



Ana Cristina Costa de Lima e Silva

**Credibilidade e jornalismo:
questões sobre a influência do *fact-checking*
na autoridade jornalística no Brasil**

Tese de doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutora pelo Programa de Pós-
graduação em Comunicação do Departamento de
Comunicação Social da PUC-Rio

Orientador: Prof. Dr. Leonel Azevedo de Aguiar

Rio de Janeiro
Setembro de 2023



Ana Cristina Costa de Lima e Silva

**Credibilidade e jornalismo:
questões sobre a influência do *fact-checking*
na autoridade jornalística no Brasil**

Tese de doutorado

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Larissa de Moraes Ribeiro Mendes

Universidade Federal Fluminense– UFF

Prof.^a Patrícia Maurício Carvalho

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Luciana, de Alcântara Roxo

Centro Universitário Carioca – UNI CARIOCA

Prof. Roberto José Marinho Falcão

Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA

Rio de Janeiro, 29 de setembro de 2023

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Ana Cristina Costa de Lima e Silva

Graduou-se em Comunicação Social- Jornalismo pela Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), em 1998. Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF), em 2016. Tem sólida experiência na área de Comunicação Corporativa, com ênfase em assessoria de imprensa e RP, comunicação interna, gerenciamento de crises de imagem e edição de periódicos. Pesquisadora do grupo de Teorias do Jornalismo (Tejor), da PUC-Rio

Ficha Catalográfica

Silva, Ana Cristina Costa de Lima e

Credibilidade e jornalismo : questões sobre a influência do fact-checking na autoridade jornalística no Brasil / Ana Cristina Costa de Lima e Silva ; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. – 2023.

248 f. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Autoridade jornalística. 3. Credibilidade. 4. Desinformação. 5. Fact-checking. 6. Fake news. I. Aguiar, Leonel Azevedo de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

“Edipe ne s'est pas crevé les yeux par culpabilité, mais par excès d'information”

(“Édipo não se cegou por culpa, mas por excesso de informação”)

Michel Foucault

Agradecimentos

Quando iniciei o doutorado, em 2019, nem imaginava o que se tornaria a vida. Eu tinha planos de poder compartilhar, ao longo dos quatro anos da pós-graduação stricto sensu, as ideias, angústias, insights e alegrias com colegas e professores, seja durante as aulas, no cafezinho do pilotis da PUC ou em eventos acadêmicos. Infelizmente, não foi bem assim. Após o primeiro ano de aulas e convívio presencial, o mundo mudou com o surgimento da pandemia de COVID-19, responsável pela morte de quase sete milhões de pessoas no mundo, sendo mais de 700 mil só no Brasil.

Fora a mudança radical na organização da vida cotidiana, nos vimos ameaçados pela iminência de contaminação e morte pela doença, o que ganhou proporções ainda mais assustadoras por estarmos sob um governo sem diretrizes e sem ações efetivas que fornecessem amparo para atravessarmos tamanho caos.

Mas atravessamos. Atravessei. Cheguei ao final dessa jornada com mais maturidade e clareza sobre os valores reais da vida. Sem dúvida, esses valores estão ancorados naqueles que seguraram em minha mão o tempo todo.

Agradeço ao meu marido e companheiro, Cesar, por ser a pessoa que mais ofereceu colo e abraço, não só durante o percurso do doutorado, mas ao longo de toda nossa vida em comum que já dura 23 anos. Obrigada por ler cada linha desse trabalho (e de tantos outros) sempre com senso crítico aguçado, instigando em mim reflexões para ir além.

Agradeço ao meu filho, Gabriel, especialmente pela compreensão por minhas ausências nos momentos mais intensos de dedicação a este trabalho. Todo meu amor e gratidão.

Aos meus pais, por terem me ofertado a vida. À minha mãe, por sempre acreditar na educação como força motriz capaz de impulsionar aqueles que não nascem herdeiros de fortunas financeiras e por ter me feito enxergar a importância disso.

Aos meus irmãos, pela torcida por cada passo em busca do meu aprimoramento profissional e acadêmico.

À minha madrinha, Marcia, que de onde estiver certamente comemora esse momento comigo, especialmente por ter sido talvez a maior incentivadora para que eu nunca desistisse do jornalismo. E aqui estou.

Ao meu orientador, Leonel de Azevedo Aguiar, por ter acreditado em meu projeto de pesquisa e ter me selecionado para o privilégio de ser sua orientanda de doutorado. Por tanta paciência e compreensão nos momentos mais delicados, não há palavras capazes de alcançar a gratidão por tanto. Um dos seres humanos mais generosos que já conheci.

Obrigada aos ilustres professores(as) doutores(as) da minha banca examinadora: Patrícia Mauricio, Luciana Roxo, Larissa Moraes e Roberto Falcão (titulares) e Ana Paula Goulart de Andrade e Lilian Saback (suplentes) – por terem aceitado o convite para examinar e criticar meu trabalho, contribuindo para um novo passo em minha vida.

Um agradecimento especial também aos docentes das disciplinas cursadas ao longo do doutorado, cujas provocações contribuíram imensamente nos avanços dessa tese.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) pelo apoio com a bolsa de fomento Código de Financiamento 001.

À secretaria do PPGCOM da PUC-Rio, em especial à Marise Lira e Juliana Pecis, por serem tão especiais na assistência a todos os alunos e por oferecerem sempre uma mão estendida para tranquilizar e incentivar nos momentos mais turbulentos.

Aos colegas da PUC-Rio, por terem compartilhado comigo presencial e virtualmente tanta coisa boa, tanta potência de vida, tantos trabalhos encantadores e importantes para a ciência do Brasil.

Por fim, aos demais familiares e amigos, obrigada pelo apoio e encorajamento em tantos momentos. A vida é melhor de mãos dadas.

Resumo

Lima e Silva, Ana Cristina Costa de; Aguiar, Leonel Azevedo de (Orientador). **Credibilidade e jornalismo: questões sobre a influência do fact-checking na autoridade jornalística no Brasil**. Rio de Janeiro, 2023. 248 p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A credibilidade está em xeque de uma maneira global, o que ameaça a autoridade de instituições em geral, incluindo a imprensa, na chamada era da “pós-verdade”. Por tratar com desimportância a verdade, os tempos atuais têm sido marcados pela circulação de informações falsas. É um tempo também conhecido como era “pós-factual”. A mesma sociedade em rede impulsionada pela internet com promessas de futuro mais horizontalizado viu nascer a plataformização algorítmica, a desqualificação da imprensa, a cultura da desinformação. É desse ambiente extremamente hostil e vulnerável para as instituições democráticas que partem as reflexões trazidas nesta tese. Tamanho é o nível de desinformação que hoje há uma proliferação de agências e serviços de checagem em diversos países. Por princípio, o fact-checking existe para apontar se discursos são verdadeiros ou falsos. No entanto, essas agências e serviços ganharam visibilidade e tornaram-se mais influentes no mercado jornalístico. O deslocamento do fact-checking para ambientes externos às redações de veículos de imprensa ou para espaços específicos nos veículos traz consigo uma pressuposição de que possa haver um deslocamento de uma das funções mais importantes do jornalismo: a checagem, que contribui para a construção de credibilidade e, consequentemente, funciona como sustentáculo da autoridade jornalística. Assim, o objetivo geral aqui foi entender qual o lugar ocupado pelas agências de checagem no universo do jornalismo brasileiro e que autoridade jornalística elas têm reivindicado. Uma questão central foi de que maneira o trabalho de fact-checking influencia a credibilidade/autoridade jornalística e se há – e em que medida – comprometimento dessa autoridade a partir do estabelecimento mercadológico dos serviços de checagem. Para isso, analisamos o conteúdo bruto de 677 posts sobre as eleições para presidência do Brasil feitos pelas agências Lupa e Aos Fatos e pelos serviços Fato ou Fake, Estadão Verifica e Folha Informações no período entre 16 de agosto e 30 de outubro de 2022, que

compreende o dia do início da campanha eleitoral e o dia da votação do segundo turno das eleições.

Palavras-chave

Autoridade jornalística; credibilidade; desinformação; fact-checking; fake news; pós-verdade; teorias do jornalismo.

Abstract

Lima e Silva, Ana Cristina Costa; Aguiar, Leonel Azevedo de (Advisor). **Credibility and journalism: issues about the influence of fact-checking on journalistic authority in Brazil.** Rio de Janeiro, 2023. 248 p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Credibility is being called into question in a global way, which threatens the authority of institutions in general, including the press, in the so-called “post-truth” era;. Due to its disregard for truth, the current times have been marked by the circulation of fake news. It is also a time known as the “post-factual” era. The same networked society driven by the internet with promises of a more horizontal future has witnessed the rise of algorithmic platformization, the disqualification of the press, and the culture of misinformation. It is from this extremely hostile and vulnerable environment for democratic institutions that the reflections brought in this thesis arise. The level of misinformation is such that today there is a proliferation of fact-checking agencies and services in various countries. In principle, fact-checking exists to determine whether speeches are true or false. However, these agencies and services have gained visibility and become more influential in the journalistic environment. The shift of fact-checking to external environments outside newsrooms or to specific spaces within news outlets carries with it an assumption that one of the most important functions of journalism, fact-checking, can be displaced. This function contributes to the construction of credibility and, consequently, functions as the pillar of journalistic authority. Thus, the general objective here was to understand the place occupied by fact-checking agencies in the Brazilian journalism universe and the journalistic authority they have claimed. A central issue is how fact-checking work influences journalistic credibility/authority and whether there is - and to what extent - a compromise of this authority through the market establishment of fact-checking services. To this end, we analyzed the raw content of 677 posts about the presidential elections in Brazil made by the Lupa and Aos Fatos agencies and the Fato ou Fake, Estadão Verifica, and Folha Informações services in the period between August 16 and

October 30, 2022, which includes the day campaign started and the day of the second round of voting in the elections.

Keywords

Journalistic authority; credibility; misinformation; fact-checking; fake news; journalism; post-truth; theories of journalism.

Sumário

Introdução	15
1. Sobre credibilidade e autoridade	28
1.1 Sistema perito x imperativo da crença	34
1.2 A autoridade jornalística.....	45
1.3 Verdade como valor	50
1.4 Autoridade maleável e mais aberta à contestação.....	57
2. Fact-checking: história, prática e principais atores no Brasil	69
2.1 História e prática	72
2.2 Quem checa os checadores?	82
2.3 Etiquetas e a prática no Brasil.....	97
2.3.1 Agência Lupa	102
2.3.2 Aos Fatos	129
2.3.3 Fato ou Fake	141
2.3.4 Folha Informações	144
2.3.5 Estadão Verifica	145
2.4 Parcerias com a Meta	146
3. Fact-checking e autoridade jornalística nas eleições 2022	149
3.1 Organização da análise	152
3.1.1 Pré-análise	153
3.1.2 Unidades de registro – Formato.....	158
3.1.3 Unidades de registro – Etiquetas	164
3.1.4 Unidades de registro – Assinatura	167
3.2 Muito além da checagem	170
3.3 A tribo jornalística e seus modos de fazer	172
4. Considerações finais	178
5. Referências bibliográficas	186

Anexos	193
--------------	-----

Lista de Figuras

Figura 1: Captura de tela do Fact Check Review	87
Figura 2: Número de checadores ativos por ano.....	88
Figura 3: Número de checadores por continente	89
Figura 4: Número de checadores novos por ano	90
Figura 5: Post Lupa no Twitter	96
Figura 6: Post Lupa 1	105
Figura 7: Post Lupa 2	108
Figura 8: Post Lupa 3	110
Figura 9: Post Lupa 4	115
Figura 10: Post Lupa 5	117
Figura 11: Post Lupa 6	122
Figura 12: Post Lupa 7	127
Figura 13: Post Aos Fatos 1	132
Figura 14: Post Aos Fatos 2	136
Figura 15: Ataques a jornalistas ao longo dos anos.....	151
Figura 16: Análise conteúdo Lupa 2016.....	171
Figura 17: Análise conteúdo Lupa 2017	172
Figura 18: Análise conteúdo Lupa 2018.....	172

Lista de tabelas

Tabela 1: Pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes	23
Tabela 2: Cinco princípios éticos IFCN	83
Tabela 3: Etiquetas com Descrição - Agência Lupa.....	128
Tabela 4: Etiquetas com Descrição – Aos Fatos.....	131
Tabela 5: Critérios de base de checagem Fato ou Fake	142
Tabela 6: Etiquetas Fato ou Fake	143
Tabela 7: Etiquetas Folha Informações.....	145
Tabela 8 - Etiquetas Estadão Verifica	146
Tabela 9: Unidade de Registro “Formato” - Agência Lupa:	160
Tabela 10: Unidade de Registro “Formato” - Agência Aos Fatos.....	161
Tabela 11: Unidade de Registro “Formato” – Folha Informações.....	162
Tabela 12: Unidade de Registro “Formato” – Estadão Verifica	162
Tabela 13: Unidade de Registro “Formato” – Fato ou Fake	162
Tabela 14: Unidade de Registro “Formato” – Consolidação dos dados .	163
Tabela 15: Etiquetas - subunidades	165
Tabela 16: Unidade de Registro “Etiqueta” – Agência Lupa	166
Tabela 17: Unidade de Registro “Etiqueta” – Aos Fatos	166
Tabela 18: Unidade de Registro “Etiqueta” – Folha Informações.....	166
Tabela 19: Unidade de Registro “Etiqueta” – Estadão Verifica	166
Tabela 20: Unidade de Registro “Etiqueta” – Fato ou Fake	167

Introdução

A prática do jornalismo tem estado em constante fluxo, especialmente nos últimos 20 anos. O surgimento de novas tecnologias, ferramentas e plataformas trouxe exigências inéditas na forma como os jornalistas reportam, escrevem, editam e publicam informações, transformando o jornalismo em uma prática muito diferente daquela do final do século XX.

Para além das mudanças operacionais na rotina do jornalista, exigindo conhecimentos técnicos apurados sobre tecnologias, como edição por smartphones e domínio de ferramentas de inteligência artificial, por exemplo, questões caras à profissão têm sido colocadas no centro de discussões sobre os rumos do jornalismo. Uma dessas questões é a credibilidade. E não só no jornalismo. A credibilidade está em xeque de uma maneira global, no que tange a ameaça à autoridade de instituições em geral, resultando na chamada era da “pós-verdade”, expressão popularizada em 2016 ao ser escolhida pelo Dicionário Oxford como “palavra do ano”. A motivação para a escolha ocorreu por dois fatos em especial: a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos da América; e o Brexit (processo de saída do Reino Unido da União Europeia)¹. O dicionário justificou que o termo “pós-verdade” deixou de ser periférico para tornar-se um dos pilares do comentário político, agora frequentemente usado por grandes publicações, sem a necessidade de esclarecimento ou definição em suas manchetes”^{2 3}.

A primeira vez que se tem notícia do uso do termo pós-verdade foi em 1992, em ensaio do dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich publicado na revista *The Nation*⁴. No texto, Tesich reflete sobre o escândalo Irã-Contras e a Guerra do Golfo, e lamenta que “nós, como um povo livre, decidimos livremente que queremos viver

¹Disponível em <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> Acesso em 20/03/2019. De acordo com o Dicionário Oxford, “Post-truth (*Pós-verdade*) é um adjetivo definido como 'relacionado ou denotando circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”.

²Disponível em <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie?fsrc=scn%2Ftw%2Fte%2Fpe%2Fed%2Fartofthelie> Acesso em 20/03/2019

³ Disponível em <https://www.independent.co.uk/voices/us-election-2016-donald-trump-hillary-clinton-who-wins-post-truth-world-no-going-back-a7404826.html> Acesso em 20/03/2019

⁴ Disponível em <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> Acesso em 20/03/2019

em algum mundo de pós-verdade”. Há evidências do uso do termo pós-verdade antes do artigo de Tesich, mas com o significado similar a “depois que a verdade foi conhecida”, e não com a nova implicação de que a própria verdade se tornou irrelevante. Em 2004, Ralph Keyes publicou *The Post-Truth Era*, obra que dá um passo definitivo na conceituação e incorporação do termo ao vocabulário político, em especial. Não que a mentira na política seja algo novo. Já em Maquiavel, encontramos a afirmação que os homens “são tão simplórios e obedientes às necessidades imediatas que aquele que engana sempre encontrará quem se deixe enganar” (ibidem, p. 105). Keyes (2004) destaca que a ferramenta da mentira (ou do engano) é como um tipo de desenvolvimento cognitivo em prol da sobrevivência da espécie.

A pós-verdade, por tratar com desimportância a verdade, inaugurou um tempo agitado em relação à circulação de informações falsas, “notícias fraudulentas” (BUCCI, 2018, p. 20), verdades relativas e opiniões pessoais, mesmo quando os fatos expõem o contrário. Esse tempo também é conhecido como era “pós-factual” (RÊGO; BARBOSA, 2020), em que a consideração da realidade se torna acidental, num regime vinculado à pós-verdade. Nesse contexto, o uso planejado e intencional de mentiras encontra terreno fértil no ambiente digital, por seu compartilhamento tal qual rastro de pólvora. No centro da pós-verdade, um sentimento de indiferença ao verdadeiro aferido pelas instituições reconhecidamente modernas – a imprensa, inclusive – e que se podem entender como o que Giddens (1991) classificou como sistema perito (a ciência, o judiciário, a medicina, entre outros, que se baseiam em lógicas de evidência a partir da observação). Para esse novo modelo, a evidência está na observação ou vivência pessoal e coletiva, condição suficiente para classificar tal fato como verdadeiro.

Mais atual do que nunca, Hannah Arendt já levantava esse debate em seu ensaio *Verdade e Política* ([1967] 1992, p. 325), acusando políticos de estarem transformando fatos em opinião. Longe de ser uma novidade surgida com o advento da internet, a existência de informações falsas e/ou fora de contexto apenas ganhou mais corpo no ambiente digital e nas redes sociais online, grandes propulsores da criação de ambientes paralelos de informação.

O recrudescimento dessa dinâmica pode ser observado com mais intensidade a partir das eleições presidenciais estadunidenses de 2016. O Brasil começou a viver essa realidade mais fortemente nas eleições presidenciais de 2018, levando inclusive o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a atuar na suspensão de conteúdos mentirosos⁵.

O fenômeno *infocalypse*⁶, previsto pelo pesquisador e engenheiro do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Aviv Ovadya, há menos de dez anos, chegou até nós de forma insidiosa. A mesma sociedade em rede (CASTELLS, 1999) catapultada pela internet e que prometia futuros mais horizontalizados e acessíveis, com liberdade na produção de conteúdos e sem a intermediação exclusiva de veículos de comunicação, pariu a plataformação algorítmica, a desqualificação da imprensa, a cultura da desinformação (KAKUTANI, 2018). É deste ambiente onde nos encontramos, extremamente hostil e vulnerável para as instituições democráticas, que partimos para as reflexões trazidas nessa tese. Muitos termos correlatos dominam a cena contemporânea. Ripol e Matos (2017) comparam o surgimento do fenômeno das informações falsas (“fake news”)⁷ a uma infecção contagiosa, por seu comportamento de viralizar informações erradas, contaminando várias pessoas, transformando-as em uma espécie de “zumbis da informação” (ibidem, p. 3). Assim como eles, outros autores também abordam essa temática em seus estudos, como Manjoo (2008), que utiliza-se da definição “pós-fato” para classificar como “adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais” (TRÄSEL et al., 2018, p.02). Assim, a “cultura pós-fato” se ancora na disseminação de informações no ambiente digital como forma de construção de comunidades de sentido cada vez mais fechadas e

⁵Disponível em <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/ministro-do-tse-determina-retirada-de-fake-news-contracandidato-fernando-haddad> Acesso em 15/02/2021

⁶ O tecnólogo americano fez uma apresentação em novembro de 2016 usando este termo e onde alertava para o risco iminente de uma crise de desinformação que geraria grandes riscos para a democracia em todo o mundo.

⁷ Optamos por adotar o termo “informações falsas” sempre que houver a necessidade de traduzir ou utilizar o termo em inglês *fake news* (que manteremos entre parênteses). Entendemos que a tradução mais literal (notícias falsas) não atende aos princípios conceituais do jornalismo, pois se é notícia não é falsa

interessadas em objetivos comuns ou “fatos alternativos”⁸, expressão popularizada durante o governo do presidente estadunidense Donald Trump⁹.

O fenômeno da pós-verdade trouxe em seu arcabouço a perda de confiança nas instituições por conta de diversos fatores. Um deles, o da disseminação rápida e fácil de informações falsas nas redes sociais online, que contribuiu para a desinformação e para a criação de "bolhas" de opinião, onde cada indivíduo se sente mais confortável com pessoas que compartilham das mesmas ideias que as suas. Isso cria polarização no discurso público, aumentando a desconfiança nas fontes que, porventura, venham a discordar do que se toma como verdade. Outro fator é a descredibilização de fontes tradicionais de informação, como os meios de comunicação, que são frequentemente associados com o *establishment* e a elite. Tudo isso se processa a partir do uso de argumentos emocionais para influenciar a opinião pública, em detrimento de fatos e argumentos racionais, o que aprofundou uma cultura de relativização da verdade e inaugurou uma era de subjetivização dos fatos.

As narrativas construídas na pós-verdade incendeiam o clima de desconfiança e ceticismo em relação a instituições, políticos e líderes de opinião, vistos como parte de uma agenda oculta e manipuladora. Um dos resultados é a ascensão de movimentos populistas que recorrem a argumentos simplistas e apelos emocionais para mobilizar o eleitorado, em detrimento da credibilidade das instituições que servem de base estrutural do mundo moderno.

Como pano de fundo dessa estrutura, o sistema de credibilidade tem sido fortemente atacado. Um de seus pilares, a economia da informação tem sido substituída pela economia da atenção, trocando o valor central de verdade por narrativas de impacto imediato, aquelas em que a emoção direta impera e prepara campo para que se instale a desinformação.

⁸ A expressão "fatos alternativos" ganhou notoriedade após ser utilizada pela conselheira do presidente Donald Trump, Kellyanne Conway, durante uma entrevista no programa televisivo Meet the Press(NBC), em 22/01/2017, em que ela defendeu a declaração falsa de Sean Spicer, porta-voz da Casa Branca, sobre o número de pessoas que assistiram à tomada de posse de Donald Trump como Presidente dos Estados Unidos

⁹ Esse e outros termos foram incorporados ao discurso do presidente Donald Trump. Mais a respeito <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2018/01/16/alternative-facts-witch-hunt-glossary-trump-terms/1029963001/> Acesso em 20/02/2021

... o que ela (a informação) consome é bem óbvio: a atenção e seus receptores. Assim, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção e a necessidade de alocar a atenção eficientemente entre uma superabundância de fontes de informação que pode consumi-la. (Simon, 1979, p. 498)

Inicialmente pensadas como lugar para uma cultura de compartilhamento e convergência, como em Jenkins (2008), as redes sociais online se mostraram terreno propício para estratégias virtuais que se utilizam de modelos psicológicos, impulsionando, entre outros problemas, a crise da representatividade política, abrindo espaço para

...políticos que se dizem outsiders e se lançam como alternativas para um sistema vendido midiaticamente como prejudicial à sociedade, e se colocam como salvadores em cada nação. Jair Messias Bolsonaro, Boris Johnson e Donald Trump são exemplos de personagens que se destacaram nesse cenário de desilusão com a democracia liberal. (RÊGO E BARBOSA, 2020, p. 27)

As novas configurações de mídia, com a consolidação das redes sociais online, encontraram, no Brasil, um mercado muito concentrado. Em 2017, um levantamento do Media Ownership Monitor (MOM) em parceria com o coletivo Intervozes¹⁰, listou que os 50 maiores veículos do Brasil eram controlados por poucos grupos, sendo que 26 deles pertenciam a apenas cinco famílias. O panorama traçado no estudo também apontou para uma falta de pluralismo na comunicação midiática, cujas consequências podem afetar, afinal, a qualidade do jornalismo, da educação, do exercício da cidadania e da própria democracia.

Oligopólios de mídia são um problema antigo, já amplamente estudado e denunciado por pesquisadores como Faoro (1991) e Moraes (2009). Até a criação e a consolidação dos ambientes digitais, era possível localizar parte das questões complexas da mídia no Brasil a partir de olhar apurado sobre essa perspectiva. No entanto, com o espraiamento da internet e das plataformas digitais, esse olhar passou a requerer ainda mais acuidade, pois as plataformas digitais passaram a oferecer conteúdo jornalístico, usando alta carga de apelos emocionais, migrando a produção de conteúdo informativo do âmbito profissional, que obedece a normas

¹⁰ Disponível em <http://brazil.mom-gmr.org/br/> Acesso em 03/11/2022

do campo jornalístico, para opiniões emocionais e afetivamente guiadas aos cidadãos comuns.

Esse novo arranjo proporcionou um esvaziamento ainda maior do campo jornalístico, afastando a sociedade do resultado de uma produção informativa comprometida com valores profissionais. Desse modo, ampliou-se a prática de disseminação de informações falsas, o que fez surgir, por tabela, um novo mercado, o de agências e serviços de *fact-checking*, inicialmente, criado para desarmar o compartilhamento/circulação de informações falsas ou a confirmação de acontecimentos verdadeiros a partir da checagem de fatos.

A prática do fact-checking surgiu nos anos 1990, nos Estados Unidos, e consistia, até então, na verificação de discursos, geralmente no noticiário ou em campanhas eleitorais por políticos ou por pessoas públicas de alta relevância na sociedade. Em 2016, durante o período eleitoral nos Estados Unidos, o número de agências checadoras aumentou consideravelmente, saltando de 64, em 2015, para 96, ou seja, um incremento de 50% em relação ao ano anterior¹¹. Muito desse aumento foi motivado pelo progressivo compartilhamento de informações falsas, registrado em estudo realizado durante as eleições daquele ano¹².

Nesse ambiente em que as notícias não chegam ao público necessariamente pelo jornalista, e os leitores se informam por canais diversos, é fácil constatar a circulação de informação baseada na linguagem jornalística, travestida da sua credibilidade, sem qualquer compromisso com sua veracidade. Essa perigosa ambiência torna-se mais preocupante ainda quando entendemos que as pessoas compartilham o que elas querem acreditar, e a verdade torna-se dispensável. Um longo estudo realizado pelo MIT coletou dados de 126 mil notícias compartilhadas no Twitter entre os anos de 2006 e 2017 e constatou que uma notícia falsa tem probabilidade 70% maior de ser repassada do que uma verdadeira¹³.

Menos de uma década depois desse estudo, o que assistimos hoje é a proliferação de agências e serviços de checagem em diversos países, tamanho é o

¹¹ Disponível em <https://reporterslab.org/international-fact-checking-gains-ground/> Acesso em 04/11/2021

¹² Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/03/1870383-noticias-falsas-sao-tao-compartilhadas-quanto-as-verdadeiras-diz-relatorio.shtml> Acesso em 04/11/2021

¹³ Disponível em <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> Acesso em 04/11/2021

mercado de desinformação. Ainda em 2015, esse movimento impulsionou a criação da maior rede de verificação de fatos, a IFCN (International Fact-Checking Network), hoje com mais de 100 operações em todo o mundo. Criada pelo Instituto Poynter, escola de jornalismo e instituição de pesquisa sem fins lucrativos localizada na Flórida (EUA)¹⁴, a IFCN tem por objetivo reunir em comunidade agências, serviços, pesquisadores e estudantes que trabalham com verificação de fatos em todo o mundo, a partir de capacitação, treinamento, eventos, compartilhamento de experiências e estudos.

Por princípio, agências e serviços de fact-checking existem para apontar se declarações, discursos e falas são verdadeiros ou falsos. No entanto, e especialmente após a pandemia de COVID-19, essas agências e serviços ganharam visibilidade e tornaram-se mais influentes no mercado jornalístico.

Em virtude da importância desse mercado no Brasil, o objeto de estudo dessa tese engloba as duas principais agências do mercado brasileiro – Lupa e Aos Fatos – e os serviços de fact-checking prestados pelos principais veículos de imprensa do país – O Estado de S. Paulo, O Globo e Folha de S. Paulo. Se há algo que une os serviços “independentes” (que não são vinculados a veículos de imprensa) e os demais, nesse campo da desinformação, pode-se afirmar que é a dificuldade em atingir as “bolhas”¹⁵ e decifrá-las. Inegavelmente, o fact-checking, enquanto formato jornalístico, é necessário em nosso atual contexto de desinformação. A produção de conteúdo de desmentidos feita com método, evidências transparentes e uso de fontes confiáveis tornou-se indispensável para quem procura dados e fatos num mar de desinformação. De toda forma, um dos principais problemas com os quais o fact-checking lida é justamente o de pessoas que não procuram saber, porque têm convicção de que os meios por onde se “informam” cumprem seu papel. Mais uma vez, as bolhas contribuem para isso, na medida que reforçam as convicções.

Em sua tese de doutorado, Taís Seibt (2019) aborda a possibilidade do surgimento do “jornalismo de verificação” como a formação de um novo paradigma jornalístico a partir da prática de fact-checking. Em um movimento em que novas

¹⁴ Disponível em <https://www.poynter.org/ifcn/> Acesso em 19/10/2020

¹⁵ O termo “bolhas” foi cunhado pelo ativista e empresário Eli Parisier em seu livro O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você” (2012)

práticas tentam se firmar, ao lado de modelos tradicionais, algumas tensões são geradas e podem resultar em mudanças estruturais radicais ou apenas pontuais, a serem observadas futuramente.

Independentemente do grau dessas mudanças, as tensões existem e estão no formato dos conteúdos, na rotina produtiva, na estrutura organizacional, no modelo de negócios, entre outros aspectos. Na realidade de um ambiente midiático digital e plataformizado, o jornalismo tradicional se vê impelido a alterar diretrizes e práticas para evitar que haja apenas fact-checking em alguns espaços pré-definidos, como o que temos até o momento, ao invés de uma prática que perpassasse toda a redação. Afinal, o deslocamento do fact-checking para ambientes externos às redações de veículos de imprensa (como é o caso das agências “independentes”) ou para espaços específicos nos veículos traz consigo uma pressuposição de que possa haver um deslocamento de uma das funções mais importantes do jornalismo: a checagem, pois é ela que torna capaz verificar se dados e fatos são verdadeiros ou falsos, elementos fundamentais para composição de conteúdo jornalístico, especialmente em tempos de desinformação. Mais do que isso, a etapa de checagem bem realizada contribui para a construção de credibilidade acumulada pelo veículo de comunicação e, consequentemente, funciona como sustentáculo da autoridade jornalística.

Diante desse cenário, nosso objetivo geral é entender qual o lugar ocupado pelas agências de checagem no universo do jornalismo brasileiro e que autoridade jornalística elas têm reivindicado, uma vez que dividem espaço com veículos de imprensa no trabalho de fact-checking e propõem uma espécie de reinvenção da checagem de fatos com a inserção de múltiplas etiquetas classificadoras. Em busca de mapear o assunto e analisar o estado da arte do tema proposto nessa tese, levantamos no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) o número de trabalhos defendidos que tocam diretamente no assunto, em todas as áreas de conhecimento, não apenas no campo das Ciências Sociais Aplicadas, onde se localiza a Comunicação. Para o estudo, realizado em dezembro de 2021, utilizamos o descritor “autoridade jornalística”, que apresentou 5 resultados. Destes, 3 são dissertações de mestrado e 2 são teses de doutorado. É importante destacar que não foi utilizado nenhum tipo de filtro na

pesquisa. Os trabalhos estão expostos abaixo na ordem apresentada pelo Banco de Teses:

Tabela 1: Pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes

Título	Autor (a)	Programa / Universidade	Ano
Patrimônio dos Próprios Jornalistas: o Prêmio Esso, a identidade profissional e as relações entre imprensa e Estado (1964-1978)	Castilho, Marcio De Souza (Doutorado)	Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro	2010
Uma morte em família: martírio e autoridade nos 100 dias de cobertura do caso Tim Lopes em O Globo	Castilho, Márcio De Souza (Mestrado)	Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense	2005
Crise de autoridade jornalística e críticas ao jornalismo nas eleições 2018: Uma análise dos comentários dos leitores nas páginas dos jornais Campo Grande News e Correio do Estado no Facebook	Queiroz, Adriana Oliveira Dos Santos De (Mestrado)	Programa de Pós-graduação em Comunicação da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	2020
A questão do ser no jornalismo: diferença ontológica e sentidos de materialidade em reconfiguração	Eichler, Vivian Augustin (Doutorado)	Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul	2021
A “ralé” do telejornalismo O jornalista amador na produção da notícia e os limites da autoridade jornalística na televisão	Reis, Aline Grupillo Chaga (Mestrado)	Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense	2018

Fonte: elaboração própria

Das pesquisas encontradas, 2 (1 tese e 1 dissertação) não discutem sobre autoridade jornalística diretamente. Na tese de Eichler (2021), a autora questiona o “sentido de ser” do jornalismo como fenômeno social na atualidade, a partir da questão heideggeriana do “ser”. Ela argumenta que o contexto de mediação da sociedade expõe materialidades do jornalismo como mediação do acesso à informação e distanciamento, elementos constitutivos da autoridade jornalística. No entanto, a discussão centra-se muito mais em questões filosóficas do que em reflexões e análises das teorias do Jornalismo.

Já a dissertação de Reis (2018) tem por objetivo identificar quem são e como atuam os amadores, a fim de refletir em que medida a inserção desses agentes no telejornalismo expõe os limites da autoridade jornalística no Brasil. Mesmo citando a autoridade jornalística, o trabalho não inclui o termo sequer entre suas palavras-chave, estando a discussão muito centrada no uso de novas tecnologias para produção de material para o telejornalismo.

A pesquisa de doutorado de Castilho (2010) buscou analisar o Prêmio Esso como “instância de consagração de um certo padrão de jornalismo praticado no Brasil”, sendo capaz, por isso, de orientar a produção de notícias no dia-a-dia para que o produto final (reportagem) pudesse concorrer ao prêmio. O trabalho possui profunda análise a respeito da identidade profissional constituída na época da ditadura militar no Brasil (1964-1985), período de forte repressão à circulação de informação, o que levou os jornalistas a uma negociação de sentidos sobre seus papéis – e sobre a profissão, por sua vez. Anterior a esse trabalho, Castilho (2005) já se debruçara sobre questões identitárias do jornalista em sua dissertação. Nesse trabalho, ele propõe entender as razões que levaram os jornalistas a alçar a morte do colega Tim Lopes a um caso de grande repercussão. O trabalho persegue e demonstra os encontros entre as narrativas criadas para contar o ocorrido com uma perspectiva de legitimação da profissão, inclusive reivindicando o papel de guardião da memória pública do caso para o jornal O Globo (objeto analisado no referido trabalho).

A dissertação de Queiroz (2020) propõe-se a mapear as percepções do público quanto à autoridade jornalística a partir dos comentários e manifestações dos leitores nas páginas do Facebook dos jornais Correio do Estado e Campo

Grande News, durante a fase final da campanha à presidência da República do Brasil, em 2018. Com o jornalismo sendo alvo de críticas e ataques, a contestação da autoridade jornalística leva a um reposicionamento do jornalismo que tenha como base a interação, não a assimetria.

A partir de análises de proximidade e semelhança com o tema objeto de estudo, foi possível identificar que, apesar de os resultados tratarem, de alguma maneira, da questão da autoridade jornalística, nenhum deles tem como enfoque a relação da autoridade jornalística com o *fact-checking*. Diante disso, partimos para a organização do tema em três capítulos.

No capítulo 1, discutimos os pressupostos do jornalismo partindo da revisão bibliográfica sobre as relações entre credibilidade e autoridade jornalística. Estrela da “constelação de valores”, como definiu Traquina (2005a), a credibilidade constitui-se como valor essencial da comunidade interpretativa do jornalismo ao lado de outros três: liberdade, objetividade e verdade. Lisboa e Benetti (2015) destacam que a credibilidade é fundamental para induzir crença aos relatos do enunciador, assim como pode ser perdida se esses relatos se provarem falsos. Para que cumpra esse papel, o jornalismo precisa dar conta das condições da crença, da verdade e da justificação para que se torne, então, uma forma de conhecimento. Aliado a esse fato, discutimos também a velocidade como um vetor de ameaça à credibilidade, especialmente a partir da potencialização da rapidez de noticiar o ocorrido no ambiente digital. Essas ameaças, aliadas ao ecossistema midiático contemporâneo, colocam em xeque a autoridade jornalística, que por sua vez mina a credibilidade, ao ser desconsiderada.

Para Rêgo e Barbosa, “como a confiança é um elemento pragmático da fé, a verdade está cada vez mais intencionalmente posta como aquilo que nos faz sentido a partir do que confiamos” (2020, p. 10). Por essa razão, as autoras defendem que a pós-verdade é indiferente à autoridade do conhecimento. Mas como manter-se credível sem ter autoridade sobre o que se fala? Essa pergunta foi uma grande propulsora das ideias dessa tese. Em tempos em que a autoridade em geral – e mais especificamente a jornalística – é tão questionada, em que o conhecimento está muito mais vinculado ao que o sujeito vivencia do que ao que é experimentado e comprovado cientificamente, como manter os atributos de autoridade e, por

consequente, a credibilidade do ambiente jornalístico? Desse ponto, partimos para entender os elementos constitutivos da autoridade, de maneira geral. O que há em comum entre todos os tipos capazes de compor uma espécie de perfil da autoridade, seja ela em que segmento for?

Esses questionamentos serviram de fio condutor para perceber elementos deformados pelo nosso contexto atual de pós-verdade. E mais, de que tipo de autoridade estamos falando, quando falamos da autoridade jornalística, uma vez que não se conhece com profundidade que tipo de autoridade os jornalistas têm. A “crise indescritível de autoridade”, como descreveu Todd Gitlin (1980), tem migrado de preocupações com credibilidade para o questionamento sobre a legitimidade do modelo predominante de jornalismo objetivo. Suas alegações sinalizam o movimento de mudanças em curso no jornalismo. Para entender melhor os mecanismos que conferem autoridade de maneira geral, e mais especificamente como isso ocorre no campo jornalístico, recorreremos a autores como Carlson (2017), Van Dijk (1987), Park (2008), Sennett (2001).

No capítulo 2, traçamos o histórico do fact-checking desde o seu surgimento, nos Estados Unidos, até o aparecimento das iniciativas brasileiras – em especial, Agência Lupa e Aos Fatos –, além dos serviços de checagem de dentro dos veículos de referência, em especial Estadão Verifica, Folha Informações e O Globo Fato ou Fake. Aqui, procuramos entender o lugar ocupado pelas agências de checagem pesquisadas no universo do jornalismo brasileiro.

No capítulo 3, partiremos da análise do capítulo 2 para compreender de que maneira o trabalho de fact checking influencia a credibilidade/autoridade jornalística e se há – e em que medida – comprometimento dessa autoridade a partir do estabelecimento dos serviços de checagem como um negócio, propriamente. Aqui, usaremos como fio condutor a metodologia de Bardin (2011) aplicada ao conteúdo de checagem extraído das agências Lupa e Aos Fatos, e dos serviços Estadão Verifica, Folha Informações e O Globo Fato ou Fake no período de 16 de agosto de 2022 (data de início da campanha eleitoral à presidência do Brasil) a 30 de outubro de 2022 (data da votação do segundo turno das eleições). Desse período, analisaremos os conteúdos produzidos especificamente sobre as eleições presidenciais. A escolha do objeto se dá em função de os conteúdos políticos serem

os mais usados, historicamente, desde a criação propriamente do fact-checking, para circulação de conteúdos que levem à desinformação.

O tema é tão importante e sensível que a campanha à presidência de Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), registrou no TSE¹⁶, entre seus canais oficiais, perfis em mais de uma rede social online com o nome “Verdade na Rede”. Neles, não houve nenhuma identificação partidária ou menção de que o perfil estaria ligado à candidatura do petista, dando a entender tratar-se de uma agência de checagem independente. Em setembro, já no decorrer da campanha eleitoral, o TSE mandou retirar os perfis do ar alegando promoção de “falseamento de identidade”¹⁷. O episódio suscita questões como a transparência na comunicação com eleitor e uma suposta reivindicação de lugar de verdade dentro do próprio ambiente de campanha, dizendo ao eleitor o que é fato ou não, de forma bem diferente de se manter um site ou até mesmo perfis em redes sociais online informando sobre fatos, mas sem a roupagem de uma checagem de notícias.

¹⁶ Disponível em <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2022/2040602022/BR/280001607829>
Acesso em 02/09/2022

¹⁷ Disponível em <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/20/tse-manda-tirar-do-ar-site-campanha-lula.htm> Acesso em 28/09/2022

Uma mentira pode dar a volta ao mundo enquanto a verdade calça os sapatos – frase atribuída a Mark Twain, porém com autoria desconhecida

1. Sobre credibilidade e autoridade

Não é propriamente uma novidade o uso de artimanhas mentirosas ou manipuladoras para sabotar inimigos políticos e ganhar terreno em direção ao poder. Uma delas, nos idos do século XVI, durante o reinado de Felipe II, na Espanha, ajuda a entender que vem de longa data esse mecanismo¹⁸. Na altura, o império espanhol estava em seu apogeu, estendendo-se das Filipinas até a América do Sul. Foi quando, em 1564, começou a correr um boato sobre a morte do rei, então há oito anos no trono. A notícia já havia corrido por Madri e outras partes dos reinos de Castillas, e precisava ser contida o quanto antes para evitar que aumentasse o risco de ameaça à monarquia. Até que o rei fez chegar às localidades estratégicas cartas desmentindo o boato, além de mobilizar seus comissários que atuavam como diplomatas para que neutralizassem os rumores. E essa nem de longe foi a primeira vez que notícias mentirosas, boatos ou circulação de informações falsas ameaçavam reinos. Já o pai de Felipe II, o imperador Carlos V, também havia sofrido com boatos sobre sua suposta morte.

Allcott e Gentzkow (2017) também lembram de um exemplo histórico que ajuda a ilustrar que as informações falsas (fake news) não são uma particularidade do nosso tempo de pós-verdade. O *Great Moon Hoax*, de 1835, reuniu uma série de artigos, publicada no New York Sun, sobre a descoberta de vida na lua. Para os autores, informações falsas (fake news) podem ser definidas como “artigos e matérias cuja mentira tem intenção e pode ser verificada, sendo capaz de enganar os leitores” (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017, p. 214, livre tradução da autora).

Desse tempo pra cá, podemos dizer que a diferença entre a tal “mentira intencional” e a enxurrada de informações falsas na qual estamos imersos hoje está nas tecnologias contemporâneas responsáveis por imprimir grande influência na velocidade com que informações falsas circulam, permitindo um espraio de

¹⁸ Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45863680>. Acesso em 05/06/2021

conteúdos em grandes proporções. Como aponta Moretzsohn (2002), a rapidez para noticiar o que acontece no mundo tem sido potencializada. Muitas vezes, sem checar o que é verdadeiro ou não, pois o jornalismo em tempo real não permite uma interpretação apurada dos fatos. A busca pelo “furo” jornalístico passou a ser mais importante do que o valor de verdade, sendo mais valioso sair na frente com a publicação de determinada notícia que não necessariamente traz em si um conteúdo correto e verificado por um bom trabalho de apuração/checagem (MORETZSOHN, 2002). Essa dinâmica ratifica a velocidade como vetor indiscutível de ameaça à credibilidade do noticiário. No entanto, é fundamental pontuar que o erro jornalístico não tem qualquer relação com a circulação de informações falsas (fake news), com intenção de enganar.

A credibilidade é parte componente do que Nelson Traquina chama de “constelação de valores” do jornalismo (2005a). Ao lado da liberdade, da objetividade e da verdade, a credibilidade se constitui como valor essencial desta comunidade:

A importância de manter a credibilidade leva a um trabalho constante de verificação dos fatos e de avaliação das fontes de informação. A exatidão da informação é também vital: por exemplo, o notável trabalho de jornalismo de investigação que assumiu um lugar mítico na história de jornalismo, o caso Watergate, ilustra como UM erro factual pode pôr em causa toda a credibilidade da informação. (TRAQUINA, 2005a, p. 132).

Os valores destacados por Traquina, na verdade, coexistem. A objetividade, por exemplo, não é a negação da subjetividade, “mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (Idem, p. 139).

O conceito de credibilidade já foi e é amplamente debatido, analisado e estudado, especialmente, em sua relação com o jornalismo. Em busca de debater e sistematizar sobre o assunto, Lisboa e Benetti (2015; 2017) aprofundaram o conceito em dois artigos importantes. No primeiro deles (2015), as autoras retornam a Genro Filho (1987), Meditsch (1997) e Park (2008) e suas defesas de que o jornalismo é uma forma de conhecimento para argumentar, por sua vez, que, para

ser de fato uma forma de conhecimento, o jornalismo precisa cumprir as condições da crença, da verdade e da justificação.

O sujeito precisa acreditar que o jornalismo diz a verdade e esta deve estar justificada em seu próprio discurso. (...) O discurso jornalístico deve evidenciar sua autoridade e suas intenções para guiar o leitor na geração de juízos sobre os relatos apresentados. (LISBOA e BENETTI, 2015, p. 11).

Assim, as autoras demonstram como o jornalismo se institui como uma crença verdadeira justificada, que depende da presunção e da justificação da verdade apresentada por ele na mediação entre os fatos/fenômenos e a percepção de seu público. Também destacam que a credibilidade é fundamental para induzir crença aos relatos do enunciador, assim como pode ser perdida se esses relatos se provarem falsos.

Em um segundo artigo (2017), Lisboa e Benetti lembram como os indivíduos perseguem a verdade e precisam de confiança para viver em sociedade. Isso explica a busca por fontes de informação que sejam relevantes em determinado tema. E mostram como essa mesma lógica também se dá no jornalismo, onde “as regras para seu funcionamento exigem determinadas práticas e acionam determinados valores, sem os quais ele deixará de ser jornalismo” (idem, p. 53). Essa constituição e percepção da credibilidade em um discurso nasce de forma dialética, da relação constituída desse orador com a percebida pelo receptor da mensagem. Assim como a credibilidade está sustentada em valores, princípios e práticas, o jornalismo também se insere num sistema de crenças que justifica porque atribuímos credibilidade a alguns relatos e não a outros.

Dessa forma, elas apresentam os conceitos da credibilidade constituída e da credibilidade percebida como facetas complementares. O primeiro fala de competência, reputação e integridade da fonte da informação, e o segundo, da forma como é percebida e avaliada. Os atributos de suporte à credibilidade precisam estar incorporados à fonte que enuncia uma informação/notícia para serem percebidos pelo receptor que a recebe e interpreta.

A credibilidade constituída diz respeito ao perfil do enunciador (jornalista, veículo jornalístico ou o próprio jornalismo) e do quanto ele se aproxima das dimensões ideais e socialmente reconhecidas sobre o que torna um enunciador digno de confiança. Há também questões de natureza subjetiva que são de difícil mensuração, mas que não podem

ser desprezadas porque impactam na percepção do que é um orador credível. Já a credibilidade percebida é resultado da avaliação que o leitor faz do jornalismo a partir de indicadores presentes na credibilidade constituída. (LISBOA, BENETTI, 2017, p. 58).

Elas indicam ainda que a aferição da credibilidade de um produto jornalístico passa pela construção de indicadores e processos que possam demonstrar ao leitor sua competência para reportar e a veracidade dos relatos produzidos. Assim, a credibilidade constituída do jornalismo se relaciona ao atributo da verdade – associada à integridade – e ao interesse público – associado à competência.

A busca pela verdade e o compromisso com o interesse público constituem a base da credibilidade constituída do jornalismo, assim como norteiam o primeiro movimento de leitura da credibilidade percebida pelo leitor ou interlocutor. Outros valores – alguns polêmicos – podem ser agregados ao ethos jornalístico, como independência, imparcialidade, objetividade, precisão, equilíbrio e coerência. Sendo a credibilidade o principal capital do campo jornalístico (BERGER, 1996), aquilo que lhe confere maior ou menor valor, o certo é que a confiança depositada pelos leitores nos jornalistas e veículos depende da consonância entre o dever-ser do jornalismo e aquilo que percebem que é efetivamente praticado. (idem, ibidem)

Essa conceituação lembra um contrato, como figura de linguagem utilizada por Charaudeau (2013) para definir o ato de informar. Para ele, esse ato é uma troca que depende da adesão de ambas as partes (sujeito que informa e sujeito que recebe a informação). Esses dois sujeitos, então, ficam ligados por um “acordo prévio” que pode ser compreendido como um “pacto de confiança na mídia” (2013, p. 68) construído historicamente para que haja a correlação entre o que é relatado e o que de fato ocorre no mundo. “Todo contrato de comunicação se define através das representações idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, o legitimam” (2013, p. 87). Esse contrato contém regras que estão em constante negociação entre as partes e são sustentadas, segundo ele, por valores e representações que a mídia constrói de si mesma e que podem ou não coincidir com as práticas. Seus alicerces são os valores jornalísticos, que buscam garantir credibilidade à empresa jornalística.

Para Christofolletti (2019) a medida da credibilidade jornalística é volátil por diversos fatores. Ele aponta que os meios que formulam e distribuem as notícias também carecem de confiabilidade, fazendo com que jornalistas e empresas jornalísticas transitem num terreno movediço: “A manutenção dessa condição [de credibilidade] é mais trabalhosa e não acaba nunca. A todo momento, é necessário se mostrar confiável para receber a atenção do público. Qualquer desliz pode provocar fissuras perigosas no edifício da credibilidade” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p.57).

Assim como Lisboa e Benetti, Guerra (2008) defende a importância da criação de indicadores. Ele acredita que a credibilidade da informação jornalística é produto de uma série de meios técnicos capazes de demonstrar como os processos e metodologias editoriais de produção asseguram os requisitos essenciais de verdade, relevância e pluralidade. Para o autor, a credibilidade editorial é gerada tanto pela credibilidade da organização como fonte de processamento de informação, bem como da notícia produzida por ela. E, para se validar por meios técnicos e científicos, é preciso que os veículos demonstrem com transparência seus métodos e procedimentos. Por isso, Guerra defende a adoção de sistemas de gestão da qualidade por organizações jornalísticas como um caminho fundamental para sustentação à credibilidade editorial das mesmas, em especial no atual cenário de desinformação desenfreada.

Quanto maior a transparência promovida pelas organizações jornalísticas sobre sua natureza e seus procedimentos, mais elas se credenciam como mediadoras das mais relevantes no ambiente democrático para o agendamento de temas e para a alimentação do debate público acerca deles. Quanto menor a transparência, maior o risco de perda da credibilidade. (GUERRA, 2008, p. 208)

Para o autor, “o jornalismo é uma atividade cuja razão de ser é informar às pessoas fatos, circunstâncias e opiniões sobre os quais há dificuldades de se obter conhecimento senão e exatamente pelo trabalho da imprensa” (idem, ibidem). Ele critica o fato de os veículos jornalísticos não atuarem em ações contundentes para expor métodos de trabalho e incorporar instrumentos de avaliação de desempenho editorial que legitimem o modelo de jornalismo do qual faz parte a sua credibilidade. “O que abre margem certamente para uma crise do setor, quando

outros atores sociais passam também a produzir e disseminar informação que, em maior ou menor grau, passam a concorrer com a indústria estabelecida” (idem, p. 200).

Seguindo a crítica de Guerra (2008), a tese de doutorado de Rodrigues (2021) buscou iniciativas do mercado jornalístico que andam na contramão da falta de transparência, apontada por ambos os autores como um dos fatores que contribui para enfraquecimento da credibilidade. Rodrigues (2021) propõe uma nova nomenclatura para designar o *modus operandi* dessas iniciativas, nomeadamente as agências “*The Bureau of Investigative Journalism*”, “Gênero e Número” e “Pública”: “jornalismo de dados abertos”.

A autora explica que a adoção de uma política de dados que se apoia no movimento de *open source*, com o uso de *big data*, é capaz de fortalecer a credibilidade jornalística dos conteúdos elaborados. A partir de metodologia experimental, o trabalho investigou em que medida o jornalismo praticado por essas agências oferece transparência e permite aferir o rigor no desenvolvimento de reportagens, por exemplo. Ancorada na teoria do Newsmaking, a pesquisa foi composta pela análise de 135 reportagens e por 16 entrevistas em profundidade, e conseguiu confirmar a hipótese da tese: a transparência dos dados abertos na rotina das reportagens das agências em tela permite a verificação dos fatos relatados. Os profissionais entrevistados apontaram para a ideia de que “abrir dados raspados e compilados, obtidos via LAI¹⁹ ou mesmo construídos pelas equipes, incorre na cultura de acesso e informação com transparência pública” (RODRIGUES, 2021, p. 368).

Essas práticas contribuem para reforçar laços de confiança e credibilidade dos leitores para com os veículos. “Trazer links para leis e outros documentos, como afirmaram os jornalistas, expõe na prática um exemplo do potencial tanto da coleta rigorosa e atenta quanto da evidência como forma de verificação de narrativas verdadeiras” (ibidem, p. 369).

¹⁹ Em 2011, o Senado Federal aprovou o projeto que deu origem à Lei nº 12.527/20011, conhecida por Lei de Acesso à Informação (LAI), cumprindo mandamento constitucional que assegura aos cidadãos o direito de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular ou coletivo e geral. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm Acesso em 19/05/2023

1.1 Sistema perito x imperativo da crença

No entanto, essas referidas práticas não são capazes de eliminar o problema do abalo de credibilidade sofrido pelos veículos jornalísticos. Algumas questões interessantes sobressaíram durante a pesquisa de Rodrigues, como a de que se o leitor, a priori, já não confia no veículo ele provavelmente também não confiará nos dados abertos oferecidos pelo mesmo. Ou seja, há limites até mesmo quando os dados são trazidos à luz. E escancara que “nem o jornalismo de dados abertos, com toda a evidência que proporciona, se descola do imperativo da crença” (idem *ibidem*). Talvez por essa razão as estratégias de ataque ao jornalismo, tão largamente percebidas na pós-verdade, sejam diretamente dirigidas ao abalo de sua confiança, pilar do “sistema perito” de Giddens (1991), ou seja, um sistema de excelência técnica ou competência profissional, fruto de uma construção de longo prazo:

A maioria das pessoas leigas consulta “profissionais” — advogados, arquitetos, médicos etc., — apenas de modo periódico ou irregular. Mas os sistemas nos quais está integrado o conhecimento dos peritos influencia muitos aspectos do que fazemos de uma maneira contínua. Ao estar simplesmente em casa, estou envolvido num sistema perito, ou numa série de tais sistemas, nos quais deposito minha confiança. Não tenho nenhum medo específico de subir as escadas da moradia, mesmo considerando que sei que em princípio a estrutura pode desabar. Conheço muito pouco os códigos de conhecimento usados pelo arquiteto e pelo construtor no projeto e construção da casa, mas não obstante tenho “fê” no que eles fizeram. Minha “fê” não é tanto neles, embora eu tenha que confiar em sua competência, como na autenticidade do conhecimento perito que eles aplicam — algo que não posso, em geral, conferir exhaustivamente por mim mesmo. (GIDDENS, 1991, p.30)

Em tempos de pós-verdade houve a intensificação de ataques ao pilar de confiança/credibilidade das instituições democráticas, no geral, e do jornalismo, em particular. Esse recrudescimento pode ser observado a partir das eleições presidenciais estadunidenses de 2016. Já no Brasil, essa realidade passou a ser mais fortemente constatada nas eleições presidenciais de 2018, levando inclusive o TSE a atuar na suspensão de conteúdos falsos. A relativização da verdade, minando seu valor e cujo resultado é sua desimportância, fez surgir uma era de opiniões pessoais mesmo quanto os fatos expõem o contrário. O uso planejado e intencional de

mentiras, como apontam Bucci (2018), Kakutani (2018) e Rêgo e Barbosa (2020), gerou o ambiente onde nos encontramos, extremamente hostil e vulnerável para as instituições democráticas. Em uma mudança de percepção sobre o impacto da internet na sociedade, de Castells (1999) a Kakutani (2018), a mesma sociedade em rede, que prometia futuros mais horizontais e acessíveis, com liberdade na produção de conteúdos e sem a intermediação exclusiva de veículos de comunicação, gerou a plataformação algorítmica, a cultura da desinformação, a desqualificação da imprensa.

Mais do que anular a importância da imprensa, o processo de derrubada da credibilidade transformou-se num mar turbulento e gerou uma série de consequências violentas. A partir de uma cultura de ódio disseminada pela lógica de extermínio do inimigo a qualquer custo, além da instituição jornalismo ser alvo, os jornalistas profissionais começaram a sofrer diretamente com ataques.

O relatório Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil²⁰, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) revela que o ano de 2021 foi o mais violento para os jornalistas brasileiros desde o início da série histórica do documento, iniciada na década de 1990. Ao longo desse ano, foram 430 ocorrências registradas, sendo 140 (32,56%) classificadas como censura e 131 (30,46%) como descrédibilização da imprensa, que ocuparam primeira e segunda posições no relatório, elaborado pela entidade. A metodologia utilizada na elaboração do relatório inclui a coleta de relatos de jornalistas tanto à FENAJ quanto aos sindicatos da categoria presentes nas 27 unidades federativas do Brasil. Além disso, os casos de violência denunciados por meios de comunicação também são considerados.

Em estudo sobre o cenário de descrédibilização da imprensa, Miguel (2022) atualiza conceitos para nosso contexto atual de pós-verdade promovendo uma revisão do artigo que publicara em 1999 a partir da ideia de “sistema perito” de Giddens (1991) aplicado ao jornalismo, em virtude das mudanças profundas advindas do ambiente virtual, das redes sociais online e da alteração nas interações sociais a partir da internet. Em sua atualização, Miguel aponta que justamente por

²⁰ Disponível em <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2022/01/FENAJ-Relat%C3%B3rio-da-Viol%C3%Aancia-Contra-Jornalistas-e-Liberdade-de-Imprensa-2021.pdf> Acesso em 09/10/2022

não conseguir retratar o mundo com fidedignidade é que o jornalismo tornou-se uma das vítimas dos tempos pós-modernos. Um outro dificultador, segundo ele, é a divisão da sociedade em bolhas, o que desafia a imprensa no papel influenciador da agenda pública (MIGUEL, 2022, p. 197).

Ele aborda uma espécie de “banalização” de conteúdos, uma vez que tudo é considerado “narrativa”, ou seja, jornalistas experientes podem produzir notícia com “tanto valor de verdade quanto àquela disseminada por outro sujeito qualquer” (MIGUEL, 2022, p. 205). Se as narrativas comportam um sem-número de construções de versões baseadas unicamente na opinião do sujeito que a produz, as narrativas jornalísticas nada mais são do que uma narrativa a mais, com potencial de descarte. Afinal, aos olhos do senso comum, o jornalismo não cumpre o papel de dizer a verdade. Constatações como essa assustam por levantar uma ameaça de pensar que qualquer pessoa possa tornar-se especialista a partir de um conhecimento raso e simples sobre qualquer assunto.

O problema [...] surge quando as pessoas começam a acreditar que saber um pouco sobre algo significa expertise. [...] Conhecer as coisas não é o mesmo que compreendê-las. Compreensão não é a mesma coisa que análise. A expertise não é um jogo de salão jogado com factóides. (NICHOLS, 2017, p.37)

Em 2011, Sodré e Paiva alertavam que no jornalismo “o que está em jogo é um pacto de credibilidade que institui suas próprias regras” (2011, p. 22). Eles analisaram boatos, afinal ainda não vivíamos o contexto de circulação de informações falsas. Um dos principais alertas que fazem é para não centrar-se em conteúdo ou enunciado, mas na “economia da atenção” que esses procuram mobilizar:

A ideologia do campo profissional procura sempre fazer passar a ideia de que a verdade do jornalismo pertence ao enunciado, ao invés da enunciação. A realidade, porém, é que, no pacto implícito entre o jornal e seu leitor, figura a cláusula de que o discurso do jornalista deva ser crível para que o público lhe outorgue o reconhecimento da verdade. Essa credibilidade não nasce simplesmente de uma lógica do enunciado, e sim de uma hegemonia da enunciação, o que pressupõe uma luta ou um embate dos enunciados, de acordo com a variedade dos atores no acontecimento (Sodré e Paiva, 2011, p. 24)

Nesse sentido, as informações falsas emulam o texto jornalístico e reproduzem uma performance discursiva que garante legitimidade ao jornalismo. Além de usar sites com identidades visuais que simulam portais de jornais, por exemplo (como Jornal da Cidade Online e TV Foco, entre outros), esses meios acionam a mesma linguagem compartilhada entre jornalistas e leitores, código este responsável em grande parte pela autoridade jornalística.

Aguiar e Roxo (2019) levantam mais um ponto relevante a ser considerado no debate da credibilidade no jornalismo: o risco de direcionamento da produção jornalística para perseguir apenas a satisfação do interesse do público, confundindo credibilidade com indicadores de audiência. “A audiência é imprescindível para o jornalismo, mas, sem a existência da credibilidade percebida, ela tenderá a desqualificar a importância da prática jornalística profissional trazendo consequências mais graves em longo prazo” (AGUIAR e ROXO, 2019, p. 182). Isso porque o jornalismo produzido apenas para encontrar os cliques de seus leitores fomenta ainda mais espaços no terreno para o crescimento da cultura da desinformação e possibilidades para a indústria das informações falsas.

No mesmo artigo, os autores fazem um contraponto elencando o crescimento das audiências de veículos de referência nos últimos anos como evidência de um movimento de resistência contra a cultura da desinformação. Eles defendem que os profissionais do jornalismo busquem a percepção da relevância jornalística pela sociedade por meio de uma aproximação e compreensão mais profunda das expectativas da audiência. Caso contrário, pode-se colocar em xeque a própria autoridade jornalística, tão ameaçada em tempos atuais.

Um exemplo bem-sucedido da percepção da relevância jornalística por parte da sociedade – e o devido resultado ao produzir conteúdos a partir da compreensão dessas expectativas – foi observado na pandemia de covid-19. A produção de informação atingiu volumes altíssimos durante esse período. A tese de doutorado de Falcão (2023) concentra-se justamente em mostrar o quanto o jornalismo permaneceu como “cão de guarda” da sociedade a partir de seu papel fundamental na informação da população e no combate à desinformação durante a pandemia. Sua análise deteve-se ao Jornal O Globo, num período de 28 semanas compostas, iniciando-se logo após o anúncio da criação do Consórcio dos Veículos de

Imprensa²¹. O autor associa que a retomada da credibilidade, no período, está “associada ao papel social que o jornalismo cumpriu – e ainda cumpre, embora em menor escala – na cobertura da pandemia de COVID-19” (FALCÃO, 2023, p. 96).

Apesar desse intervalo em que a imprensa pareceu recuperar sua credibilidade (anos 2020 e 2021, especialmente), o ano de 2022 trouxe de volta cenários de anos anteriores à pandemia, com dados de confiança geral nas notícias bem abaixo do registrado nesse período.

Nesse ano, a 11ª edição do Digital News Report²² apontou preocupação com o cansaço das notícias se instalando. Essa saturação foi observada não só em relação ao tema covid-19, que mobilizou grande parte do noticiário ao longo da pandemia, mas também sobre assuntos envolvendo política, com aumento acentuado do número de pessoas que evitam ativamente as notícias. O consumo de mídia tradicional, como TV e mídia impressa, caiu ainda mais em 2022, em quase todos os 46 mercados analisados na pesquisa. O interesse em notícias caiu drasticamente em todos os mercados, de 63%, em 2017, para 51%, em 2022.

Mais do que não consumir, a proporção de consumidores de notícias que dizem evitar notícias (frequentemente ou às vezes) aumentou acentuadamente em todos os países. Esse tipo de “evitação seletiva” dobrou no Brasil (para 54%) e no Reino Unido (para 46%), nos últimos cinco anos, com muitos entrevistados dizendo que as notícias têm um efeito negativo em seu humor. “Uma proporção significativa de pessoas mais jovens e menos instruídas diz que evita as notícias porque podem ser difíceis de acompanhar ou entender – sugerindo que a mídia jornalística poderia

²¹ O Consórcio foi um grupo de seis veículos de notícias brasileiros (*O Globo*, *Extra*, *G1*, *UOL*, *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*) anunciou a criação de consórcio inédito para divulgação de dados coletados sobre casos e óbitos gerados pelo Covid-19 no país. O anúncio foi feito após queda de braço de cinco dias com o Ministério da Saúde, que interrompeu o fluxo de divulgação das informações, suspendeu as coletivas de imprensa, atrasou o anúncio diário do boletim de dados e chegou a tirar do ar o site que reunia os relatórios oficiais.

²² O estudo foi encomendado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism para entender como as notícias estão sendo consumidas em vários países. A pesquisa foi realizada pelo YouGov por meio de um questionário online no final de janeiro/início de fevereiro de 2022. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
Acesso em 05/10/2022

fazer muito mais para simplificar a linguagem e explicar ou contextualizar melhor as histórias complexas” (DIGITAL NEWS, 2022, p. 13).

Essas pessoas tendem a se desconectar do noticiário, navegando na internet ou por redes sociais online basicamente para entretenimento. A desconexão é apenas um sinal das dificuldades de engajar alguns públicos em um ambiente mais digital. Ao mesmo tempo, a proporção que diz estar muito ou extremamente interessada em notícias caiu drasticamente ao longo do tempo. No Brasil, a proporção que está muito ou extremamente interessada em notícias caiu de 82%, em 2015, para 57%, em 2022. Já os que às vezes ou frequentemente evitam as notícias, no Brasil, aumentaram de 27%, em 2017, para 54%, em 2022. No caso do Reino Unido, o percentual pulou de 23%, em 2017 para 46%, em 2022. O relatório também aponta que a média de todos os países pesquisados é de 38% contra 29%, em 2017.

O relatório de 2022 também aponta a dificuldade que muitos públicos mais jovens e grupos menos instruídos têm em entender o conteúdo jornalístico. Em países como Austrália, Estados Unidos e Brasil, cerca de 15% dos jovens que evitam notícias dizem achar as notícias difíceis de acompanhar – uma proporção muito maior do que os consumidores de notícias mais velhos (em torno de 6%). Para amenizar esse problema, muitas organizações de notícias usaram formatos explicativos para tentar abordar essas questões de maneira mais didática. Uma solução de linguagem que talvez possa ser incorporada mais frequentemente pelos veículos de imprensa para diminuir os problemas com engajamento.

Em 2022, os níveis de confiança geral também foram preocupantes, pois estiveram mais baixos em 21 dos 46 mercados pesquisados, revertendo parcialmente os ganhos obtidos no auge da pandemia de coronavírus. No Brasil, por exemplo, esse indicativo caiu 6% em relação a 2021.

Nos Estados Unidos, a política é particularmente central, e aqueles que se identificam à direita têm duas vezes mais chances de desconfiar das notícias em comparação com os da esquerda. “No início de 2021, apenas 14% dos políticos de direita disseram confiar nas notícias, o que ajuda a explicar como a narrativa falsa e enganosa de ‘eleições roubadas’ promovida por alguns políticos, ativistas e

personalidades da mídia partidária ganhou tanta força” (DIGITAL NEWS REPORT, 2022, p. 16).

Um primeiro ponto que surge ao discutir jornalismo é enfatizar que ele está em crise. Afinal, as empresas jornalísticas tradicionais vêm sofrendo quedas vertiginosas de audiência, receita e credibilidade, cedendo espaço cada vez mais ao mundo digital. O Relatório Reuters Digital News Report 2022 aponta que a circulação média diária paga dos dez jornais brasileiros mais vendidos totalizou 1,51 milhão de exemplares no ano passado, uma queda de quase 3,5% desde 2020. Mas a digitalização está avançando rapidamente. Nos primeiros dois meses de 2021, as assinaturas digitais, que incluem acesso em PDF e site, responderam por 59% da circulação dos dez jornais mais vendidos no Brasil; no final do ano, esse número era de 67%. O público da mídia tradicional, como TV e mídia impressa, diminuiu significativamente na última década (50%, em 2013, para 12%, em 2022), enquanto o tráfego para sites de mídia social e on-line permaneceu relativamente estável. O uso de smartphones para notícias aumentou rapidamente, 23%, em 2013, para 75%, em 2022.

No entanto, olhando um pouco para a história, é possível identificar ciclos críticos em diversos momentos. A década de 1950, por exemplo, é considerada um desses momentos, de acordo com Sodré (1977):

As transformações, que se aceleram extraordinariamente na segunda metade do século XX, são de alcance e profundidade muito maiores do que aquelas iniciadas nos fins do século XIX. Diz-se de qualquer fenômeno ou processo que atravessa uma crise quando as formas antigas já não satisfazem ou correspondem ao novo conteúdo, e vão sendo quebradas, sem que se tenham definido ainda plenamente as novas formas; as crises são, assim, próprias das fases de transição. (SODRÉ, 1977, p. 490)

Os anos 1950 são considerados revolucionários para o jornalismo brasileiro, sobretudo para o carioca. Ribeiro (2000) leva em conta o alto poder das modernizações tecnológicas da época, que geraram mudanças significativas. Nesse período, a implantação do modelo estadunidense trouxe a modernização das empresas do setor e deu início à profissionalização dos jornalistas com tudo o que perpassa o ideário profissional, seu papel na sociedade e sua função para o fortalecimento da democracia.

Vinte anos depois o jornalismo encontrava-se novamente em um momento crítico, analisado por Lage (2001), especialmente quanto ao impacto da crise do petróleo da década de 1970 sobre a imprensa escrita. Na altura, os preços de produtos importados (entre eles o papel jornal) tiveram aumento estratosférico, levando muitos jornais a reduzir o número de páginas das edições, além de elevar o preço do produto final (o jornal propriamente). Isso fez com que houvesse uma redução de consumo, num efeito cascata que provocou o fechamento de algumas empresas jornalísticas, entre elas o Correio da Manhã, que já vinha em situação precária há algum tempo e não resistiu.

Na década de 1980, a chegada dos computadores às redações prenunciou uma nova crise. Máquinas de escrever, laudas impressas e páginas “riscadas” para definição de espaços (jornalísticos e publicitários) cederam espaço aos terminais eletrônicos equipados com softwares modernos, numa transição tecnológica sem igual, conforme aponta Baldessar (2005), que exigiu mais qualificação do profissional em outras funções além das até então tradicionalmente exercidas pelo jornalista. Essa transição incluiu alterações nas condições de trabalho que o tornaram mais intenso e inserido em um contexto de velocidade mais acelerada que passou a se impor, como citamos anteriormente.

Daí em diante os cenários só se ampliam e tornam-se cada vez mais complexos, desenhando uma série de transformações no jornalismo, desde diferentes formas de produção da notícia, passando por ecossistemas de convergência digital até o declínio da empresa jornalística como modelo de negócios.

Sobre a natureza cíclica das crises do jornalismo, Todd Gitlin (1980) identificou vários domínios. Um deles, ao qual vamos nos deter aqui, é o da “crise indescritível de autoridade”, que tem migrado de preocupações com credibilidade para a própria legitimidade do modelo predominante de jornalismo objetivo. Suas alegações sinalizam o movimento de mudanças em curso no jornalismo. Avaliar o que isso significa para a autoridade jornalística requer abordar a primeira parte do paradoxo: nossa falta de compreensão sobre que tipo de autoridade os jornalistas têm.

Um possível início desse fio pode ser puxado a partir da pouca estruturação do campo profissional do jornalismo, especialmente se compararmos a profissões liberais clássicas, como o Direito. A desmobilização na organização sindical e a ausência da exigência de formação diplomada para exercício da profissão são elementos importantes que corroboram para que a ideia de profissionalismo não se aplique ao jornalismo. No lugar de profissionalismo, Zelizer (1992) propõe uma noção a partir da ideia de autoridade jornalística, cuja abordagem leva em consideração a dimensão cultural do jornalismo, ao invés do enfoque do profissionalismo, que estaria mais vinculado a aspectos sociológicos. Para ela, a autoridade jornalística está ligada à “capacidade dos jornalistas de se afirmarem como porta-vozes legitimados e confiáveis dos eventos da ‘vida real’” (ZELIZER, 1992, p. 11), utilizando códigos de conhecimento coletivo. Desse raciocínio, a autora define o conceito de “comunidade interpretativa”, que se constitui a partir de discursos e narrativas compartilhados por seus integrantes.

A noção de que a autoridade jornalística seria um elemento central do jornalismo acrescenta mais um item à lista elaborada por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), constituída por nove princípios básicos extraídos a partir da realização de 21 fóruns que reuniram mais de três mil pessoas. Nesses encontros, foram colhidos depoimentos de 300 jornalistas, totalizando 103 horas de entrevistas gravadas, feitas por pesquisadores universitários, a respeito dos valores da profissão. Nessas entrevistas foram feitas duas perguntas: a primeira, sobre se esses profissionais consideravam o jornalismo uma forma diferente de comunicação em relação a outros meios (e qual seria essa diferença em caso afirmativo); e a segunda sobre se seriam necessárias mudanças no jornalismo praticado nos Estados Unidos da América, bem como se era preciso manter alguns princípios centrais (e que princípios seriam esses).

O trabalho realizado pelos pesquisadores concluiu que o jornalismo passa por períodos de fluxo e refluxo ao longo do tempo, mas de alguma forma esses elementos sempre estão evidentes. São eles:

A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; sua primeira lealdade é com os cidadãos; sua essência é a disciplina da verificação; seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem; o jornalismo deve ser um monitor independente do poder; o jornalismo

deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público; o jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; o jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional; os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com suas consciências. (KOVACK e ROSENTIEL, 2004, p. 22)

Mesmo com toda a importância indiscutível que o jornalismo possui no altar da democracia, é muito complexo o ambiente no qual ele performa autoridade. Além de olhar para todo o processo de produção e das práticas jornalísticas, das tecnologias existentes no mundo atual, das estruturas organizacionais, não podemos perder de vista que normas e práticas mudam ao longo do tempo, bem como em diferentes contextos políticos, mídias e meios de comunicação. Grande parte da atenção nos estudos de jornalismo concentra-se em aspectos organizacionais e na adoção de processos tecnológicos e processuais. No entanto, a autoridade jornalística não pode ser compreendida sem enxergar o jornalismo também como uma realização cultural, deixando de lado as considerações necessárias capazes de criar condições para que qualquer notícia seja aceita como um relato legítimo de um evento.

Um olhar dirigido ao jornalismo como realização cultural extrapola análises de conteúdo de textos noticiosos ou de características das organizações em que esses materiais são produzidos, sem reduzi-lo apenas aos profissionais que o elaboram. “As conceituações do jornalismo também devem abranger as tecnologias que o facilitam, as fontes que contribuem para ele, os anunciantes que o financiam, as corporações que o administram, o público que o consome, os formuladores de políticas que o moldam e os críticos que o criticam” (CARLSON, 2017, p. 37). Para Carlson, o jornalismo não é meramente uma forma de transferência de informação ou um conjunto de comunicadores profissionais, mas sim todo um contexto social que ultrapassa em muito o texto noticioso isolado. Os atores fazem culturas através da ação e, como qualquer outra forma cultural, o jornalismo é maleável e contestado, moldado por dentro e por fora. Abordar o estudo do jornalismo culturalmente envolve enfatizar as conexões entre ação e significado, e enfatizar uma visão sistêmica que incorpore as relações entre diversos atores.

Encontrar notícias, seja por procurá-las ou recebê-las por e-mail, em newsletters ou até mesmo em mensagens privadas por WhatsApp ou Telegram, é entrar em um relacionamento. Mesmo o ato mundano de ler, assistir ou ouvir as notícias, como qualquer relacionamento, vem com uma série de expectativas.

Os jornalistas devem transmitir, registrar e interpretar eventos no mundo, a grande maioria dos quais ocorre fora ou além do escopo da experiência diária do público. O público espera que os jornalistas conheçam e comuniquem seu conhecimento. E espera-se que a notícia seja um produto de qualidade, abrangente, verdadeiro e vital para a vida pública (CARLSON, 2017, p. 32)

Colocamos muitas expectativas no jornalismo. Mas se o jornalismo deve ser um cão de guarda, como bem nomeou Nelson Traquina (2005a), trabalhando em nome da sociedade, o Quarto Poder que responsabiliza o governo e funciona como facilitador da democracia, para difundir novos conhecimentos científicos e técnicos, relatar notícias do cotidiano e oferecer um espaço para múltiplas vozes, e um lugar onde a sociedade dá sentido a si mesma, precisa ter autoridade. Mas que tipo de autoridade os jornalistas têm? Como está o processo de transformação do jornalismo e, por consequência, de sua autoridade, e o que isso significa para a sociedade? A compreensão dessas questões talvez passe pelo entendimento de que a autoridade jornalística seja como um pacto relacional estabelecido entre as partes envolvidas (jornalistas, empresas jornalísticas, audiência/público), cujas interações sejam a base para que o jornalismo siga existindo e retome sua ameaçada autoridade em tempos de pós-verdade.

Em virtude de tantas controvérsias e contestações do jornalismo no cenário atual, não seria de todo equivocado abandonar uma visão romantizada de que as funções de repórteres e editores existem para ajudar uma parcela significativa das pessoas a identificar o que é importante no mundo e dar sentido a isso. Talvez tenha sido assim até o início da imprensa comercial, mas fato é que, atualmente, às notícias do dia divulgadas pela mídia tradicional somam-se o tempo real do Twitter, os acontecimentos de jornais locais, milhares de comentários em redes sociais online, tudo parte de um ecossistema midiático que passou a dar um novo formato ao mercado de notícias. Esse ambiente produz um excesso de dados que muito mais

desinforma do que informa e inegavelmente confunde o leitor/usuário com as diversas tentativas de representar ou explicar o mundo.

Nessa realidade, a autoridade jornalística tornou-se cada vez mais um ponto de preocupação. As mídias digitais trouxeram novas potencialidades e novos *players*. Plataformas digitais e redes sociais online, por exemplo, são partes indelévels do ecossistema de notícias. As receitas com publicidade que sustentaram os meios de comunicação tradicionais por décadas continuam a migrar para o online, muitas vezes para longe de ambientes até então tradicionais de notícias.

A proliferação de sites de notícias fragmentou a atenção coletiva outrora comandada por jornais e redes de televisão. Com ascensão do jornalismo automatizado, no qual programas de computador criam notícias por meio de inteligência artificial, novas questões foram introduzidas na legitimidade das notícias. Para além das esferas técnica, organizacional ou econômica, é importante entender como todos esses diferentes aspectos se unem para desencadear um repensar mais fundamental do que é notícia e, mais ainda, de onde advém a autoridade jornalística nesse cenário contemporâneo.

Em primeiro lugar, é fundamental compreender o significado da autoridade jornalística, apesar de muitas vezes as referências a ela serem baseadas em um significado inato superficialmente, quase que um “feeling”, muitas vezes conectado à intuição que se tem de algo que confere credibilidade ou confiança.

1.2 A autoridade jornalística

Para falar sobre autoridade é preciso olhar especialmente para duas de suas dimensões: a que envolve arranjos sociais hierárquicos; e as regras desse arranjo. O avanço das organizações burocráticas modernas no século XX não era meramente uma gestão eficiente de grupos cada vez maiores, mas a transformação da legitimidade de seus modos tradicionais para privilegiar a autoridade racional-legal.

A legitimidade da burocracia deve-se às regras que regem essa posição. A obediência à autoridade se desenvolve a partir da crença de que o próprio sistema é legítimo e que as pessoas que ocupam cargos na burocracia aderem a essas regras. (CARLSON, 2017, p. 47).

Algumas premissas surgem na literatura sobre autoridade. É importante reforçar que nosso foco aqui nessa tese está na autoridade do jornalismo. De todo modo, de maneira abrangente, ser uma autoridade significa, em sua forma mais básica, que as “visões ou declarações de alguém têm o direito de serem acreditadas” (CARLSON, 2017, p. 43).

A primeira premissa do que significa ser uma autoridade possui um caráter relacionado à comunicação e dá a quem a possui o direito de falar e ser ouvido. De maneira equivocada, vemos com certa frequência os termos “autoridade” e “poder” como sinônimos, ao ponto de se dizer: alguém “tem poder sobre” ou “tem autoridade sobre”. Parte dessa confusão pode estar ancorada na origem romana da palavra “autoridade”, associada a três termos distintos, cada um com sua própria nuance: *auctoritas*, *potestas* e *potentia*. O teórico político H. Höpfl (1999) explica como a fusão de oradores e instituições dá origem às qualidades que sustentam reivindicações de autoridade: “experiência, conhecimento, compreensão, julgamento, prudência, habilidade, determinação, gravidade, um histórico de realizações e uma linhagem de exímios antecessores são todos decisivos para *auctoritas*” (Höpfl, 1999, p. 220).

A autoridade comunicativa embutida na *auctoritas* foi traduzida de diferentes maneiras. Höpfl (1999, p. 88) a define como a “capacidade de iniciar e inspirar respeito” – concedendo aos seus possuidores autoridade moral sobre o mundo, em contraste com o poder coercitivo ou legal. Sendo assim, *auctoritas* está vinculada ao contexto e, em certas situações, os falantes de posse de *auctoritas* estão em posição de serem ouvidos como autoridades.

A segunda premissa é que a autoridade não é uma qualidade intrínseca de uma pessoa ou instituição, mas uma relação assimétrica entre aqueles que têm autoridade e aqueles que reconhecem (e concedem) essa autoridade. Carlson (2017) afirma que R. B. Friedman sinaliza essa compreensão relacional da autoridade ao descrever a *auctoritas* como uma “dependência da 'conta' de outra pessoa” (ibidem, p. 72) sob a condição de que a autoridade “sempre envolva acesso diferenciado” (idem ibidem). Como acontece com líderes espirituais que medeiam a relação entre Deus e a comunidade.

Neste exemplo, a autoridade é tanto relacional quanto assimétrica (e contextual). Essa dinâmica geral é uma parte familiar da sociedade contemporânea em que estruturas de conhecimento complexas dão origem à dependência de uma ampla variedade de especialistas. Dependemos de médicos, advogados, cientistas, contadores e uma série de especialistas para serem autoridades por causa das desigualdades de acesso ao conhecimento, a instituições e a tecnologias. Por isso, é possível afirmar que a autoridade é sempre assimétrica.

Embora um grau de desigualdade seja fundamental para a autoridade, a assimetria com relação à autoridade pode ser compreendida como concordância e não como coerção. Essa mecânica está bem definida pelo sociólogo Richard Sennett (2001), para quem a autoridade é um vínculo social – ou uma emoção – que se constrói entre desiguais. No ensaio “Autoridade”, Sennett (2001) nos diz que, ao lado da fraternidade, da solidão e do ritual, a autoridade constitui uma emoção claramente social que se manifesta tanto nas suas formas tradicionais (autoridade do pai de família, do chefe, do dirigente político) quanto na dimensão de revolta/resistência contra a figura de autoridade.

Mas entender como é a autoridade traz à tona uma terceira premissa: ela é exercida por meio do discurso. Tratar a autoridade como algo material a ser possuído, adquirido ou perdido seria um erro – mesmo que muitas vezes seja descrito dessa maneira, coloquialmente. Para Sennett, autoridade não é uma coisa, “é um processo interpretativo que busca para si a solidez de uma coisa” (2001, p. 47). A linguagem reifica a autoridade ao tratá-la como objeto, mas não podemos apontar a autoridade, apenas a compreensão de certas relações a partir da autoridade.

Sendo assim, podemos considerar que o foco da autoridade está encenado no discurso, seja em indivíduos, organizações, textos e até mesmo na arte. Ela é performativa, ligada a trocas entre um sujeito que reivindica autoridade e outro que reconhece sua legitimidade. Seja por meio de uma fala política ou de uma reportagem, aqueles que discursam exercem sua autoridade recorrendo a convenções comunicativas específicas do ambiente. No caso do jornalismo, a performance está no texto noticioso, mesmo quando se trata de rádio ou TV, por exemplo. Suas formalidades, seus padrões e seu estilo, entre outras convenções,

conectam-se diretamente à reafirmação da sua legitimidade, por meio de uma forma narrativa que segue determinados padrões e convenções, convém lembrar.

Alsina (2009) concorda com o conceito de contrato de comunicação de Charaudeau (2013) e compreende a relação entre jornalista e público como uma espécie de “contrato fiduciário social e historicamente definido”. Para ele, esse contrato está baseado em “atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública” (2009, p. 47). Ele acrescenta que a mídia é a primeira que realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social” (idem *ibidem*). No entanto, o tal “contrato fiduciário” não pode ser imposto: “A mídia precisa lutar dia após dia para ter sua credibilidade renovada e para renovar, também, esse contrato pragmático fiduciário. A informação da mídia precisa da confiança dos leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade (ALSINA, 2009, p.48).

Se tomarmos a perspectiva foucaultiana de poder, em que “as relações de poder se exercem por meio da produção e da troca de signos” (FOUCAULT, 1977, p. 172), é possível compreender o caráter de produção do poder. Dessa maneira, o autor contrapõe definitivamente a tese marxista de que o poder só é exercido mediante violência ou imposição de ideologia. Esse poder produtivo gera saberes, e ambos estão conectados em um movimento contínuo de geração poder-saber na medida em que “não há relação de poder sem a constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua, ao mesmo tempo, relações de poder” (Ibidem, p. 30).

Para Foucault é justamente no discurso que reside a relação poder-saber, e essa articulação propicia a produção de efeitos de verdade. Ao pensarmos que “vivemos em uma sociedade que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm, por este motivo, poderes específicos” (FOUCAULT, 1979, p. 231) é possível compreender o discurso como *locus* para a encenação da autoridade, como explicitamos acima.

O tema da verdade é uma constante na obra de Foucault, para quem verdade e poder caminham juntos. Em “A Coragem da Verdade”(2009), o autor busca

entender a história da verdade olhando para dois pontos. O primeiro atém-se à história interna da verdade, ou seja, os elementos que regulam o discurso através da história das ciências. O segundo seria uma história externa da verdade, situada nos jogos tensionados nos relacionamentos e subjetividades a que a verdade se submete em estruturas sociais de poder.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” da verdade, isto é, os tipos de discursos que ela aceita e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros ou falsos, a maneira como se sancionam uns e outros, as técnicas e os procedimentos que são valorizados para obtenção da verdade, o estatuto daqueles que têm a função de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2009, p. 112)

Michel Foucault (1979) relata ainda que o poder deve ser compreendido, primeiro,

...como a multiplicidade de correlações de forças imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização; o jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte; os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras, formando cadeias ou sistemas ou ao contrário, as defasagens e contradições que as isolam entre si; enfim, as estratégias em que se originam e cujo esboço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais. (FOUCAULT, 1979, p. 88).

Essa abrangência do poder em Foucault perpassa tanto as ações realizadas por aqueles que buscam autoridade quanto a aceitação voluntária daqueles que estão sendo influenciados por essa autoridade. Poder e saber são dois conceitos centrais do pensamento de Foucault que caminham lado a lado. Assim, a autoridade constituída pelo campo jornalístico está representada pela “produção e circulação de discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm, por este motivo, poderes específicos”: “A integração estratégica desses discursos implica na produção de efeitos de verdade” (AGUIAR, 2020, p. 285).

Na sociedade, algumas instituições acabam por serem “eleitas” como emissoras de uma verdade socialmente acordada e aceita, e alçadas a funções guardiãs da verdade, como o Jornalismo, o Direito e a Medicina, por exemplo. No campo da História (ou da Historiografia), a autoridade também vem sofrendo abalos

intensos. “Nazismo de esquerda”²³ ou distorções para justificar a violência da ditadura no Brasil são apenas dois dos exemplos largamente utilizados nos tempos de pós-verdade para minar o campo da historiografia como detentor do saber de construção de narrativas sobre os acontecimentos no tempo, passando a ser apenas uma das formas de contar a história. Abre-se, assim, uma nova realidade com a qual também os historiadores têm que aprender a lidar. Como alvos de ataques da extrema direita, no Brasil, os professores de maneira geral, e em especial os de História, sofreram interferências em sua autonomia profissional com a criação, em 2004, do movimento Escola sem Partido²⁴, que quer fazer parecer crime a liberdade de ensino dos professores a partir de argumentos de uma suposta doutrinação ideológica exercida sobre as crianças.

1.3 Verdade como valor

A busca da “verdade” como valor jornalístico pode ser encontrada na primeira tese sobre jornalismo apresentada por Tobias Peucer à Universidade de Leipzig, na Alemanha, em 1690. Nela, Peucer menciona tanto intenção de se dizer a verdade quanto enfatiza a importância de apurar, verificar. Tratando das “relações e relatos de novidades”, Peucer aponta caminhos seguidos apenas séculos mais tarde pelos contemporâneos estudiosos dos assuntos que hoje organizamos em uma Teoria do Jornalismo.

O contexto em que Peucer desenvolveu sua tese era o de mudança política e social, com uma sociedade mexida pela Reforma Protestante, que cobrava desenvolvimento pessoal com foco na educação, trazendo propostas de uma nova ética a guiar os negócios, a política e as relações. Era também o tempo de ascensão da burguesia, que reivindicava mais participação no espaço público. Em seu trabalho, Peucer demonstrou ser, segundo Sousa (2004, p. 34), “um observador sagaz da diversificada imprensa informativa da época em que viveu, que elevou à

²³ Deturpações como essa, de que o nazismo era um regime de esquerda, são passíveis de encontrar, inclusive, em veículos de imprensa, como em <https://www.gazetadopovo.com.br/rodrigo-constantino/nazismo-o-filho-que-a-esquerda-nao-assume/> Acesso em 05/12/2020

²⁴ Disponível em <http://escolasempartido.org/quem-somos/> Acesso em 05/12/2020

condição de objeto de estudo, propondo uma primeira ‘teoria do jornalismo’ num tempo em que ainda nem sequer se falava em jornalismo”.

Para Kovach e Rosenstiel (2004), a busca da verdade é o que diferencia o jornalismo de todas as outras formas de comunicação. Eles refutam a apresentação do jornalismo como “espelho da realidade” e afirmam que a verdade deve ser entendida como um “objetivo” (2004, p. 73).

A quarta premissa encontrada na literatura sobre autoridade é que ser uma autoridade envolve o controle institucional sobre o conhecimento dentro de um domínio limitado que é reconhecido como autoritário por outros. Esse processo constitui o cerne do trabalho de Paul Starr sobre a profissionalização da medicina. Por meio da aquisição de conhecimentos técnicos sobre o corpo e da consolidação de procedimentos, os médicos se estabeleceram como os árbitros legítimos da saúde. Mas os médicos não são uma autoridade no sentido dado acima (o que Starr chama de “autoridade social”). Eles possuem “autoridade cultural” ou “a probabilidade de que definições particulares da realidade e julgamentos de significado e valor prevaleçam como válidos e verdadeiros” (STARR, 1982, p. 145). Como conhecedores autorizados, os médicos são ouvidos em questões de saúde; e quem está fora do domínio desse saber específico acaba por acatar sem muito questionamento.

O perigo desse mau uso da autoridade pode ser constatado durante a pandemia de covid-19, em que diversos médicos declaravam apoio a condutas contrárias ao que era preconizado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como uso preventivo de medicamentos já identificados como inócuos e prejudiciais, se usados fora de seus contextos farmacológicos. Mesmo considerado uma instituição não-oficial, vale registrar a existência do World Council for Health, criado por um grupo de médicos espalhados pelo mundo, entre eles o canadense Mark Trozzi, conhecido por ter se posicionado contra as vacinas para covid-19²⁵.

O site da entidade é repleto de informações falsas, como a de que grávidas teriam abortado após receberem a vacina. O conteúdo foi checado pela Agência

²⁵ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/04/sem-aval-da-oms-conselho-mundial-de-saude-espalha-desinformacao-sobre-vacina.shtml>. Acesso em 08/10/2022

Lupa é classificado como “falso”²⁶. Mesmo assim, como duvidar do que um grupo de médicos provenientes de diversos países orienta como “verdade”, já que estão imbuídos dessa aura de autoridade? Esse questionamento pode fazer parte das alegações da população para respaldar comportamentos contrários às recomendações da OMS. Só que a própria OMS indica a “procura por autoridade de saúde local e profissionais de saúde”²⁷.

A premissa final de Carlson (2017) para pensar sobre autoridade é que ela está sempre aberta à contestação e à mudança. Como alguns exemplos, a autoridade dos médicos foi desafiada por defensores da antivacinação, a autoridade dos cientistas enfrenta a desconfiança de fundamentalistas religiosos, políticos e outros céticos, tudo isso numa lista sem fim. Vimos isso de perto na pandemia de covid-19, em diversas partes do mundo. A contestação da validade do discurso de autoridade (seja o científico, o institucional ou o jornalístico em questão) transformou-se em uma constante nesses tempos.

A passagem dessas premissas que definem a autoridade em geral para o caso específico da autoridade jornalística começa com uma definição sensível a seus vários componentes e suas interrelações: “autoridade jornalística é uma relação contingente na qual certos atores possuem o direito de criar conhecimento discursivo legítimo sobre eventos no mundo para outros” (CARLSON, 2017, p. 54). Embora a concisão dessa definição permita ambiguidade, essa afirmação fornece o núcleo da teoria relacional da autoridade jornalística desenvolvida pelo autor.

Carlson (2017) enfatiza os principais componentes da autoridade, incluindo o caráter fundamentalmente social da autoridade jornalística, sua dependência do contexto e a contínua reconstrução dessas relações por meio de interações entre um conjunto flutuante de diversos atores. A partir desse centro teórico, ele desenvolve ainda mais a teoria relacional da autoridade jornalística por meio de uma atenção cuidadosa a outros aspectos, como a relação de troca entre jornalista e público;

²⁶ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/02/08/verificamos-vacina-aborto-gestantes-pfizer/>. Acesso em 08/10/2022

²⁷ Disponível em <https://www.who.int/pt/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>. Acesso em 15/10/2022

padrões discursivos; controle sobre o conhecimento; e equilíbrio entre durabilidade e maleabilidade.

Sem dúvida que as tecnologias digitais trouxeram facilidades para o trabalho jornalístico, mas trouxeram consigo o outro lado da moeda, o de estreitar a distância entre produtores e consumidores de informação, desafiando a reivindicação de autoridade por parte dos profissionais jornalistas. Bardoel e Deuze (2001) apontam alguns aspectos – como customização de conteúdo, interatividade e possibilidades de multimídia – como forte interferência na relação dos jornalistas com a audiência:

O jornalismo em rede pode muito bem mudar a relação entre os jornalistas e seu público de uma maneira fundamental que afeta a profissão como um todo. Suas principais características como já mostramos antes parecem refletir claramente um deslocamento do equilíbrio de poder entre fornecedores de informação e usuários (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.8).

A audiência troca sua atenção com os jornalistas pelo retorno de conhecimentos sobre eventos fora de sua experiência. Essa troca forma a base da “relação de autoridade” do jornalismo entre um ator jornalístico (que tem conhecimento) e o público (que não tem). Nesse movimento, a assimetria dos jornalistas com suas audiências surge pela condição de “distanciamento”, para usar o termo de Jay Rosen (1999), em que são apresentadas notícias que acontecem fora do campo de observação do público.

Um exemplo dessa desigualdade de acesso é o ato do testemunho. Os jornalistas estão presentes onde o público não está. Isso pode ocorrer em locais fora dos limites para a maioria, como conflitos armados, ou quando simplesmente não podemos comparecer, como em audiências públicas, ou onde queremos estar presentes indiretamente, como em partidas de futebol. Isso denota que jornalistas desfrutam das situações com acesso desigual. Por sua vez, a dependência do público em relação às informações coletadas a partir desse acesso molda sua relação com o jornalismo.

No entanto, o distanciamento por ele mesmo não é suficiente para garantir a autoridade. Os jornalistas se destacam como um grupo distinto em grande parte por meio de reivindicações de profissionalismo. A articulação entre

profissionalismo e autoridade cultural tem uma trajetória histórica, e “as normas profissionais, além da confiança dos leitores na capacidade do jornalismo de cumpri-las, garantem legitimidade e autoridade cultural ao jornalismo”, como nos lembra Tong (2018, p. 257). A adoção de regras de objetividade e imparcialidade durante o século XX marcou uma mudança considerável em relação à imprensa de opinião, até então vigente. Em muitos aspectos, a profissionalização foi um esforço para elevar o jornalismo ao status de outras profissões, no que se refere ao aumento da autoridade. A criação de escolas de jornalismo e a luta pela exigência do diploma para o exercício da profissão, no Brasil, ajudam a confirmar esse esforço.

Entre idas e vindas, um decreto de 1943 adicionou a criação dos cursos de jornalismo no ensino superior às regulamentações da profissão, mas foi apenas em 1947 que teve início o primeiro curso, na Fundação Cásper Líbero (SP), e somente em 17 de outubro de 1969 foi publicado o Decreto-Lei nº 972 que estabeleceu a obrigatoriedade do diploma superior de Jornalismo para o exercício da profissão no Brasil. Os profissionais que comprovaram exercício da profissão antes de 21 de junho de 1969, bem como os que se formaram ou viriam a se formar em Comunicação Social, estariam enquadrados na definição de jornalista profissional. Essa iniciativa colaborou para a valorização da profissão no país. Por maioria, em 17 de junho de 2009, a profissão sofreu revés com o fim da exigência do diploma determinado por julgamento no Supremo Tribunal Federal (STF). O Plenário do STF decidiu que é inconstitucional não só a exigência do diploma de jornalismo, como também do registro profissional no Ministério do Trabalho²⁸. Em resposta a essa decisão, foi apresentada, em 2012, a Proposta de Emenda Constitucional (PEC 206/2012) que prevê o restabelecimento da necessidade do curso superior específico para atuar profissionalmente. A PEC aguarda por tramitação para ir à votação no Congresso.

Mesmo que a profissionalização no jornalismo careça das qualidades de delimitação exercidas pelas profissões clássicas, como Direito e Medicina, os benefícios do status profissional como meio de buscar autoridade são claros. A profissionalização fornece uma prescrição normativa de como os jornalistas devem

²⁸ Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/stf-derruba-exigencia-de-diploma-para-o-exercicio-do-jornalismo/1362220>. Acesso em 10/04/2022

se comportar, uma compreensão compartilhada de práticas aceitáveis e uma organização das práticas jornalísticas – com hierarquia e códigos próprios. Essa combinação legitima o trabalho dos jornalistas e ajuda a estabelecer limites entre jornalistas e não-jornalistas. Essa legitimidade, para Tong (2018), vem da “aceitação do público de que o jornalismo tenha autoridade cultural na coleta, produção e disseminação de informações confiáveis e na definição da realidade” (TONG, 2018, p. 257). Muito dessa legitimação da atividade jornalística vem pelo discurso (VOS e THOMAS, 2018; GOMES, 2009), justamente por não possuir traços capazes de diferenciá-la de outras profissões, como já comentamos anteriormente. Nesse sentido, o jornalismo depende de uma construção discursiva de normas e padrões profissionais para estabelecer suas fronteiras.

Christofoletti (2019) nos lembra de que a autoridade jornalística existe porque os jornalistas “operam a linguagem da comunicação de massa, têm acesso a fontes credenciadas sobre diversos assuntos e são reconhecidos como legítimos contadores de histórias da vida cotidiana” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 59). No entanto, a atividade jornalística depende da instância de recepção para confirmar sua legitimidade, num processo que não pode ser imposto, mas sim, de “negociação com o leitor, que o reconhece e legitima discursivamente, a partir desse contrato de comunicação, que é tácito, mas efetivo” (STORCH, 2009, p.68).

A produção e o consumo de notícias estão entrelaçados de modo que as práticas que fundamentam a produção de notícias contêm em si noções incorporadas de formas de conhecimento e de visão de mundo. Isso é perceptível especialmente porque a forma como um texto noticioso é criado acaba por encaminhar como ele deve ser lido. Os pressupostos contidos na lógica profissional do jornalismo também se estendem às suas relações com outros atores sociais fora da redação, incluindo fontes noticiosas, instituições públicas e privadas, anunciantes, entre outros.

Uma perspectiva relacional da autoridade jornalística deve ser sensível a como diferentes atores se posicionam, numa relação de autoridade que não é estática, mas algo que surge a partir de uma produção discursiva contínua. A autoridade comunicativa do jornalismo é mediada por textos noticiosos. Reconhecer isso convida a um exame mais atento de como a forma dos textos

noticiosos – suas convenções formais, estilo visual e assim por diante – agem tanto para comunicar significados sobre os eventos cobertos quanto para sinalizar a legitimidade do relato noticioso. Sobre isso, Franciscato (2005) nos lembra que:

A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005, p.167).

Teun van Dijk (1987) considera a notícia um “ato de fala de afirmação” – os jornalistas apresentam suas histórias como factuais. Epistemologicamente, esse senso de factualidade é alcançado em grande parte por meio de práticas de fornecimento que favorecem citações diretas ou frases de efeito. Em vez de argumentação, as notícias adotam um estilo narrativo declaratório baseado na capacidade dos jornalistas de aderir a convenções estabelecidas.

Fora dos espaços editoriais e de opinião, o conteúdo noticioso raramente utiliza a persuasão como seu principal modo de abordagem. Um obituário não convence o leitor de que alguém morreu. No caso da notícia, ela não é meramente uma recitação de fatos desconexos, mas uma forma narrativa que segue padrões e convenções particulares. Por isso, é possível dizer que “a autoridade jornalística não pode ser separada das formas de notícias” (CARLSON, 2017, p. 67).

No entanto, Carlson (2017) alerta para o cuidado fundamental de evitar examinar o discurso noticioso de dentro do vocabulário normativo do jornalismo. Aspectos narrativos muitas vezes ficam desarticulados na linguagem normativa do jornalismo de factualidade e objetividade. “No fundo, as notícias são histórias, e examinar os jornalistas como contadores de histórias traz à tona atributos para além da profissão que moldam a autoridade jornalística”, (CARLSON, 2017, p. 69). Por exemplo, notícias em TV criam um nível de intimidade por meio de suas convenções visuais que precisam ser entendidas em seus próprios termos.

1.4 Autoridade maleável e mais aberta à contestação

Para buscar dar conta do porquê as notícias serem como são, Traquina (2005a) organizou boa parte das várias teorias que tentam responder a essa questão/inquietação. Ele destaca que o termo “teoria” poderia ser discutível, “porque pode também significar aqui somente uma explicação interessante e plausível, e não um conjunto elaborado e interligado de princípios e proposições” (TRAQUINA, 2005a, p. 146), além de as teorias não serem excludentes entre si, ou seja, “não são puras ou necessariamente independentes umas das outras” (idem, ibidem).

Na seleção feita pelo autor, as teorias construcionistas aplicam-se ao que Carlson (2017) aponta ao relatar uma certa intimidade entre a audiência e as notícias de TV, por exemplo. Com a emergência das pesquisas em jornalismo nos anos de 1970, a perspectiva das notícias como construção surgem como um novo paradigma. Nomes como Stuart Hall (1978), Gaye Tuchman (1978) e Berger e Luckman (2013) são parte do grupo de pesquisadores do jornalismo que dedicam esse novo olhar ao fazer noticioso. Esse novo paradigma se opõe à ideia das notícias como “distorção” ou como reflexo da realidade da sociedade, caso da teoria do espelho. Mais do que isso, os estudos que consideram a parcialidade das notícias, como as teorias construcionistas, sequer consideram a teoria do espelho – ela é “claramente rejeitada” (TRAQUINA, 2005a, p. 168).

Isso acontece por muitos motivos, um deles é que não há como distinguir a realidade das notícias que devem “refletir” essa realidade, uma vez que as notícias ajudam a construir a própria realidade. Outro ponto, segundo Traquina, está na linguagem, uma vez que não há linguagem neutra. Por isso, “a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos” (idem, p. 169). Por fim, o fato de que a mídia estrutura “sua representação dos acontecimentos, devido a fatores organizativos do trabalho jornalístico, limitações orçamentais, a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos” (idem, ibidem).

Ao contrário do que possa parecer, entender as notícias como construção não significa dizer que elas sejam uma ficção, como pontua Traquina. No entanto,

muitos profissionais do campo jornalístico insistem em não considerar as notícias dessa forma, apesar de referenciarem, em “jornalês, que se tratam de histórias, ou seja, “narrativas marcadas pela cultura dos membros da tribo e pela cultura da sociedade onde estão inseridos, sendo necessário mobilizar todo um saber de narração” (TRAQUINA, 2005a, p. 174). Para Bird e Dardenne (2016):

Considerar as notícias como narrativas não nega o valor de considerá-las como correspondentes da realidade exterior, afetando ou sendo afetadas pela sociedade, como produto de jornalistas ou da organização burocrática, mas introduz uma outra dimensão às notícias, dimensão essa na qual as “estórias” de notícias transcendem as suas funções tradicionais de informar e explicar. (BIRD e DARDENNE, 2016, p. 361)

Além disso, na perspectiva construcionista, há o enquadramento do acontecimento, que se dá em escolhas editoriais e narrativas, sendo elas a construção do texto (pirâmide invertida), as perguntas do lead (quem, quando, onde, o que, por quê), a seleção do que entra e do que fica de fora do texto final. Tudo isso feito a partir de uma costura narrativa que “constrói o acontecimento e constrói a realidade” (CAREY apud TRAQUINA, 2005a, p. 174). Esses enquadramentos, por si só, já são orientados pela “realidade” do jornalista, pelo repertório construído no cotidiano no qual está inserido. Dessa maneira, fica contestada a visão de que os jornalistas sejam observadores passivos. Ao contrário, são “participantes ativos na construção da realidade” (TRAQUINA, 2005a, p. 174).

Retomando a ideia de jornalismo como forma de conhecimento, já em 1940, Robert Park (2008) reconhecia a importância de assim considerar as notícias, bem como os desafios em diferenciar o jornalismo das atividades produtoras de conhecimento da história, filosofia e ciência. O sociólogo colocou as notícias dentro de um *continuum* delimitado pelo conhecimento mais fugaz e pelo conhecimento mais envolvido.

Rejeitando imagens de audiências noticiosas e contemplando de forma minuciosa o conhecimento que os jornalistas produzem, Park admite que a atenção do público “em condições normais é vacilante, instável e facilmente distraída”. Dada essa restrição, Park (2008) reconhece a notícia como uma forma de percepção mediada: “Ela não tanto informa, mas orienta o público, dando a todos o

conhecimento sobre o que está acontecendo” (PARK, 2008, p. 13). Essa visão pode limitar a profundidade do conhecimento contido em qualquer relato jornalístico, mas torna seu alcance mais acessível ao público. Aceitar o conhecimento de alguém sinaliza um “duplo endosso” do próprio conhecimento e da legitimidade daquele que adota o conhecimento. A capacidade das notícias de atingir um público amplo é central para a reivindicação do jornalismo de circular histórias compartilhadas coletivamente.

Tratar o jornalismo como uma atividade produtora de conhecimento suscita questionamentos sobre sua base epistemológica, ou o que Mats Ekström (2002) chama de “regras, rotinas e procedimentos institucionalizados que operam dentro de um cenário social e decidem a forma do conhecimento produzido e as reivindicações de conhecimento expressas (ou implícitas)” (EKSTRÖM, 2002, p.2). Operacionalmente, procedimentos estabelecidos possibilitam a produção consistente de reivindicações de conhecimento – as notícias. Os jornalistas seguem regras e rotinas institucionalizadas da profissão. Esses procedimentos são mais do que apenas funcionais; eles servem para justificar por que essas práticas dão suporte às reivindicações de conhecimento. Tal justificativa é necessária uma vez que a notícia é reconhecida não como um espelho dos eventos, mas como um modo particular de contar histórias, baseado na pretensão de fornecer um relato preciso. A legitimidade do jornalismo como forma de produzir relatos verídicos de eventos no mundo está vinculada a seus procedimentos e normas, bem como no resultado disso em textos noticiosos, especialmente a partir da exposição de uma fonte citada ou um vídeo de um evento, “comprovando” que o relato é verídico.

Para que os jornalistas produzam conhecimento, o público deve reconhecer legitimidade em seus procedimentos. Assim, os jornalistas conquistam autoridade. Os jornalistas não podem forçar o público a aceitar suas contas, mas devem confiar na aceitação pública do conhecimento jornalístico. Mesmo que os jornalistas criem conhecimento, suas diferenças com as tais profissões baseadas no conhecimento, como Medicina ou Direito, levantam questões sobre se eles podem atuar como uma autoridade. Nesses outros campos, ser uma autoridade requer o domínio de saberes particulares e conhecimento especializado que as pessoas de fora desse círculo não compreendem. Mas a autoridade jornalística não se baseia na demonstração ou

domínio do conhecimento esotérico. De maneira geral, o discurso noticioso deve ser construído de forma a ser facilmente acessível e compreendido dentro de uma sociedade heterogênea em termos educacionais, como é o caso da brasileira. Por isso, talvez faça mais sentido perceber a questão da autoridade jornalística a partir dos tais códigos de conhecimento coletivo que estão na base da construção da notícia e dos quais trata Zelizer (1992). Mais do que nunca, uma linguagem simples, direta e objetiva é capaz de aproximar o jornalismo da audiência e, por tabela, conquistar um espaço de autoridade no saber narrativo de histórias.

O jornalista é uma autoridade nesse saber e isso o difere de outros produtores de conhecimento. Jornalistas sem experiência em determinada área de assunto podem reivindicar experiência na interação com as fontes, no exame de documentos e no acompanhamento de audiências. No entanto, os esforços para compreender o controle do conhecimento jornalístico devem ter o cuidado de não amalgamar toda a prática jornalística. O jornalismo abrange uma ampla variedade de formas de notícias em diferentes mídias, o que dá origem a uma diversidade de abordagens. Transitar do tom declaratório de uma notícia tradicional para uma voz parcial de uma coluna de opinião altera a forma como o conhecimento é produzido e, portanto, a maneira como as reivindicações de autoridade é feita. Essas nuances desafiam o domínio do jornalismo sobre o conhecimento, pois podem comprometer a aceitação do público em relação ao conhecimento dotado de autoridade.

Esse ponto ajuda a explicar a autoridade jornalística como maleável e mais aberta à contestação, especialmente em tempos de pós-verdade e de alto grau de conexão tecnológica, que permitem que qualquer cidadão produza conteúdo – muito embora produzir conteúdo não seja, necessariamente, fazer jornalismo.

A introdução contínua de novas tecnologias de mídia transformou o terreno das notícias, como já vimos anteriormente. A depender da época, respostas à pergunta de Jay Rosen (1999) "para que servem os jornalistas?" irão variar. O movimento dos jornalistas em direção à profissionalização alterou tanto as práticas de notícias quanto os entendimentos normativos relacionados a essas práticas.

A ambiguidade da definição do jornalismo como entidade coletiva tornou-se cada vez mais preocupante no século XXI. A convergência de mídia borrou as

fronteiras que separavam plataformas digitais de espaços noticiosos, tornando tudo uma única coisa. A interação trazida pela tecnologia e pelas mídias sociais alterou a natureza da participação da audiência, frequentemente assediada por algoritmos que customizam o que cada um deve ler/acessar. Talvez o desenvolvimento de formas de notícias caia nesse padrão na próxima década, tornando muito da atual apreensão sobre o jornalismo estranhamente deslocada. Ou, como David Ryfe (2012) se pergunta, pode ser que o jornalismo esteja “se desfazendo” em uma profusão de diferentes formas de notícias.

Em 2012, um ambiente de mídia emergente apontava para uma nova realidade híbrida ainda incapaz de ser perfeitamente projetada, na ocasião. Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013) levantaram essa questão em sua exploração do que chamam de “jornalismo pós-industrial”. Olhando para o futuro próximo, os autores vislumbravam “o contínuo enfraquecimento da própria ideia do que constitui notícia e, portanto, o que constitui uma organização noticiosa” (ANDERSON et al, 2013, p. 12). Nesse ambiente, torna-se menos claro o que se quer dizer ao direcionar ao jornalismo. O desenvolvimento de novas formas de notícias ocorre em conjunto com a elaboração retórica de ideias inovadoras do que o jornalismo deveria ser. Para os autores, apesar de ainda haver muitas incógnitas, era indiscutível que jornalismo ganhasse uma nova forma de exercício de atividade, mesmo que mantendo sua essência.

As características da autoridade jornalística até aqui citadas aparecem emaranhadas na incerteza. O uso do argumento baseado na profissionalização para justificar uma relação assimétrica com o público se sustenta justamente porque o jornalismo continua se fragmentando e adotando novas formas. Sem falar na realidade brasileira que, no presente momento não exige o diploma para o exercício da profissão. A pressão pelo jornalismo participativo levanta muitas questões sobre a relação jornalista-audiência e sua influência na autoridade jornalística. A tecnologia digital em rede alterou essa dinâmica por meio de práticas emergentes como “repórter-cidadão”, ampliando as vias de expressão pública e multiplicando o número de comunicadores. Indiscutivelmente, o apelo por um jornalismo mais participativo tem contribuído para uma redução cada vez maior da assimetria entre o jornalismo e a audiência, pois alargou-se o acesso a fatos e fontes de informação.

Embora o espaço dos jornalistas na sociedade resista, as alegações de que o status profissional dos jornalistas lhes confere onipresença ou uma posição social acima do restante da sociedade certamente já não atendem aos anseios do público, além de suscitarem muitas críticas. Essas tendências apontam para o refazer da relação de autoridade entre jornalistas e audiência, embora não de forma unilateral.

A ascensão da audiência produtiva também altera as conexões entre autoridade jornalística e discurso. Tratar a autoridade jornalística como algo a priori abre para o questionamento do que acontece quando as formas de jornalismo se multiplicam e se disseminam. Se discurso e performance estão ligados, significa que diferentes estilos discursivos correspondem a diferentes tipos de performances.

Isso sem deixar de citar uma ampla gama de comunicadores que desafia cada vez mais o controle dos jornalistas sobre o conhecimento. Enquanto as profissões do conhecimento clássicas são capazes de usar o controle sobre o conhecimento para manter o controle dos saberes próprios à profissão, o jornalismo está permanentemente aberto à concorrência. Como exemplo, cada cidadão possui um smartphone capaz de filmar e transmitir acontecimentos à sua frente, que podem eventualmente circular pela mídia de notícias ou por meio de redes sociais online privadas, como Whatsapp e Telegram. “Tornamo-nos todos repórteres, redatores e fotógrafos” (Sodré e Paiva, 2011, p. 28).

A colaboração do público com a mídia não é nenhuma novidade, no entanto. Atendimento ao leitor, seção de cartas e, mais recentemente, o próprio uso de aplicativos de mensagens para envio de reclamações se constituem como práticas usuais das redações.

O primeiro jornal impresso com espaço dedicado ao cidadão foi publicado em 1690, em Boston, nos EUA. Intitulado *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*, o pioneiro multipage americano, que só resistiu à primeira edição, foi impresso com uma de suas quatro páginas em branco para que a idéia era que o leitor produzisse ali suas próprias narrativas sobre os fatos ou comentasse as notícias, passando o jornal adiante com suas observações. (AGUIAR e BARSOTTI, 2014, p. 44)

Com o ambiente digital e a universalidade da internet esse cenário se ampliou, de fato, ao ponto de os leitores se transformarem em colaboradores de

conteúdo, o que levou Aguiar e Barsotti (2014) a proporem uma nova nomenclatura que defina essa audiência que pratica o que eles chamam de “jornalismo amador” (idem, ibidem).

A proposta vem da inquietação dos autores com o uso de diversos termos empregados com pouco rigor metodológico para identificar a participação do público na produção de notícias, como jornalismo participativo/colaborativo, *open source*, cidadão, cívico, muitas vezes aplicados como sinônimos ou capazes de suscitar mais uma interpretação.

Ao constituírem essa definição, os autores percorrem as diversas iniciativas de jornalismo amador que vão desde experiências não remuneradas, passando por aquelas em que esses produtores recebem financeiramente pelo envio de conteúdos, até as mediadas por jornalistas profissionais, estes responsáveis pela seleção de fatos e edição do material. Entre os jornais tradicionais, o primeiro a ter uma seção feita com material enviado pelos leitores foi O Globo, com a seção Eu-repórter, inaugurada em 2006. Em coberturas jornalísticas locais (das ocorrências da cidade), a participação do cidadão no papel de jornalista amador pode ser muito bem-vinda, pois permite receber informações de diversos locais.

No caso do jornalismo *open source*, termo criado por Brambilla (2005), há um paralelo com os softwares de fonte aberta, seguindo a mesma lógica em que o público é o principal produtor de conteúdo de diversos formatos (artigos, reportagens, opiniões, comentários). O público participa ativamente e essa participação é capaz até de definir a edição. “O termo *open source* surgiu para nomear os softwares livres, criados e disponibilizados gratuitamente na rede, como o Linux” (BRAMBILLA apud AGUIAR e BARSOTTI, idem, p. 46). Embora o termo denote algo fora de controle, a ideia do jornalismo *open source* é que, para configurar-se como jornalismo, haja uma espécie de filtro e checagem dos relatos por parte dos veículos.

Uma dessas iniciativas, trazida por Aguiar e Barsotti (2014), é o *Wikinews*²⁹, site de notícias que utiliza o conceito de *Wikipedia*. Isso significa que qualquer um pode publicar reportagens e editar as que foram publicadas por outras pessoas. “Ao

²⁹ Disponível em https://pt.wikinews.org/wiki/P%C3%A1gina_principal. Acesso em 14/07/2023

final de cada reportagem, o usuário pode alterar o texto ou enriquecê-lo, através da inserção de links e material multimídia. Depois de fazê-lo, basta acionar o botão “salvar” para que a nova versão seja publicada (idem, p. 47).

Outro tipo é o jornalismo participativo, em que não há a supervisão de um corpo jornalístico formal. “A participação do público pode ir desde a sugestão de temas para reportagens até o envio do texto ou material multimídia correspondente às notícias” (AGUIAR e BARSOTTI, idem, p. 52). Já o jornalismo colaborativo se diferencia pelos comentários que se seguem à publicação de artigos, fazendo com que “a colaboração seja um processo anterior ao da publicação da notícia enquanto a participação seja posterior” (AGUIAR e BARSOTTI, idem, p. 53).

Mas há quem use sem distinção esses termos sinônimos para dirigir-se ao jornalismo que se utiliza do público, independentemente da etapa da produção noticiosa. Participativo, cidadão, colaborativo, comunitário ou grassroots (gíria inglesa para público, “povão”) evocam “a ideia de troca de informações entre jornalista e público, muito comumente com engajamento em causas públicas” (AGUIAR e BARSOTTI, idem, p. 54). O termo jornalista-cidadão é o que tem sido utilizado mais frequentemente para definir jornalistas não-profissionais nos tempos atuais ou mesmo “pessoas que não são empregadas por uma organização jornalística, mas desempenham uma função similar” (KEEN apud AGUIAR e BARSOTTI, 2014, p. 57).

A proposta de Aguiar e Barsotti para o termo “jornalismo amador” indifere das pré-condições em que a prática seja observada, seja na internet (*open source*, colaborativo, participativo), seja vinculada à cidadania (jornalismo cidadão). Para construírem essa definição, os autores se valem da própria definição do dicionário para a palavra “amador”: “quem se dedica a uma arte ou um ofício por gosto ou curiosidade, não por profissão” (idem, p. 58) e acrescentam que membros de uma mesma profissão compartilham de um ethos próprio, e destacam:

A independência e a autonomia dos profissionais em relação aos outros atores sociais; a associação histórica entre o jornalismo, a liberdade e a construção da verdade; a objetividade jornalística enquanto procedimento estratégico de produção da informação que visa assegurar a credibilidade epistemológica e a legitimidade social dessa comunidade interpretativa conquistadas perante a sociedade. (idem, ibidem)

Deuze e Witschge (2017, p. 5) também pontuam esse aspecto ao observar que, até recentemente, “a participação dos jornalistas restringia-se a trabalhar formalmente numa redação, padrão trabalhista de organização dominante durante praticamente todo o século XX”. Já para o século XXI, chegou a necessidade de ampliar horizontes e pensar a profissão com muito mais variáveis, incluindo inteligência artificial que produz notícia.

Essas variáveis, aponta Neveu (2010), vêm redefinindo e desafiando a prática jornalística. No entanto, ele defende a possibilidade de identificar alguns caminhos e algumas estratégias, como

... a definição do jornalista como alguém que coleciona fatos que não estão numa tela no seu escritório, como alguém que fala para as audiências que não sejam apenas consumidores, mas também cidadãos, como alguém que mantém autonomia suficiente para praticar aptidões de um verificador crítico das notícias, e não a tarefa ambígua de lavar e passar como “notícias” as mensagens e os discursos das autoridades e das instituições poderosas. (NEVEU, 2010, p. 30, 31)

Neveu associa as ameaças e redefinições do jornalismo e da identidade profissional ao ambiente da internet. Ainda em 2010, ele não previa o avanço desses desafios com a presença das redes sociais online e das plataformas digitais, que agravaram a situação, mas já sinalizava a respeito dos riscos para a democracia com o desaparecimento do jornalista e do jornalismo. Ao longo do tempo, as práticas básicas da profissão têm se alterado, o que é natural especialmente a partir da inserção do ambiente tecnológico. Mesmo assim, Neveu (2010) considera ser impossível uma definição única do jornalismo/jornalista justamente pelo fato de o jornalismo ser uma atividade cultural, social, econômica e, por isso mesmo, capaz de ter nuances particulares de acordo com o local em que se desenvolva. O que não foge ao que ele chama de “marco ou imaginário profissional que ultrapassam as fronteiras de tempo e espaço” (NEVEU, 2010, p. 32). Uma dessas fronteiras é a linguagem. Recorrendo à Foucault e sua “ordem do discurso” (1999), Neveu descreve o jornalismo como uma “maneira altamente codificada de escrever e falar, com gabaritos e gêneros de trabalhos” (NEVEU, 2010, p. 32). Ou seja, mesmo que o conteúdo possa variar de acordo com o local onde o jornalismo está sendo

desenvolvido, a estrutura é a mesma, pois obedece a regras de escrita que fazem do jornalismo uma linguagem específica.

Outra fronteira apontada por Neveu diz respeito à prática jornalística de coletar dados, selecioná-los e processar o que pode transformar fato em notícia. Ainda há uma outra fronteira que tem relação com a reivindicação de um tipo de autoridade. Mesmo num mar de erros, Neveu lembra que “nós não contamos mentiras, verificamos o que estamos dizendo-publicando e com cuidado para respeitar os ‘fatos-materiais’” (NEVEU, 2010, p. 33).

Muitas vezes o jornalista possui um marcador de autoridade que provém da reputação de uma organização de notícias, num processo de acumulação histórico e que ocorre ao longo de décadas e, em alguns casos, séculos. Em certo sentido, essa autoridade deriva do reconhecimento dessas organizações noticiosas como canais com ampla audiência. Com um ecossistema de mídia contemporâneo tão variado e complexo, a proliferação de canais digitais não leva automaticamente à destruição dessas organizações, mas complica o entendimento da autoridade jornalística nesse novo ambiente.

Ao apresentar uma teoria relacional da autoridade jornalística, Carlson (2017) enfrenta dois desafios significativos que atormentam as tentativas de dar sentido ao jornalismo contemporâneo. O primeiro desafio é examinar o jornalismo como objeto distinto de investigação, sem arrancá-lo do contexto que lhe dá sentido. Uma afirmação-chave sobre a autoridade jornalística é que o jornalismo não pode ser entendido à parte de suas amarras sociais, culturais e tecnológicas.

Uma segunda dificuldade pode ser o que Henry Jenkins (2008) descreve como o problema do ponto de vista. Não há lugar acima de um ambiente de mídia em mudança constante. Peneirar tendências duradouras daquelas fugazes é difícil sem a perspectiva de retrospectiva. “Esses dois desafios indicam que tanto o jornalismo quanto sua autoridade nunca são objetos estabelecidos, mas ideias constantemente construídas, promovidas e contestadas por uma série de atores que trabalham em diferentes posições sociais” (CARLSON, 2017, p. 49).

Com essas afirmações em mente, a análise da autoridade jornalística não pode fornecer uma explicação padrão que contenha em si a resposta definitiva sobre

sua constituição. Tal tentativa seria parcial e instantaneamente desatualizada. Em vez disso, Carlson (2017) propõe dois tipos diferentes de contribuições: uma intervenção conceitual e uma ferramenta analítica. Ao fazer uma contribuição conceitual, a teoria relacional da autoridade jornalística fornece uma estrutura generalizada para explicar os componentes da autoridade jornalística. Essa teoria substitui noções simplistas de autoridade por uma estrutura multifacetada.

Em primeiro lugar, as relações pelas quais as notícias alcançam autoridade só podem ser compreendidas levando-se em conta uma série de atores (incluindo atores tecnológicos) dentro e fora da redação – repórteres, proprietários, fontes, audiências, programadores, legisladores, críticos e assim por diante. Em segundo lugar, essas relações são contextuais. Reunir uma série de atores, objetos e discursos em um sistema entrelaçado e variável requer especificidade temporal, espacial e cultural. Terceiro, a autoridade não pode ser explicada com uma única variável. Como os jornalistas se alinham como um grupo, as formas de notícias que se desenvolvem e as histórias que os jornalistas contam para justificar o que eles fazem, tudo isso importa. Uma teoria relacional da autoridade jornalística é necessariamente antirreducionista. Nenhuma parte explica as outras. A importância de estabelecer um quadro geral é que a autoridade jornalística aparecerá de forma diferente dependendo do tempo e do lugar. (CARLSON, 2017, p. 52)

Analisar a autoridade jornalística em um contexto específico requer um modelo com diversos componentes gerais, incluindo identidade de grupo, formas textuais e discursos sobre jornalismo. A forma das ansiedades sobre a profissionalização, o surgimento de formas de notícias e as narrativas sobre jornalismo certamente mudarão com o tempo, mas “questões gerais de identidade de grupo, formas de notícias legitimadas e contexto discursivo são centrais para a autoridade jornalística” (CARLSON, 2017, p. 58).

Isso porque tratar o jornalismo separado de seu contexto muda a atenção para os padrões de interação entre jornalistas e seu público, fontes, tecnologias e críticos externos. Mesmo que a operação do jornalismo mude, a relação da autoridade permanece. A construção de um esquema durável ultrapassa o dinamismo que marca grande parte do jornalismo contemporâneo para, em vez disso, fornecer um modelo básico de como os relatos jornalísticos se legitimam.

A perspectiva relacional sugere novas formas de pensar sobre como criticar as notícias. Compreender os meios pelos quais os jornalistas reivindicam autoridade abre espaço para avaliar, propor e defender formas relacionais alternativas. Em última análise, uma teoria relacional da autoridade jornalística não apenas descreve um conjunto de associações para explicar seu funcionamento, mas fornece espaço crítico para desafiar a aparência da autoridade. No entanto, é importante não perder de vista que se a contestação do jornalismo não possui base legítima, a autoridade permanece. “O que emerge é uma política de autoridade jornalística em que a própria base da legitimidade do jornalismo se torna aberta à contestação” (CARLSON, 2017, p. 88).

Para Franciscato (2005), a relação entre o jornalismo e público pode ser caracterizada como uma “interação comunicativa”, na qual “ambos os interlocutores têm expectativas, necessidades e interesses sobre o conteúdo jornalístico”. Nesse sentido, pode haver ou não atingimento das expectativas tanto de um lado quanto do outro. E é justamente esse aspecto que abre para que o jornalismo esteja sujeito a críticas e questionamentos.

Muitas das características até aqui apontadas – audiência cada vez mais participativa, processos jornalísticos mais acessíveis aos leitores, acesso às fontes - contribuem para a redução da assimetria entre jornalistas e o público. Entretanto, o expertise dos jornalistas no acesso a fontes e a documentos pode ser considerado um saber específico. Ao contrário do propagado, cidadãos comuns não conseguem acessar os dados, mesmo que esses estejam amplamente expostos. A própria Lei de Acesso à Informação (LAI) possui uso bem complexo e requer, muitas vezes, que os jornalistas façam cursos para entender sobre seu funcionamento, como o que é oferecido pela Abraji, em parceria com a Fiquem Sabendo³⁰. Todos esses aspectos, conforme demonstramos aqui, exercem alto impacto na autoridade jornalística, o que a torna mais aberta à contestação.

³⁰ A Abraji e a Fiquem Sabendo desenvolveram o curso LAI nas Redações, um programa de treinamento para repórteres de todo o país, que já teve mais de 2 mil inscritos. Disponível em <https://www.abraji.org.br/noticias/um-curso-para-melhorar-o-acesso-dos-jornalistas-a-informacao>
Acesso em 01/08/2023

Até pouco tempo atrás, não havia internet, não havia canais de TV 24 horas, Twitter ou redes sociais. As pessoas recebiam informações filtradas pelos meios de comunicação, que trabalhavam como guardiões e detentores da notícia. Agora as pessoas são bombardeadas por informação. É aí que a imprensa precisa se reinventar, virar uma espécie de filtro para tantas histórias descabeladas – Brooks Jackson, o “pai” da checagem de fatos

2. Fact-checking: história, prática e principais atores no Brasil

Neste capítulo, traçamos um panorama sobre o surgimento, o crescimento, a consolidação e os principais espaços cobertos pela atividade de *fact-checking* no mundo e mais especialmente no Brasil, dentro das iniciativas que buscamos investigar: Agência Lupa, Aos Fatos, Fato ou Fake, Folha Informações e Estadão Verifica. Ao entrarmos na história do *fact-checking*, abordamos as práticas da atividade, as principais empresas e organizações do segmento. Há ainda um longo percurso a ser pesquisado no campo de estudos brasileiros sobre *fact-checking*, especialmente se enxergamos a atividade como um complemento à prática jornalística contemporânea. Nosso objetivo aqui é entender o lugar ocupado pelas agências/serviços de checagem pesquisados no universo do jornalismo brasileiro.

Para isso, partimos do entendimento de que a pós-verdade despertou o desinteresse e a relativização da verdade, mesmo quando os fatos expõem o contrário. Conhecido também como era “pós-factual” (RÊGO; BARBOSA, 2020), descortina-se um tempo em que a consideração da realidade se torna acidental, num regime vinculado à pós-verdade. Nesse contexto, o uso planejado e intencional de mentiras se espalha com muita facilidade, muitas vezes descredibilizando o que Giddens (1991) classificou como “sistema perito”. Nesse novo tempo, a verdade está na vivência pessoal e coletiva.

A cultura da desinformação associada à plataforma algorítmica possui muitos caminhos, sendo o mais presente o fenômeno da circulação de informações falsas. Para Ripol e Matos (2017) este se compara a uma infecção contagiosa, por seu comportamento de viralizar informações erradas, contaminando várias pessoas, transformando-as em uma espécie de “zumbis da informação” (2017, p. 3). Assim

como eles, outros autores também abordam essa temática em seus estudos, como Manjoo (2008) e TRÄSEL et al. (2018).

A disseminação rápida de informações falsas na internet – e mais precisamente nas mídias sociais – contribui para minar a confiança nas instituições por conta de diversos fatores. Por meio de "bolhas" de opinião, cada indivíduo se sente mais confortável com pessoas que compartilham das mesmas ideias que as suas, incrementando a polarização no discurso público, aumentando a desconfiança nas fontes que, porventura, venham a discordar do que se toma como verdade.

O uso de argumentos emocionais serve de amálgama para influenciar a opinião pública, intensificando a relativização da verdade. Muitas são as motivações para produzir e disseminar informações falsas. Elas vão desde lucro com circulação e vendas de informações, a partir de impulsionamentos nas redes sociais online, até cunho ideológico, para marcar vantagem política ou minar a confiança em determinada política pública, a partir da imputação de culpa de determinados erros a adversários políticos. Assim, são destruídas iniciativas coletivas, fomentando a polarização da sociedade. O estudo *Desinfopandemic: deciphering covid-19 disinformation*, desenvolvido pelas pesquisadoras Julia Posetti, diretora de pesquisa do International Center For Journalist (ICFJ), e Kalina Bontcheva, também pesquisadora do ICFJ e do Instituto de Liberdade de Mídia da Universidade de Sheffield, concluiu que³¹, “em geral, os fabricantes de informações falsas costumam focar nas narrativas em crenças e emoção, afastando a razão e os fatos”. Assim, ativa-se preconceitos, polarização política e identidade.

As novas configurações de mídia, com a consolidação das redes sociais online, encontraram, no Brasil, um mercado muito concentrado. Oligopólios de mídia são um problema antigo, já amplamente estudado e denunciado por pesquisadores como Faoro (1991) e Moraes (2009). Até a criação e a consolidação dos ambientes digitais, era possível localizar parte das questões complexas da mídia no Brasil a partir de olhar apurado sobre essa perspectiva. No entanto, com o espraiamento da internet e das plataformas digitais, esse olhar passou a requerer ainda mais acuidade, pois as plataformas digitais passaram a oferecer conteúdo

³¹ Unesco: Desinfodemic: Deciphering Covid-19 Disinformation. Disponível em <https://en.unesco.org/covid19/desinfodemic/brief1>. Acesso em 08/08/2022

jornalístico, usando alta carga de apelos emocionais, migrando a produção de conteúdo informativo do âmbito profissional, que obedece a normas do campo jornalístico, para opiniões emocionais e afetivamente guiadas aos cidadãos comuns.

Esse novo arranjo proporcionou um esvaziamento ainda maior do campo jornalístico, afastando a sociedade do resultado de uma produção informativa comprometida com valores profissionais, criando um solo fértil para a disseminação de informações falsas e, por conseguinte, catapultando um novo mercado: o de agências e serviços de fact-checking, cujo propósito, em sua origem, era o desarme do compartilhamento/circulação de informações falsas ou a confirmação de acontecimentos verdadeiros, a partir da checagem de fatos.

Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) definem informações falsas como “artigos noticiosos intencionalmente e comprovadamente falsos que podem enganar os leitores”. Apesar de ser a tradução direta de “fake news”, entendemos não ser correto usarmos o termo em inglês para nos referirmos a essa prática. Isso porque

Esse termo tem sido fatalmente polarizado em nosso atual contexto político e midiático [...] nós explicitamente evitamos o termo fake news ao longo deste artigo e no lugar usamos os termos notícia ‘verdadeira’ [true] ou ‘falsa’ [false], que são mais objetivamente verificáveis. (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018, p.1)

Tandoc, Lim e Ling (2017) elaboraram uma meta-análise de 34 artigos acadêmicos, feita a partir do Google Acadêmico, e concluíram que o termo “fake news” já esteve associado a, pelo menos, seis diferentes significados. São eles: *news satire* (sátira noticiosa), uso do humor para fantasiar ou exagerar notícias do momento; *news parody* (paródia noticiosa), invenção de uma notícia não-verdadeira para brincar com acontecimento no noticiário; *fabrication* (invenção), fabricação de informações falsas praticamente idênticas a notícias verdadeiras com intenção de enganar o leitor; *photo manipulation* (manipulação fotográfica), para dar à imagem outro significado, também com intenção de enganar; *advertising* (publicidade), anúncios publicados em formato muito semelhante ao de uma notícia, podendo até levar à confusão; e propaganda, feita por uma entidade política para influenciar o eleitor.

Talvez o significado mais próximo ao que tratamos aqui seja o de *fabrication*, justamente por tratar de matérias comprovadamente falsas que se parecem com uma notícia, com intenção de enganar os leitores. Além disso, informações falsas também abrangem, para efeito do nosso estudo, boatos inventados em cima de declarações de algum político ou autoridade que podem ser completamente falsos ou não totalmente verdadeiros.

O ambiente em que são gestadas essas informações falsas normalmente busca proximidade visual com grandes portais de notícias, seja pela semelhança com nomes de veículos de imprensa, seja pelo aspecto “poluído”, que faz com que pareçam grandes sites de notícias, o que lhes confere credibilidade para leitores, numa primeira impressão.

2.1 História e prática

Desde os anos 2000, as coberturas em tempo real, com aumento da velocidade no que é reportado jornalisticamente, e o enxugamento das redações configuraram-se como fatores capazes de empurrar para segundo plano a chamada “checagem ante hoc”, ou seja, aquela que é feita antes do material ser publicado. Em virtude desses fatores, esse tipo de checagem acabou por ser feito em grandes coberturas jornalísticas, como reportagens especiais.

A presença constante das redes sociais online na vida das pessoas e a popularização de equipamentos como telefones celulares com acesso à internet possibilitaram que qualquer cidadão criasse seus próprios meios de comunicação. O problema é quando isso passa a ser feito por pessoas públicas, como políticos, comunicadores, influenciadores, em geral. Não que todos exerçam uma comunicação descuidada, mas, como em qualquer classe ou profissão, existem os maus profissionais, que não expressam nenhuma preocupação com a distribuição de informações de qualidade.

Toda essa transição transformou o consumo de notícias e, consequentemente, provocou disrupções no modelo de negócio e no modo de funcionamento da produção do jornalismo, nos veículos tradicionais. Esse ambiente

de conectividade intensiva e ubíqua nascido da combinação da internet móvel com o advento das redes sociais online corroeu o modelo de negócios dos veículos de comunicação tradicionais brasileiros levando a mais de 7,8 mil demissões nas empresas de mídia, de 2012 a 2018, segundo dados do VoltLab³². Esse cenário deu impulso ao crescimento de um ecossistema de empreendimentos – coletivos e startups – criados por jornalistas para produção de notícias e serviços de informação.

Esse universo, cuja complexidade expusemos amplamente no Capítulo 1, fez com que a atividade de *fact-checking* se transformasse em um negócio e possibilitou sua expansão mundo afora. Graves (2016) conceitua o *fact-checking* como um gênero jornalístico híbrido, que mescla práticas antigas e novas de apuração. Ele considera que as checadoras constituem ainda “organizações jornalísticas estreitamente adaptadas ao ecossistema contemporâneo de notícias em rede” (GRAVES, 2016, p. 9). Tudo isso a partir de metodologia própria e princípios éticos profissionais. Tardáguila (2018) reforça que o *fact-checking* não é uma onda do momento. Afinal, a checagem de fatos existe há mais de 25 anos e “não nasceu com as redes sociais nem foi bolada por brasileiros” (TARDÁGUILA, 2018, p.49).

A utilização do *fact-checking* para checar informações falsas, cujo propósito é o de enganar o leitor, é uma demanda recente, principalmente criada a partir da disseminação de conteúdo falso nas mídias sociais. Como apontam Tandoc, Lim e Ling (2017)

[...] não só as redes sociais mudaram a forma como as notícias são distribuídas, elas também desafiaram crenças tradicionais de como as notícias devem se apresentar. Agora, um tweet, que no máximo tem 140 caracteres, é considerado uma notícia, particularmente se vem de alguém com autoridade. (TANDOC, LIM E LING, 2017, p. 3)

Surgido nos anos 1990, nos Estados Unidos, o serviço consistia, à época, na verificação de discursos normalmente proferidos no noticiário ou em campanhas eleitorais por políticos ou por pessoas públicas de alta relevância na sociedade. Na ocasião, a checagem concentrava-se basicamente em “verdadeiro” ou “falso”. Já atualmente, além das informações falsas, a checagem verifica se determinada informação é exagerada, insustentável ou contraditória, por exemplo.

³² Disponível em <http://passaralhos.voltdata.info/>, último acesso em 06 de junho de 2022.

A primeira iniciativa registrada teve início em 1991. O jornalista Brooks Jackson ficou conhecido como o primeiro grande checador de que se tem notícia. Considerado o “pai” da checagem, ele trabalhava como correspondente de Política da CNN em Washington (DC) quando seu chefe sugeriu que ele começasse a checar o grau de veracidade das informações nos conteúdos políticos das inserções de TV. Na época, os EUA viviam a tentativa de reeleição de George Bush (em 1992, Bill Clinton acabou por sair vencedor do pleito eleitoral à presidência estadunidense). Nesse contexto, o chefe de Jackson pediu que ele olhasse com atenção os “spots” sobre as eleições, que ele passou a acompanhar checando as informações dadas. O trabalho foi um sucesso e fez surgir a AD Police, considerada a primeira plataforma de *fact-checking* em televisão usando etiquetas de verificação, critério que explicaremos adiante.

Em 2003, Jackson criou a primeira plataforma perene de checagem, o FactCheck.org, com base nos Estados Unidos e apoio da fundação Annenberg Public Policy³³, da Universidade da Pensilvânia. A plataforma desenvolveu uma metodologia própria, além de uma política de correção de erros nas publicações. Com a criação desse primeiro veículo especializado em *fact-checking*, entendemos que inaugura-se também o que Seibt (2018) teorizou como “jornalismo de verificação”, ou seja, uma nova prática jornalística complementar à prática tradicional da profissão. O portal FactCheck.Org tem como definição a seguinte missão:

Somos um “defensor do consumidor” apartidário e sem fins lucrativos para os eleitores que visa reduzir o nível de engano e confusão na política dos EUA. Monitoramos a precisão factual do que é dito pelos principais atores políticos dos EUA na forma de anúncios de TV, debates, discursos, entrevistas e comunicados à imprensa. Nosso objetivo é aplicar as melhores práticas de jornalismo e bolsa de estudos e aumentar o conhecimento e a compreensão do público³⁴.

O FactCheck.Org faz verificações apenas sobre o universo político. Em seu site, o processo é explicado detalhadamente. Anualmente, acompanham a precisão do que é dito pelo presidente da República e por altos funcionários do governo, bem como por líderes do Congresso e dos partidos. No entanto, o foco está em

³³ Disponível em <https://www.factcheck.org/>. Acesso em 02/04/2019

³⁴ Disponível em <https://www.factcheck.org/about/our-mission/> Acesso em 02/04/2019

candidatos presidenciais e nas principais disputas do Senado. Em anos em que não há eleições, esse foco se direciona para a ação do Congresso.

O material a ser selecionado para checagem pode vir de diversas fontes, entre elas, programas de entrevistas; anúncios de TV; comentários do presidente da República, incluindo todos os discursos e coletivas de imprensa (todos os comentários do presidente estão disponíveis no site da Casa Branca); análise de transcrições de programas de notícias na internet e na TV e/ou outros eventos como discursos, audiências de comitês e coletivas de imprensa (essas transcrições são revisadas para filtrar os comentários dos principais políticos dos EUA, líderes partidários, candidatos e altos funcionários do governo, diariamente); campanha e sites oficiais, comunicados de imprensa e materiais semelhantes, bem como mídias sociais de políticos e candidatos; e leitores, que enviam perguntas e pedidos pelos canais da plataforma.

O processo de checagem começa com a análise sistemática de transcrições e vídeos em busca de declarações. Ao encontrar declarações com suspeita de imprecisão ou engano, a equipe do FactCheck.Org entra em contato com a pessoa ou organização que está sendo verificada. Se a primeira abordagem não obtiver retorno do envolvido ou nenhuma evidência de que o fato é verdadeiro puder ser observada, a equipe da plataforma conduz a pesquisa a partir de fontes primárias de informação, como biblioteca do Congresso para depoimentos no Congresso; o secretário da Câmara e o gabinete do secretário do Senado para as votações nominais; o Bureau of Labor Statistics para dados de emprego; a Securities and Exchange Commission para registros corporativos; o IRS para dados fiscais; o Bureau of Economic Analysis para dados econômicos; e a Energy Information Administration para dados de energia; entre outros.

Agências governamentais apartidárias também colaboram fornecendo análises e relatórios, como é o caso de Congressional Budget Office, Joint Committee on Taxation, Government Accountability Office, Congressional Research Service e Centers for Medicare & Medicaid Services, além de inspetores gerais federais.

Alguns especialistas externos à plataforma também são consultados, como a Kaiser Family Foundation para dados de saúde, o Tax Policy Center para dados

fiscais e a National Conference of State Legislatures. Especialistas em outros tópicos também podem vir a ser entrevistados, conforme necessário. Ao pesquisar questões sobre países estrangeiros, por exemplo, são contatados especialistas naqueles países.

Depois da checagem, o texto passa por pelo menos quatro profissionais: editor, copidesk, verificador de fatos e chefia geral. Eles fazem questão de manter as histórias com hiperlinks para os materiais de origem, de forma que os leitores possam verificar os percursos da checagem feita. Por fim, se algum conteúdo estiver incorreto ou alguma nova informação vier à tona depois da publicação de uma história que a altere significativamente, a plataforma oferece espaço para correção/atualização, acompanhada de uma nota explicativa aos leitores sobre por que a alteração foi feita e a data em que o original foi alterado.

Nesse primeiro momento, a checagem de fatos se concentrava apenas em apurar frases ditas por políticos que concorriam nas eleições norte-americanas, analisando afirmações em campanhas feitas por candidatos e autoridades públicas, basicamente. Ainda com estrutura metodológica bem incipiente, foi apenas na segunda metade dos anos 2000 que as plataformas e serviços de *fact-checking* começaram a ganhar corpo. Esse período coincide com o momento em que começaram a ficar cada vez mais críticas as circulações de informações falsas, alargando, inclusive, a checagem de fatos para que também abrangesse a apuração de informações falsas, prática bem mais recente, em vez de apenas declarações do ambiente político.

Outra iniciativa que remonta ainda aos primórdios do *fact-checking* data de 2007, quando o jornalista Bill Adair fundou, no Tampa Bay Times, o Politifact.com, vencedor do Prêmio Pulitzer, em 2009. Seu diferencial está na inauguração de uma escala (metodologia incorporada pelos checadores dali em diante) para conferir o grau de veracidade da informação: o Truth-O-Meter, um termômetro que vai do “verdadeiro pleno” ao “*pants on fire*” (algo em português como “absurdo pleno”). Na linha do Truth-O-Meter, eles criaram o “Obameter”, um termômetro para checar as promessas de campanha do ex-presidente norte-americano Barack Obama, em sua primeira participação na corrida à Casa Branca, em 2008. Na esteira de FactCheck.Org e PolitiFact, jornais tradicionais como o The New York Times e

The Washington Post criaram seções dedicadas à checagem de discursos políticos (GRAVES, 2013).

Depois de se firmar nos Estados Unidos, o *fact-checking* chegou à Europa, ganhando destaque especialmente na Itália e na Espanha. Na Itália, o pagellapolitica.it existe desde 2012 e realiza checagem política para além do país, reunindo também informações da União Europeia. Na Espanha, o programa de TV El Objetivo, transmitido no horário nobre das noites de domingo, existe desde junho de 2013. Seu foco é político e o *fact-checking* é feito em TV, o que não é tão comum entre as plataformas, que acabam tendo um peso maior em análise de veículos online. Em Portugal, o jornal online Observador criou a primeira seção dedicada ao *fact-checking*, em 2015. No entanto, o primeiro serviço português dedicado exclusivamente ao *fact-checking* surgiu apenas em 2018, o Polígrafo,

Na América Latina, o movimento teve início pela Argentina, com o site Chequeado, o maior representante de *fact-checking* local, em 2010. No Brasil, a primeira iniciativa aconteceu com um projeto pontual, desenvolvido pela Folha de S. Paulo, em 2010, como o Mentirômetro e o Promessômetro. O Mentirômetro³⁵ consistia em um termômetro que media as falas de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, então candidatos à presidência da República, e classificavam o grau de veracidade em “verdade”, “não é bem assim”, “aumentou e distorceu” e “mentira”. Já o Promessômetro³⁶ também era uma espécie de termômetro só que para avaliar as possibilidades das promessas feitas pelos candidatos serem cumpridas, especialmente em função das alçadas dos assuntos a que se referiam, dividindo em categorias como “possível”, “há limitações”, “difícil de cumprir” e “impossível”. A diretora da agência Aos Fatos, Tai Nalon, esteve envolvida nesse projeto como redatora da editoria de política do jornal durante a cobertura das eleições daquele ano.

Se 2004 é considerado por Graves (2013) “o ano do *fact-checking*” para o jornalismo americano, a visibilidade desse serviço no Brasil alargou-se em 2014, em virtude às eleições presidenciais daquela altura, com o lançamento do blog Preto

³⁵ Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/mentirometro-mais_recentes.shtml. Acesso em 06/06/2020

³⁶ Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/promessometro-mais_recentes.shtml. Acesso em 06/06/2020

no Branco, publicado no site do jornal O Globo por cerca de 90 dias. O blog contou com quatro jornalistas fazendo a checagem sistemática do período eleitoral, entre os meses de agosto e novembro. Esse seria uma espécie de ensaio para o futuro Fato ou Fake. No Preto no Branco, durante o período eleitoral, foram analisadas 374 frases ditas por todos os candidatos à presidência da República e pelos dois primeiros lugares (pelas pesquisas de intenção de votos) em seis estados brasileiros³⁷. Do total analisado, 48% possuíam algum grau de desinformação ou má-informação. O trabalho revelou, no Brasil, a importância para a democracia da checagem do que os candidatos dizem, e que é de alto interesse do leitor consumir esse tipo de informação.

Ainda em 2014 surge uma outra iniciativa, o “Truco”, da Agência Pública, para checagem do horário eleitoral. Em 2015, chegam ao mercado as agências Aos Fatos (em julho) e Lupa (em outubro), firmando-se como as primeiras agências de checagem brasileiras. A Lupa inicia suas atividades sob a direção de Cristina Tardáguila, ex-subeditora de Política do jornal O Globo e coordenadora da iniciativa Preto no Branco.

Um ponto interessante é que, assim como nos Estados Unidos, esse mercado se desenvolveu no Brasil a partir de projetos em veículos tradicionais de imprensa para depois serem criadas as primeiras agências independentes, normalmente por iniciativa de jornalistas que comandaram os primeiros projetos.

Em virtude da importância desse mercado no Brasil, o objeto de estudo dessa tese engloba as duas principais agências do mercado brasileiro – Lupa e Aos Fatos – e os serviços de *fact-checking* prestados pelos principais veículos de imprensa do país – Fato ou Fake (O Globo), Folha Informações (Folha de S. Paulo) e Estadão Verifica (O Estado de S. Paulo). Se há algo que une os serviços “independentes” (que não são vinculados a veículos de imprensa) e os demais, nesse campo da desinformação, pode-se afirmar que é a dificuldade em atingir as “bolhas”³⁸ e decifrá-las.

³⁷ Informações fornecidas durante palestra da Agência Lupa na Maratona Piauí, realizada em maio/2017, no Instituto Moreira Salles, no Rio de Janeiro. Disponível em piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/. Acessado em 05/07/2017

³⁸ O termo “bolhas” foi cunhado pelo ativista e empresário Eli Parisier em seu livro *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você* (2012)

Inegavelmente, o *fact-checking*, enquanto formato jornalístico, é necessário em nosso atual contexto de desinformação. A produção de conteúdo de desmentidos feita com método, evidências transparentes e uso de fontes confiáveis tornou-se indispensável para quem procura dados e fatos num mar de desinformação. De toda forma, um dos principais problemas com os quais o *fact-checking* lida é justamente o de pessoas que não procuram saber, porque têm convicção de que os meios por onde se “informam” cumprem seu papel. Mais uma vez, as bolhas contribuem para isso, na medida que reforçam as convicções.

Em sua tese de doutorado, Taís Seibt (2019) aborda a possibilidade do surgimento do “jornalismo de verificação” como a formação de um novo paradigma jornalístico a partir da prática de *fact-checking*. Em um movimento em que novas práticas tentam se firmar, ao lado de modelos tradicionais, algumas tensões são geradas e podem resultar em mudanças estruturais radicais ou apenas pontuais, a serem observadas futuramente.

Independentemente do grau dessas mudanças, as tensões existem e estão no formato dos conteúdos, na rotina produtiva, na estrutura organizacional, no modelo de negócios, entre outros aspectos. Na realidade de um ambiente midiático digital e plataformizado, o jornalismo tradicional se vê impelido a alterar diretrizes e práticas para evitar que haja apenas *fact-checking* em alguns espaços pré-definidos, como o que temos até o momento, ao invés de uma prática que perpassasse toda a redação. Afinal, o deslocamento do *fact-checking* para ambientes externos às redações de veículos de imprensa (como é o caso das agências “independentes”) ou para espaços específicos nos veículos traz consigo uma pressuposição de que possa haver um deslocamento de uma das funções mais importantes do jornalismo: a checagem. É a checagem que torna possível verificar se dados e fatos são verdadeiros ou falsos, elementos fundamentais para composição de conteúdo jornalístico, especialmente em tempos de desinformação. Mais do que isso, a etapa de checagem bem realizada contribui para a construção de credibilidade acumulada pelo veículo de comunicação e, conseqüentemente, funciona como sustentáculo da autoridade jornalística.

A história do *fact-checking* está diretamente ligada à cobertura de eleições e à verificação de discursos ou declarações de políticos ou entes públicos. Por essa

razão, a atividade pode ser entendida como uma prática que auxilia o jornalismo a exercer parte de suas funções democráticas. Traquina nos lembra de que “o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura” (2005a, p. 22). A importância do ambiente político para a democracia e a crescente ameaça sofrida com o aumento desenfreado da circulação de desinformação pode ser percebida pelo número de agências de *fact-checking* que, em 2016, durante o período eleitoral nos Estados Unidos, aumentou consideravelmente, saltando de 64, em 2015, para 96, ou seja, um incremento de 50% em relação ao ano anterior³⁹. Muito desse aumento foi motivado pelo progressivo compartilhamento de informações falsas, registrado em estudo realizado durante as eleições daquele ano⁴⁰. Graves também sinaliza que, após as eleições de 2008, nos Estados Unidos, o número de projetos de checagem aumentou até mesmo em jornais tradicionais, especialmente nas eleições seguintes

O aumento na cobertura por checagem de fatos em 2012 foi principalmente impulsionado por jornais com checadores dedicados, sugerindo que a difusão na verdade ocorreu como resultado de esforços de empreendedores jornalísticos que convenceram os veículos a adotarem essa prática. (GRAVES, 2016, p. 2)

Em 2015, um reforço importante surge para atuar no combate à desinformação: o First Draft⁴¹, ONG norte-americana criada para fornecer orientação prática e ética sobre como encontrar, verificar e publicar conteúdo na internet. Em 2016, o First Draft expandiu sua operação e passou a atuar como uma rede internacional de parceiros de redações, universidades, plataformas e organizações da sociedade civil. No ano seguinte, foi convidado a ingressar no Shorenstein Center for Media, Politics and Public Policy na Harvard's Kennedy School. Durante esse ano foi o responsável pelo desenvolvimento do Information Disorder Lab, o que permitiu ampliar ainda mais a capacidade de pesquisa sobre disseminação e ameaça de desordem de informações em aplicativos de mensagens fechadas. Em junho de 2022, a organização fechou as portas, mas deu continuidade aos trabalhos que já realizava, no Information Disorder Lab⁴², sob a coordenação

³⁹ Disponível em <https://reporterslab.org/international-fact-checking-gains-ground/> Acesso em 04/11/2021

⁴⁰ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/03/1870383-noticias-falsas-sao-tao-compartilhadas-quanto-as-verdadeiras-diz-relatorio.shtml> Acesso em 04/11/2021

⁴¹ Disponível em <https://firstdraftnews.org/about/> Acesso em 08/06/2019

⁴² Disponível em <https://sites.brown.edu/informationfutures/> Acesso em 03/05/2023

de Claire Wardle, co-fundadora do First Draft, pioneira nos estudos sobre desinformação e um dos principais nomes desse mercado.

O First Draft possui grande importância no universo do *fact-checking* e do combate à desinformação, de maneira geral. Em 2017, criou uma cartilha sobre o uso de técnicas básicas de jornalismo de dados e o banco de dados CrowdTangle, para analisar tendências e narrativas de desinformação no Facebook, Reddit e Instagram. A metodologia por eles desenvolvida é aplicada em diversos serviços de *fact-checking*, como é o caso, por exemplo, de Fato ou Fake, Folha Informações e Estadão Verifica.

De acordo com a cartilha elaborada pelo First Draft, há delimitação de três possíveis áreas de atuação do *fact-checking* hoje em dia, que podem se sobrepor em alguns pontos (FIRST DRAFT, 2017), como: *fact-checking* (checagem de fatos), a partir da seleção de uma frase exatamente como ela foi dita por alguém que tenha algum impacto ou relevância na sociedade para atestar seu grau de veracidade, normalmente com dados de bancos de dados oficiais e especialistas – essa área é a mais utilizada em discursos políticos; *debunking* (desmistificação), a análise do grau de veracidade de um conteúdo que foi fabricado por fontes anônimas ou não oficiais – serve para checar boatos em mídias sociais ou no WhatsApp; *verification* (verificação), a análise de um conteúdo digital (foto ou vídeo) que pode ter sido adulterado.

A metodologia do First Draft também está presente, no Brasil, em projetos colaborativos, como o Comprova⁴³, em que também participam Google News Initiative e Facebook Journalism Project. O propósito do Comprova era “descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas durante a campanha presidencial de 2018”, quando da sua criação, ao reunir um grupo de veículos jornalísticos como SBT, Gazeta do Povo, Revista Piauí, UOL, Veja, Nexo Jornal, Nova Escola, Folha de S.Paulo e Estadão, entre outros. O compromisso está em “investigar – de maneira precisa e responsável – declarações, especulações e rumores que estejam ganhando fôlego e projeção na internet”. Nas eleições presidenciais de 2022, o Comprova lançou um aplicativo gratuito para ajudar no

⁴³ O projeto Comprova é financiado pelo Facebook e pelo Google. Mais informações em <https://projeto comprova.com.br/about/> Acesso em 03/11/2022

combate à desinformação, em que é possível acessar as suas verificações, obter dicas para identificar informações falsas a partir de técnicas simples de detecção de conteúdos enganosos ou falsos, e enviar de conteúdos suspeitos para verificação. O site da entidade também orienta que o aplicativo sirva de auxílio para que professores promovam exercícios de checagem com turmas de Educação Midiática, nas escolas.

No Brasil, vale registrar ainda a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), iniciativa “nascida da inquietação provocada pelo momento presente de potencialização das narrativas desinformacionais nos ambientes da saúde e no campo político”. Sua criação foi pensada dentro do Pós-Doutorado da pesquisadora Ana Rêgo Barbosa, realizada pela na Escola de Comunicação da UFRJ, em 2019, e apresentada dentro do Projeto Mandacaru, que abriga voluntários de diversas áreas do conhecimento científico, com vínculo com o Comitê Nordeste de Combate à Covid. Atualmente, a RNCD interliga projetos e instituições que trabalham para combater o mercado da desinformação no Brasil.

São coletivos, iniciativas desenvolvidas dentro de universidades, agências, redes de comunicação, revistas, projetos sociais, projetos de comunicação educativa para a mídia e redes sociais, aplicativo de monitoramento de desinformação, observatórios, projetos de fact-checking, projetos de pesquisa, instituições científicas, revistas científicas, dentre outros. A ideia é tão somente unir esforços, praticar a sinergia, potencializar a visibilidade do trabalho realizado em cada projeto e criar uma onda contrária ao movimento da desinformação⁴⁴

2.2 Quem checa os checadores?

A checagem de fatos nasceu efetivamente como uma prática jornalística a partir do trabalho realizado no jornalismo político. Dado o tamanho desse mercado e seu *modus operandi* próprio com códigos e metodologias específicos, surgiu também a necessidade de aferir o trabalho das agências e dos serviços de checagem mundo afora. Em 2014, o Poynter Institute, escola de jornalismo e instituição de pesquisa sem fins lucrativos localizada na Flórida (EUA)⁴⁵, realizou o primeiro

⁴⁴ Disponível em <https://rncd.org/sobre-nos/> Acesso em 12/12/2021

⁴⁵ O IFCN é um fórum de checadores mundiais hospedado pela Poynter Institute for Media Studies. Mais informações disponíveis em <http://www.poynter.org/about-the-international-fact-checking-network/>. Acessado em 27/06/2019

Encontro Global de FactChecking. Na altura, já existiam 48 agências de checagem no mundo, distribuídas em mais de 20 países. O encontro serviu para criar uma rede de comunicação entre os participantes, que passaram a compartilhar informações por uma lista de email, cujo grupo ficou conhecido por Associação Internacional de Checadores (GRAVES, 2016). Pouco mais de um ano depois, esse grupo tornou-se a IFCN, que conta, no momento, com 101⁴⁶ signatários ativos.

IFCN tem por objetivo reunir em comunidade agências, serviços, pesquisadores e estudantes que trabalham com verificação de fatos em todo o mundo, a partir de capacitação, treinamento, eventos, compartilhamento de experiências e estudos. A IFCN entende que o papel do jornalista, principalmente na checagem de fatos, é o de vigiar o poder, e estende seu papel a vigiar os vigilantes, por assim dizer. A IFCN emite um selo de verificação das empresas checadoras, que leva em consideração cinco princípios éticos⁴⁷ (Quadro 1). Além do reconhecimento que o selo oferece, a agência que recebe o selo tem acesso a várias ferramentas digitais e passa a integrar uma rede que compartilha informações e realiza encontros anuais.

Tabela 2: Cinco princípios éticos IFCN

Princípio	Detalhamento
Transparência na metodologia	As signatárias devem explicar a metodologia que usam para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir suas checagens. Devem também incentivar os leitores a enviar reivindicações para verificação de fatos e terem transparência sobre por que e como verificam os fatos.
Apartidarismo	As agências signatárias se comprometem a usar o mesmo critério de checagem com todos os lados checados e não defendem ou assumem posições políticas sobre as questões que verificam

⁴⁶ Disponível em <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> Acesso em 21/07/2023

⁴⁷ Mais informações em <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> Acesso em 06/06/2022

Transparência nas fontes	As signatárias devem facilitar para que seus leitores possam verificar eles mesmos as descobertas, fornecendo as fontes com detalhes suficientes para que os leitores possam replicar seu trabalho, exceto nos casos em que a segurança pessoal de uma fonte possa ser comprometida. Nesses casos, os signatários fornecem o máximo de detalhes possível.
Transparência de financiamento	As signatárias devem ter transparência sobre suas fontes de financiamento. Caso haja financiamento de outras organizações, as signatárias devem garantir que os financiadores não tenham influência sobre as conclusões dos checadores em seus relatórios. As organizações signatárias detalham o histórico profissional de todas as figuras-chave da organização e explicam a estrutura organizacional e o status legal. Os signatários indicam claramente uma maneira dos leitores se comunicarem com eles.
Política pública de correções	As signatárias publicam sua política de correções. Eles corrigem de forma clara e transparente de acordo com essa política, procurando, na medida do possível, garantir que os leitores vejam a versão corrigida.

Fonte: elaboração própria

O selo da IFCN foi criado em 2017 e é concedido a partir de um processo de verificação que leva em conta se as agências estão seguindo o código de princípios rigorosamente. Além disso, a agência ainda precisa enviar documentos que comprovem o registro como empresa jornalística; anexar diferentes checagens para provar a neutralidade; mostrar transparência nas fontes usadas, nas origens de financiamento e na forma como lidaram com correções de erros no passado.

Outra maneira de monitorar o trabalho das agências de checagem foi criada por Kalev Leetaru, PhD em Ciência da Informação e membro sênior da Universidade George Washington: o Fact Check Review, site que analisa conteúdos publicados pelos sites PolitiFact, Snopes, The Weekly Standard's Fact Check, The

Washington Post Fact Checker , FactCheck.Org e The New York Times. O projeto analisa apenas as verificações de fatos “relacionadas à preocupação cívica e pública”, definida como “qualquer tópico relacionado ao ambiente político ou social”. Isso exclui lendas urbanas “comuns” e outros tipos apolíticos de informações falsas. A metodologia do Fact Check Review analisa se uma checagem avalia uma afirmação que pode ser comprovada ou não por estatísticas ou alguma evidência específica, definindo-a como fato.

Para explicar a necessidade de uma análise sistêmica da checagem de fatos, Leetaru relembra uma história que desmascarou o Snopes por uma sátira sobre a CNN e uma máquina de lavar. Leetaru escreveu um artigo e foi criticado por expor como falsa o que alguns viram como uma sátira óbvia. “Esse exemplo realmente demonstrou o poder fenomenal que agora reside nas checagens – uma única decisão de verdadeiro ou falso está no limite”, diz Leetaru⁴⁸. “(Este projeto) realmente aborda a questão de que os checadores estão sendo colocados neste papel central”, acrescenta.

Na esteira de “quem checa os checadores?”, em 2018 o Media Research Center (MRC) lançou o Fact-Checking the Fact-Checkers. O objetivo dessa iniciativa é expor e combater o “viés da mídia liberal”. Assumidamente conservador, o site entende que, à medida que os principais meios de comunicação dependem cada vez mais de verificadores de fatos “esquerdistas” para verificar a credibilidade das notícias, o MRC quer garantir que a atividade seja fiável, ou que os checadores sejam expostos como partidários liberais.

O MRC acredita que, embora seja necessária a verificação dos fatos e da exatidão das notícias, muitas vezes esta é utilizada como meio para promover uma agenda política. Muitos grupos de verificação de fatos emitem rotineiramente julgamentos, mas não revelam o seu próprio preconceito liberal, e o público está ciente disso. De acordo com uma sondagem Rasmussen de 2016, 62% dos eleitores americanos⁴⁹ acreditam que os verificadores de fatos são tendenciosos.

⁴⁸ Mais informações sobre esse caso em <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/fact-checks-are-becoming-powerful-signals-on-social-media-how-should-we-check-them/> Acesso em 02/02/2020

⁴⁹ Informações sobre a sondagem em https://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/september_2016/voters_don_t_trust_media_fact_checking. Acesso em 02/02/2020

“O MRC rotineiramente encontra casos em que os verificadores distorcem a verdade ou visam desproporcionalmente os conservadores”, disse o presidente do MRC, Brent Bozell, em um comunicado. “Estamos atribuindo nossa própria classificação aos julgamentos deles e exporemos os piores infratores”⁵⁰. O projeto classifica as verificações de fatos que lançam os democratas sob uma luz negativa como “The Real Deal” (algo como “Verdadeiro”) enquanto atribui “Totalmente Falso” àqueles que corroboram as declarações dos democratas.

No campo político conservador também se destaca o site NewsBusters, que já sofreu críticas por ter retirado de contexto algumas citações, além fazer afirmações falsas sobre candidatos políticos. Entre os exemplos⁵¹ destaca-se um incidente bastante conhecido: o acidente do então senador Ted Kennedy, que conduzia o carro que levou à morte de Mary Joe Kopechne, que trabalhava no comitê de candidatura do partido democrata. O carro caiu de uma ponte na Ilha de Chappaquiddick, no episódio que ficou conhecido por uma forte teoria da conspiração, que acabou por fazer com que Kennedy desistisse de concorrer à presidência, especialmente porque ele passou a ser assediado por bilhetes e telefonemas o ameaçando, caso concorresse. Na ocasião, ele foi acusado de ter negado ajuda e por não ter pedido socorro. Mary Joe acabou por morrer afogada no rio aonde o carro caiu.

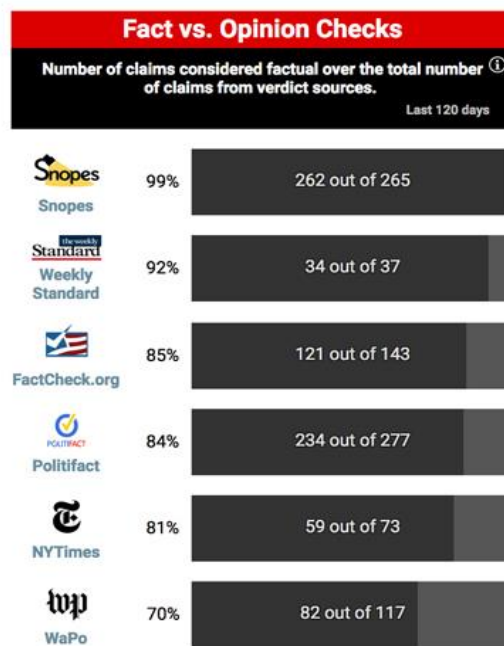
Outro exemplo do NewsBuster foi a confirmação de que o partido comunista teria endossado a candidatura de Hillary Clinton, o que foi desmentido pela checagem feita pelo Snopes. A checagem comprova que, inclusive, o partido comunista encorajou que seus membros votassem no adversário dela, Donald Trump⁵². Embora o contexto seja semelhante, com foco na análise do que é checado pelos checadores, o trabalho do NewsBusters é diferente daquele que o Fact Check Review desenvolve, pois é explicitamente partidário.

⁵⁰ Disponível em <https://www.newsbusters.org/blogs/nb/nb-staff/2018/03/27/media-research-center-announces-fact-checking-fact-checkers-project>. Acesso em 02/02/2020

⁵¹ Informações sobre o caso em https://www.huffpost.com/entry/media-research-center-tak_b_281971. Acesso em 02/02/2020

⁵² Informações sobre a checagem aqui: <https://www.snopes.com/fact-check/did-the-communist-party-of-the-usa-endorse-hillary-clinton/> Acesso em 02/02/2020

Figura 1: Captura de tela do Fact Check Review



Fonte: https://www.realclearpolitics.com/fact_check_review/

Até para poder saber a dimensão dos checadores a serem checados, o Duke Reporters' Lab⁵³, laboratório de estudos de jornalismo na Duke University, nos Estados Unidos, realiza um censo anual de verificação de fatos. A entidade começou a rastrear a comunidade internacional de verificação de fatos em 2014, quando o diretor Bill Adair organizou um grupo de cerca de 50 pessoas.

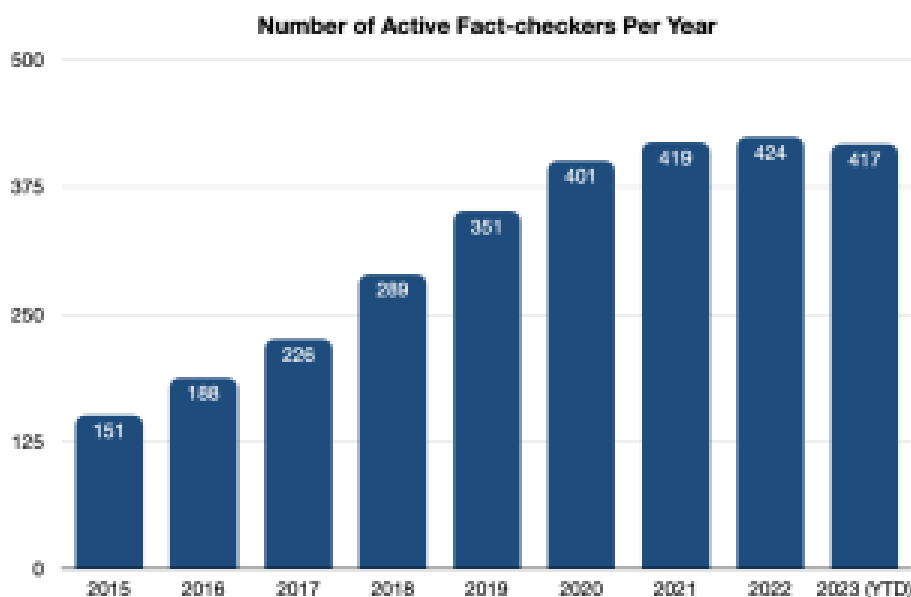
O Duke Reporters Lab' considera muitos atributos ao determinar quais organizações incluir, como se o site analisa as declarações de todas as partes e lados; examina reivindicações discretas e chega a conclusões; identifica de forma transparente as suas fontes e explica os seus métodos; divulga seu financiamento e afiliações. Muitos desses critérios do Reporters' Lab se assemelham aos adotados pelo IFCN, mas ele acaba por ampliar mais a rede, pois identifica também canais, sites e programas individuais de checagem de fatos, bem como projetos colaborativos, que têm crescido nos últimos tempos.

Em 2023, a instituição divulgou seu 10º censo, em que revela que o número de veículos de verificação de fatos disparou de forma confiável por anos – de apenas

⁵³ Disponível em <https://reporterslab.org/> Acesso em 30/06/2023

11 sites em 2008 para 417, até junho de 2023⁵⁴ –, verificando e desmentindo desinformações em mais de 100 países e em 69 idiomas. Embora a contagem de verificadores de fatos varie frequentemente, o número atual é praticamente o mesmo de 2022 e 2021, o que significa que o crescimento da verificação de fatos parece ter se estabilizado.

Figura 2: Número de checadores ativos por ano

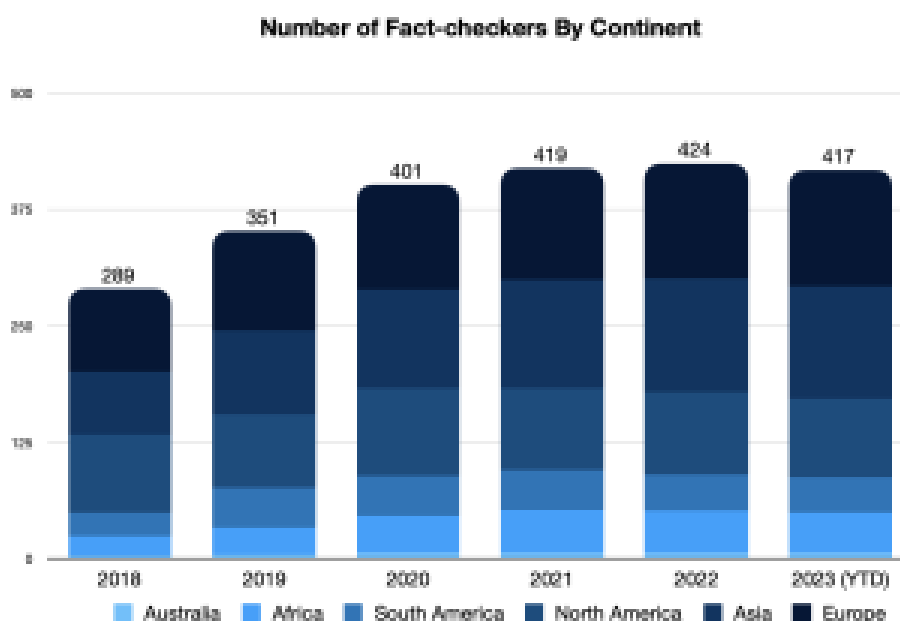


Fonte: <https://reporterslab.org/>

Desde 2018, o número de sites de verificação de fatos cresceu 47%. Antes de 2020, houve um surto de crescimento significativo entre os projetos de checagem de fatos na África, Ásia, Europa e América do Sul. Ao mesmo tempo, a verificação de fatos estadunidense começou a desacelerar. Desde então, o crescimento do movimento de checagem de fatos estabilizou na maior parte do mundo.

⁵⁴ Disponível em <https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-3312>. Acesso em 02/07/2023

Figura 3: Número de checadores por continente

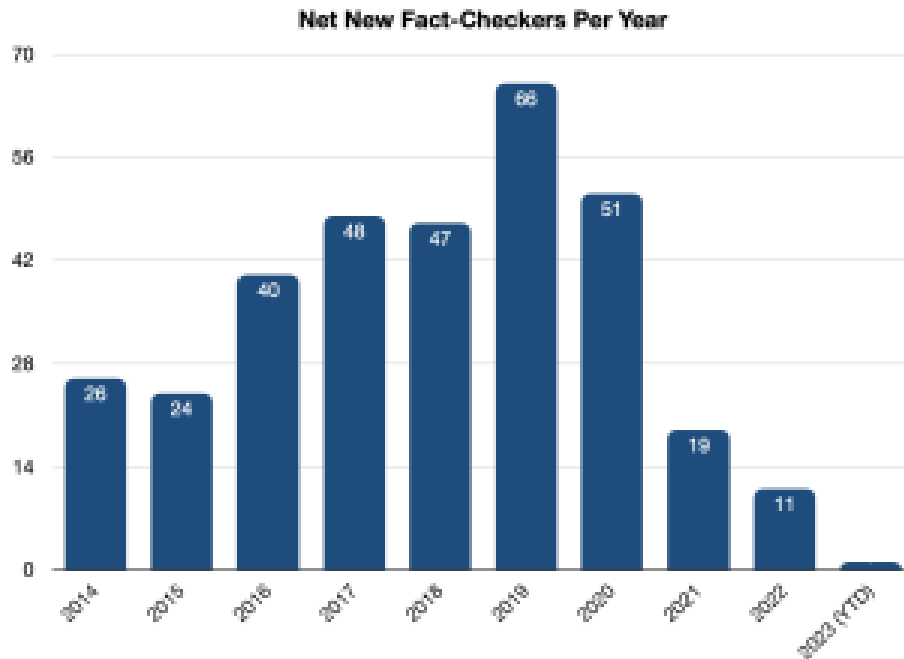


Fonte: <https://reporterslab.org/>

A estabilização traz em si um sinal positivo para o mercado de checagem, pois sinaliza sustentabilidade e longevidade de muitos atores do campo. Quase metade das organizações de verificação de fatos do Duke Reporters' Lab contam que estão ativas há cinco anos ou mais. E cerca de 50 delas estão ativas há 10 anos ou mais. Isso levando em conta que a vida útil média de um site de verificação de fatos ativo é inferior a seis anos.

Mesmo assim é fato que o período de explosão do mercado passou. Desde 2019, quando uma safra abundante de 66 verificadores de fatos entrou em atividade, o número de novos sites a cada ano diminuiu constantemente. A contagem do Duke Reporters' Lab para 2021 é de 19 e, para 2022, de 11. Até junho de 2023, foram apenas três. Isso reduziu a taxa de crescimento de três anos antes em 83%. O número de checadores que deixaram de existir, no mesmo período, também diminuiu, mas não tão dramaticamente.

Figura 4: Número de checadores novos por ano



Fonte: <https://reporterslab.org/>

O período da pandemia contribuiu para o crescimento mais lento. Um outro motivo – muito curioso, por sinal – é a adoção generalizada do *fact-checking* por jornalistas de maneira autônoma e outros pesquisadores de *think tanks* independentes, nos últimos anos. Ao mesmo tempo que há o crescimento do número de pessoas individualmente fazendo checagem, isso criou, por outro lado, menos necessidade de organizações dedicadas a esse fim.

Com equipes trabalhando em 108 países, o fact-checking está presente em pouco mais da metade dos membros das Nações Unidas, com pelo menos uma organização que produz checagem de fatos para mídia digital, jornais, reportagens de TV ou rádio. Portanto, em alguns países, o público para verificações de fatos pode estar um pouco saturado. Em junho de 2023, havia 71 países com mais de um verificador de fatos.

Por ser altamente desafiador, o lançamento de novos projetos de checagem também contribuiu para esse ritmo mais lento. Isso acontece especialmente em países com governos repressores, restrições à liberdade de imprensa e constantes ameaças a jornalistas, ou seja, aonde a checagem de fatos é mais necessária,

justamente pelas limitações impostas à democracia. A organização Repórteres sem Fronteiras traz em seu relatório 2023 World Press Freedom Index⁵⁵ uma lista de 31 países em que as condições da imprensa são consideradas “muito graves”. Em 15 deles, ou quase a metade, não há nenhum site de verificação de fatos: Bahrein, Djibuti, Eritreia, Honduras, Kuwait, Laos, Nicarágua, Coreia do Norte, Omã, Rússia, Tadjiquistão, Turquemenistão, Vietnã, Iêmen e Palestina.

De acordo com o Duke Reports’ Lab, “existem 62 serviços de verificação de fatos nos 16 outros países classificados como ‘muito sério’”. E em oito desses países, há mais de um site. A Índia, que ocupa a 161ª posição entre 180 no World Press Freedom Index, abriga metade desses 62 sites. Os outros países dessa lista com mais de uma organização de verificação de fatos são Bangladesh, China, Venezuela, Turquia, Paquistão, Egito e Mianmar.

Em alguns casos, os checadores desses países devem fazer seu trabalho de outras partes do mundo ou ocultar suas identidades para proteger a si e a suas famílias. Isso normalmente significa que esses profissionais devem trabalhar anonimamente ou reportar sobre um país como expatriados em outro lugar. Muitas vezes, ambas as situações ocorrem em conjunto.

Entre os exemplos de trabalhos remotos estão Fact-Nameh⁵⁶, que informa sobre o Irã diretamente do Canadá; Tech 4 Peace⁵⁷, serviço com foco no Iraque e trabalho remoto também do Canadá; e a Verify-Sy⁵⁸, da Síria, cuja equipe inclui pessoas que operam na Turquia e na Europa. Outros dois exemplos são o elTOQUE DeFacto⁵⁹, projeto de um site de notícias cubano registrado na Polônia; e o Centro de Investigações da Bielorrússia⁶⁰, com sede na República Tcheca.

Ainda existem lugares aonde a checagem de fatos está crescendo, e muito disso tem a ver com organizações que possuem vários pontos de venda e agências – como a Agence France Presse (AFP), que possui checadores que relatam desinformação diretamente de diversos países, como Hong Kong, Índia e Mianmar.

⁵⁵ Disponível em <https://rsf.org/en/2023-world-press-freedom-index-journalism-threatened-fake-content-industry>. Acesso em 30/06/2023

⁵⁶ Disponível em <https://factnameh.com/fa>. Acesso em 30/06/2023

⁵⁷ Disponível em <https://t4p.co/>. Acesso em 30/06/2023

⁵⁸ Disponível em <https://verify-sy.com/>. Acesso em 30/06/2023

⁵⁹ Disponível em <https://eltoque.com/proyectos/eltoque-defacto-verificacion-datos>. Acesso em 30/06/2023

⁶⁰ Disponível em <https://investigatebel.org/fakenews>. Acesso em 30/06/2023

Atualmente, a agência tem cerca de 50 sites ativos voltados para o público em vários países e diversos idiomas.

Um estudo interessante recém-publicado no *Journal of Electronic Business & Digital Economics* (2022), conduzido por Anol Bhattacharjee, da Escola de Sistemas de Informação e Gestão/Universidade do Sul da Flórida, buscou avaliar até que ponto a credibilidade das fontes de notícias e dos checadores de fatos influencia, individual e conjuntamente, as crenças e os comportamentos pretendidos dos usuários online em relação à desinformação. O objetivo mais amplo era compreender por que razão a checagem parece ter efeitos inconsistentes sobre as crenças e intenções comportamentais sobre a desinformação.

O estudo consistiu numa experiência online, cujo tema envolvia a COVID-19, com 429 participantes para testar três hipóteses que ligam os efeitos principais e de interação de duas variáveis independentes (credibilidade da fonte de notícias e credibilidade do checador) e três variáveis dependentes (credibilidade dos utilizadores, intenção de leitura e intenção de compartilhamento de notícias online). Os dados foram analisados controlando diferenças individuais, diferenças de reivindicações e efeitos de ordem.

O autor observou um padrão diferenciado de efeitos: a credibilidade da fonte de notícias teve um efeito principal positivo na credibilidade, mas efeitos negativos na intenção de leitura e compartilhamento; a credibilidade da checagem teve um efeito principal positivo na credibilidade, mas nenhum efeito nas intenções de leitura ou partilha, mas moderou negativamente os efeitos da credibilidade da fonte em todas as três variáveis dependentes.

No artigo, Bhattacharjee (2022) apresenta, conceitua e testa se um checador de fatos mais credível consegue moldar crenças e intenções sobre a desinformação online de forma diferente daqueles menos credíveis. Isso especialmente quando examinado simultaneamente com efeitos semelhantes das fontes originais de alegações de desinformação. Os resultados obtidos sugerem que, em média, os utilizadores têm uma baixa percepção de credibilidade dos checadores de fatos (mesmo os de renome), o que pode explicar por que a prática é muitas vezes ineficaz na formação das crenças e dos comportamentos pretendidos.

Este estudo revelou algumas descobertas interessantes e potencialmente importantes. A partir das estatísticas descritivas, em média, as pessoas tendem a desconfiar mais do que a confiar tanto nos veículos de imprensa como nos checadores de fatos. Isso inclui até mesmo veículos como a Reuters e checadores como o FactCheck.Org, por exemplo. A descoberta também revelou que checadores são menos credíveis do que os veículos de imprensa, e a lacuna de credibilidade entre checadores mais respeitáveis, como o FactCheck.Org, e os menos respeitáveis, como o Hoax-Slayer.net, é muito pequena. Estas observações são preocupantes porque, se os checadores tiverem a intenção de ser vistos como árbitros da verdade, esses índices de credibilidade baixos não ajudam nesse objetivo.

As estatísticas descritivas também mostraram que a credibilidade das alegações noticiosas por parte dos participantes diminuiu após a checagem dos fatos, sugerindo que, em vez de inspirar confiança, o mero processo de checagem pode, na verdade, semear dúvidas nas pessoas sobre a veracidade das alegações noticiosas, independentemente da afirmação original ser demonstrada como verdadeira ou falsa. As intenções de leitura e partilha permaneceram praticamente inalteradas desde as fases de pré-tratamento até o pós-tratamento, sugerindo que, mesmo que a checagem possa influenciar as percepções das reivindicações online, não tem impacto nos comportamentos intencionais.

Embora os principais efeitos da credibilidade do veículo de imprensa e da checadora de fatos não possam ser interpretados dada a presença de efeitos de interação, estes efeitos principais são, no entanto, esclarecedores. “As descobertas sugerem que a credibilidade das fontes de notícias influencia a nossa credibilidade nas afirmações online, mas tem efeitos opostos (negativos) nas nossas intenções de leitura e partilha” (Bhattacharjee, 2022, p. 31). Talvez lemos e partilhamos afirmações de fontes menos credíveis porque estamos mais curiosos sobre estas afirmações. Os principais efeitos da credibilidade do chegador nas três variáveis dependentes foram muito pequenos para serem considerados, o que pode sugerir que a verificação de fatos não tem efeito direto nas crenças ou comportamentos dos usuários/leitores. No entanto, a checagem só traz efeitos positivos quando a fonte original da notícia tem credibilidade questionável. “Em vez de verificar cada

afirmação, talvez os chocadores devessem apenas examinar as alegações provenientes de fontes de notícias duvidosas”, sugere o autor (idem, ibidem).

Por último, a credibilidade da checagem teve efeitos consistentes nas crenças dos usuários/leitores, mas não nas intenções. Embora a investigação em psicologia considere que as crenças influenciam as intenções, o autor vê que a relação se desfaz no contexto da checagem de desinformação. “Esta inconsistência crença-intenção põe em causa a relevância das teorias clássicas da psicologia no mundo pós-verdade de hoje e pode ser um caminho frutífero para pesquisas futuras” (idem, página 32).

Parte dessa descrença no trabalho das agências de *fact-checking* está associada ao movimento de descredibilização geral que assola as instituições democráticas, mais diretamente a imprensa, como vimos no Capítulo 1. No Brasil, o diretor da IFCN chegou a publicar um artigo de opinião quando do anúncio da parceria entre o Facebook e as agências de *fact-checking* para que estas checassem conteúdos denunciados por usuários da plataforma. Na ocasião, as agências sofreram ataques diretos feitos pelo Movimento Brasil Livre (MBL), que afirmava que o Facebook colocaria, a partir de então, “agências esquerdistas” para verificar quais notícias são “*fake news*”. No artigo⁶¹, o diretor do IFCN aborda frontalmente os ataques:

... ataques pessoais têm sido feitos contra os checadores e seus familiares. Um dos cofundadores de Aos Fatos foi criticado por apoiar publicamente a igualdade racial. Outros checadores que mantêm perfis fechados nas redes sociais foram acusados de estarem escondendo algo grave. [...] Esses ataques têm mais como alvo a iniciativa de checar fatos do que efetivamente o resultado desse trabalho. Um dos grupos que agora acusam os checadores de serem de esquerda atacou outra plataforma, o Truco, da Agência Pública, em 2017. (MANTZARLIS, 2018)

Mesmo assim, não podemos perder de vista que o resultado apontado pelos checadores das checadoras identifica que ainda há lacunas no serviço de *fact-checking* que podem comprometer sua credibilidade. Tanto o alcance (não chegar a quem circula informações falsas), quanto a metodologia (que podem não abranger

⁶¹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/05/alexios-mantzaris-em-defesa-da-checagem-de-fatos.shtml> Acesso em 03/06/2021

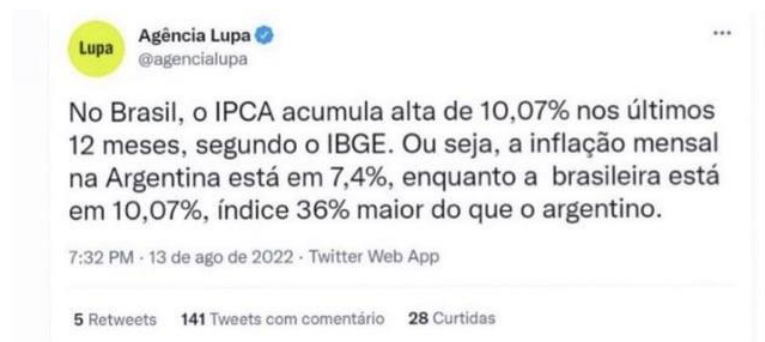
detalhes de contextos das histórias checadas) ou até mesmo erros inerentes à prática jornalística de maneira geral configuram-se como ameaças à reputação do *fact-checking* como atividade. É inegável sua importância, com códigos de princípios e critérios de avaliação internacional, mas, mesmo assim, ainda há limitação de alcance das checagens e muitas controvérsias nos usos de etiquetas de verificação (que veremos a seguir), por exemplo. Os erros de checagem podem causar um efeito ainda mais devastador, pois o espaço que deveria servir de zelo pela informação correta acaba se revelando como passível ao erro.

No Brasil, dois erros ajudam a compreender essa realidade, ambos cometidos pela Agência Lupa. Um deles deu-se num post em comemoração ao dia da Consciência Negra, em 20 de novembro de 2021, no qual fazia indicações da origem de expressões consideradas racistas. O problema é que a publicação continha erros sobre algumas das expressões que, para pesquisadores e acadêmicos que estudam o assunto, ainda não possuem um debate consensual a respeito. A Lupa se retratou num longo “erramos”, que corrigia a reportagem do dia 20 com atualizações nos dias 24 e 26 de novembro de 2021⁶².

Outro erro foi em 2022, quando a Agência Lupa afirmava que a inflação brasileira era 36% maior que a da Argentina. Em seu Twitter, a Lupa utilizou o índice mensal da Argentina (7,4%) e o comparou com o IPCA acumulado nos últimos 12 meses no Brasil (10,07%). Ao comparar um índice mensal com um acumulado de 12 meses, a informação induziu o leitor ao erro. Além disso, a afirmação informava ao leitor, equivocadamente, que a inflação no Brasil era superior à da Argentina.

⁶² Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/11/23/origem-historica-expressoes/>
Acesso em 05/11/2022

Figura 5: Post Lupa no Twitter



Fonte: <https://lupa.uol.com.br>

Thorson (2013) estudou os efeitos permanentes de uma informação imprecisa que é posteriormente corrigida. Sua principal motivação para a pesquisa foi a falsa crença de que a ascensão da checagem de fatos poderia conter a disseminação de informações falsas. No entanto, o resultado mostrou o inverso, que a informação imprecisa, mesmo depois de corrigida, ainda pode ser aceita como verdade pelo leitor. (THORSON, 2013, p. 10), num efeito que ela nomeou de “*belief echoes*”, que é quando “uma notícia falsa é corrigida com sucesso, mas continua a afetar a atitude [do leitor] mesmo assim” (THORSON, 2013, p. 26).

A autora explica que os “*belief echoes*” podem ocorrer por duas vias: afetiva ou cognitiva. A via afetiva sugere que tenha sido criado um “subproduto amplamente inconsciente do processamento online quando informações negativas exercem um impacto mais forte em uma avaliação resumida [por parte do leitor] do que sua correção.” (THORSON, 2013, p. 55). Já a via cognitiva está ligada a um processo cognitivo consciente durante o qual uma pessoa “reconhece que uma afirmação negativa específica sobre um assunto é falsa, mas considera que a sua presença aumenta a probabilidade de outras informações negativas serem verdadeiras.” (THORSON, 2013, p. 56).

No estudo, 157 pessoas foram divididas em três grupos aos quais eram apresentadas três versões diferentes da mesma notícia, que envolvia um candidato a um cargo político. O primeiro grupo recebeu a notícia falsa e seus participantes não obtinham nenhum tipo de correção; o segundo grupo também recebia notícia falsa, mas seus componentes tinham acesso à correção imediatamente após; e o terceiro recebia a notícia verdadeira e, obviamente, sem correção.

O experimento concluiu que as pessoas que receberam a notícia falsa e depois a correção (segundo grupo) avaliaram o candidato de forma negativa de maneira muito mais significativa do que aqueles que não obtiveram nenhum tipo de correção (primeiro e terceiro grupos), apesar do fato de que aqueles que leram a correção a acharam convincente. “Os resultados mostram que existem ‘*belief echoes*’ mesmo quando uma afirmação falsa é desacreditada com sucesso, ela continua afetando as atitudes das pessoas. (THORSON, 2013, p. 41).

Daqui podemos entender que o efeito da checagem está fora do alcance da própria checadora, pois não há garantia que a checagem chegará a quem teve acesso à circulação da desinformação/notícia falsa. E mais: mesmo que tivesse esse alcance, há ainda uma parcela de leitores que pode não mudar de ideia, enxergando que pode haver um fundo de verdade em toda a história ou em determinada declaração.

Mesmo com mecanismos de controle e padrão de procedimentos, a checagem pode errar. Ou até mesmo que não erre, ela pode ser imprecisa. Seja pela falta de conhecimento do assunto que está sendo checado, seja pela velocidade com que o profissional precisa colocar no ar a checagem de uma declaração, existe a possibilidade de falhar na precisão da verificação. Especialmente em tempos de eleições, as agências de checagem têm adotado um ritmo mais acelerado e próximo ao *hard news*, checando falas e declarações de candidatos no menor tempo possível.

2.3 Etiquetas e a prática no Brasil

Nos primórdios do *fact-checking*, ainda nos anos 1990, a checagem nascia para expor conteúdos que não eram verdadeiros. No primeiro trabalho que realizou, ainda para a editoria de Política da CNN, onde trabalhava, Brooks Jackson, considerado o “pai” da checagem, informava apenas se determinada checagem era “verdadeira” ou falsa”. Com a profissionalização do mercado, estabeleceu-se o uso de etiquetas, que são avaliações atribuídas às checagens. Cada agência/serviço adota uma escala de etiquetas que pode ter vários critérios (verdadeiro, falso, contraditório, não é bem assim, etc) ou até mesmo não adotar etiqueta alguma, como

é o caso do FactCheck.Org. Foi o Politifact, que ao lado do FactCheck.Org é um dos mais antigos do mercado, que inaugurou o que hoje conhecemos por sistema de etiquetas, o Truth-o-meter. O objetivo é refletir a precisão de determinada declaração dentro de uma escala de seis níveis (*true, mostly true, half true, mostly false, false, pants on fire* – tradução: verdadeiro, majoritariamente verdadeiro, parcialmente verdadeiro, majoritariamente falso, falso, absurdo pleno).

Para minimizar erros, o jornalista que escreve a checagem faz a sugestão sobre qual etiqueta seria a mais indicada. Daí, um editor revisa com ele o texto e, se estiverem de acordo, o material segue para que outros dois editores também avaliem. Segundo o código de princípios⁶³ do PolitiFact, quatro perguntas devem ser consideradas: “a declaração é literalmente verdadeira?”; “a declaração está aberta a interpretação?”; “o locutor ofereceu alguma evidência?”; “como o PolitiFact lidou com declarações similares no passado?”.

Em janeiro de 2009, o PolitiFact lançou outra ferramenta de avaliação de checagem: o Obameter, que monitorou mais de 500 promessas feitas pelo presidente Barack Obama durante as duas campanhas presidenciais, em 2008 e 2012. Bem semelhante ao Truth-o-meter, o Obameter foi dividido em cinco categorias: “*Promise Kept*”, quando a promessa original foi cumprida em grande parte ou integralmente; “*Compromise*”, quando foi cumprida de forma menos consistente do que a promessa original, mas ainda há uma realização significativa; “*Promise Broken*”, quando não foi cumprida; “*Stalled*”, quando não avançou; e “*In the Works*”, quando a promessa já foi proposta ou está sendo considerada⁶⁴.

Mesmo com procedimentos apurados e metodologia bem delineada, o fundador do PolitiFact reconheceu que boa parte da audiência se concentrava apenas na etiqueta, independentemente do aprofundamento do texto. “As etiquetas podem não traduzir bem a conclusão da matéria e todo seu contexto”⁶⁵. Já em 2018, quando escreveu o artigo “Beyond the Truth-O-Meter” para o Columbia Journalism Review, Bill Adair considerava importante expandir o critério das

⁶³ Disponível em <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifact-methodology-i/> Acesso em 03/06/2021

⁶⁴ Disponível em <https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/?ruling=true> Acesso em 03/06/2021

⁶⁵ Disponível em https://www.cjr.org/first_person/beyond-the-truth-o-meter.php Acesso em 03/06/2021

etiquetas, pois julgava que, apesar de ainda muito eficaz para muitos leitores, ele já não atendia às necessidades de um ambiente social tão polarizado quanto o que já se experimentava naquela altura. “No nosso ambiente polarizado, o medidor que inventei não está a chegar a todos, e nem aos conservadores em particular”, escreveu.

Adair cita um estudo⁶⁶ de 2016 que apontava que republicanos têm opiniões menos favoráveis à checagem do que democratas. No ano seguinte, ele próprio participou em coautoria de um outro estudo⁶⁷ cuja conclusão foi muito parecida: publicações liberais provavelmente citariam favoravelmente a checagem e usariam descrições positivas como “apartidários” e “cães de guarda”; já os veículos conservadores tendiam a ser críticos e a usar termos como “inclinação esquerdista” e “tendencioso”.

A análise descobriu que os sites liberais eram muito mais propensos a citar checagens para defender seus pontos de vista do que os sites conservadores. A maioria das referências feitas por sites liberais era positiva, enquanto as referências negativas vinham praticamente da direita. Os conservadores eram muito mais propensos a criticar a checagem e a alegar preconceitos partidários, além de fazerem os comentários mais críticos sobre a checagem. “Descobrimos que os conservadores muitas vezes colocam a frase entre aspas sarcásticas – ‘checagem de fatos’ – para sugerir que não é legítima”. A descrença nos meios de comunicação na pós-verdade também é constatada por Adair nesse estudo⁶⁸.

Suspeito que a preocupação dos leitores conservadores com as classificações é ampliada pela sua suspeita de longa data em relação aos meios de comunicação social. O movimento político de checagem de fatos nasceu na década de 1990 e ganhou força na última década, quando os conservadores se tornaram cada vez mais desconfiados dos principais meios de comunicação social. Aos olhos de muitos conservadores, os checadores já não são apenas esquerdistas que fornecem as notícias, mas autoridades autoproclamadas que decidem quem está mentindo⁶⁹.

⁶⁶ Disponível em <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/09/Estimating-Fact-Checkings-Effect.pdf> Acesso em 03/06/2021

⁶⁷ Disponível em <https://reporterslab.org/heroes-hacks-partisan-divide-fact-checking/> Acesso em 03/06/2021

⁶⁸ Vale destacar que, nos Estados Unidos, liberais e conservadores podem ser equiparados ao que entendemos por esquerda e direita, respectivamente, no Brasil

⁶⁹ Disponível em https://www.cjr.org/first_person/beyond-the-truth-o-meter.php Acesso em 03/06/2021

A complexidade da redução do contexto de declarações e notícias a uma etiqueta divide opiniões realmente. Não à toa o fundador do FactCheck.Org argumenta que a subjetividade é grande nas classificações, além de muitas alegações políticas não serem possíveis de estar enquadradas em nenhuma delas, o que acaba exigindo certa flexibilidade de parte do veículo checador. Seu argumento ganha respaldo por um estudo conduzido por Amazeen et al. (2016) em que os autores analisam a efetividade das etiquetas e os efeitos das correções contextuais na checagem de fatos. A conclusão do estudo é que, embora os entrevistados para a pesquisa tenham tido melhor avaliação na identificação de informações falsas de um político do partido adversário ao seu, ter acesso à correção da informação não influenciou significativamente para refazer a opinião a partir do que estava correto.

A controvérsia de etiquetas contribui ainda mais para que essa complexidade se aprofunde. Um exemplo ocorreu em junho de 2018, quando Lupa e Aos Fatos classificaram como “falsa” uma notícia sobre o envio de um terço abençoado pelo Papa Francisco, por meio de seu assessor Juan Grabois, para o então ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, que estava preso na carceragem da Polícia Federal em Curitiba. As duas agências publicaram a checagem a partir de posts feitos por mais de 20 sites informando que Grabois havia sido impedido de ingressar na Polícia Federal para entregar pessoalmente o terço a Lula. Horas depois, o site Vatican News, agência de notícias do Vaticano, publicou uma nota negando que o objeto tinha sido enviado pelo Papa, afirmando que a visita de Grabois tinha caráter exclusivamente pessoal, e o objeto havia sido apenas abençoado pelo Pontífice. O mesmo conteúdo foi distribuído pelas redes sociais online da agência. “Como se tratava de uma fonte oficial do Vaticano, a Lupa e diversos outros checadores do Brasil consideraram que a informação de que o terço teria sido enviado pelo Papa era falsa”⁷⁰.

Pouco tempo depois, o Vatican News apagou a nota e as postagens em suas mídias sociais, e publicou nova nota alegando que “havia imprecisões na tradução

⁷⁰ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional/2018/06/13/esclarecimento-lupa-terco-lula>. Acesso em 19/11/2022

e nas transcrições que induziram a alguns erros”⁷¹. O novo texto dizia que, ao ser barrado em Curitiba, Grabois queria levar a Lula um terço abençoado, bem como as palavras do Papa. No entanto, não afirmava se o terço havia sido enviado diretamente a Lula pelo Papa. O fato é que o ocorrido fez com a Lupa alterasse sua etiqueta de “falso” para “de olho”, adotando classificação diferente de Aos Fatos, que permaneceu com a etiqueta “falso” para esse assunto⁷².

Seibt (2018) também chama a atenção para o fato de que o uso de etiquetas como sistema de avaliação possa não abranger toda a apuração feita para esclarecer algum tema. Além disso, reduzir a checagem a uma só etiqueta pode não contextualizar corretamente, permitindo até que ajude a espalhar a desinformação ao invés de informar:

A prática ainda não está madura, nem entre os jornalistas nem para o público. Mas num ambiente marcado pela disputa de narrativas nas redes sociais, os sites de checagem foram alçados a uma posição de “árbitros da verdade”. Isso é um equívoco e uma injustiça. Um equívoco porque jornalismo não é nem nunca será uma ciência exata—e o método do fact-checking nada mais é do que apuração jornalística: consultar fontes, cruzar dados, contextualizar, interpretar. [...] Da forma como o fact-checking se apresenta, atribuindo etiquetas para classificar a veracidade da informação, fica evidente que, no final, há uma decisão editorial que se impõe. (SEIBT, 2018)

Talvez por ser um campo de pesquisa ainda recente, em busca no Google Acadêmico não há retorno a respeito de estudo específico que analise o entendimento do leitor de acordo com o tipo de etiqueta utilizada na avaliação de uma checagem. De toda forma, se usarmos por similaridade a leitura de títulos de matérias jornalísticas, Ecker et al. (2014) demonstraram que as manchetes enganosas afetam a memória dos leitores, seu raciocínio inferencial e intenções comportamentais, bem como a percepção que as pessoas têm de rostos. Os autores concluíram que esses efeitos surgem “não apenas porque as manchetes limitam o processamento de informações, direcionando os leitores para uma interpretação específica, mas também porque os leitores lutam para atualizar suas memórias a fim de corrigir equívocos iniciais”. (ECKER et al., 2014, p. 2)

⁷¹ Disponível em <https://www.vaticannews.va/pt/vaticano/news/2018-06/precisacao-sobre-caso-grabois-lula.html> Acesso em 19/11/2022

⁷² Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/papa-francisco-nao-enviou-terco-lula-vaticano-desmente-boato/> Acesso em 19/11/2022

A premissa inicial do estudo era a de que os títulos das matérias seriam a única parte que as pessoas se lembram ou da qual acabam se lembrando depois, e que o título influencia diretamente na compreensão. No caso de uma mensagem caça-clique, por exemplo, o leitor pode ser levado a assimilar uma informação que nem era a mais relevante da matéria, mas que estava em destaque no título por motivos de arrebanhar cliques e encorpar views. Por similaridade, pode acontecer de uma pessoa ler uma classificação com etiqueta “falso”, assimilar que determinada declaração ou informação é falsa, mas sequer se lembrar da contextualização, o que pode prejudicar a interrupção de circulação de desinformação.

No Brasil, as agências Lupa e Aos Fatos, e os serviços Fato ou Fake, Folha Informações e Estadão Verifica trabalham com sistema de avaliação por etiquetas.

2.3.1 Agência Lupa

Criada em 2015, a Agência Lupa nasceu pelas mãos da jornalista Cristina Tardáguila, que havia desenvolvido um projeto de checagem das falas dos candidatos nas eleições de 2014 na editoria de política do jornal “O Globo”, aonde trabalhava como editora assistente, na época. Para começar o negócio, ela buscou investimento do publisher da revista Piauí, João Moreira Salles. Tardáguila havia trabalhado como repórter na Piauí por cinco anos (2006-2011), e Moreira Salles tem participações em outros investimentos em projetos de mídia empreendedora, digital e impressa, como a revista de literatura “Quatro Cinco Um”, lançada em 2017. O projeto da Lupa foi baseado no modelo da checadora argentina Chequeado, primeira a checar discursos públicos na América Latina e que inspirou a criação de dezenas de outros serviços em países como Colômbia, Uruguai e Peru.

Após estudos para a modelagem do negócio, a agência foi criada como uma *startup* e já nasceu com alguns contratos de venda de conteúdo para grandes veículos das organizações Globo, como o jornal Extra, a rádio CBN e o canal GloboNews, como relatou a própria Cristina no evento “Maratona Piauí, iniciativas do jornalismo independente e inovador”, em maio de 2017. A “Lupa” contou com apoio financeiro de seu grupo investidor por um período de três anos, de outubro

de 2015 a maio de 2017, quando a equipe inicial de quatro profissionais triplicou de tamanho.

Segundo informações publicadas no site da agência⁷³, nos três primeiros anos de trabalho a Lupa publicou mais de mil postagens – entre checagens, reportagens e artigos – e analisou o grau de veracidade de mais de 1,4 mil frases. Até dezembro de 2018, a agência “publicou mais de 120 colunas semanais no jornal Folha de S.Paulo e comentários na rádio CBN em entradas ao vivo – nada menos do que 500 afirmações feitas por políticos e outras personalidades”. Com os recursos do sócio-investidor e a venda de conteúdo, a agência declarou movimentar orçamento anual de R\$ 2,5 milhões, em 2021. Em 2016, esse valor era de R\$ 1 milhão. Os recursos foram investidos na contratação dos profissionais que atuaram na empresa, manutenção do escritório da agência, compra de equipamentos e produção do material jornalístico publicado no período (viagens, fotografias, banco de imagens etc). A agência nunca fez campanha de *crowdfunding* para levantar recursos para financiar suas operações - prática comum entre os empreendimentos de jornalismo. Desde maio de 2019, a Lupa conta com colegiados de ética e de novos negócios para apoiar os executivos “na tarefa de dirigir uma *startup* que se pretende saudável financeiramente e autossustentável”.

Atualmente, a Lupa se define como um “*hub* de combate à desinformação através do *fact-checking* e da educação midiática”, suas duas frentes de trabalho. Sua trajetória teve início como uma agência de notícias especializada em *fact-checking*, mas, com o tempo, expandiu suas atividades para o ensino de técnicas de checagem e para sensibilização sobre desinformação e seus riscos. Na vertente de *fact-checking* está a Lupa Jornalismo (com reportagens, checagens, verificações e conteúdos especiais) que, a partir do acompanhamento do noticiário brasileiro e internacional, busca corrigir informações imprecisas. As checagens são vendidas a outros veículos de comunicação e publicadas também no site da agência. A agência divulga que sua missão é “estimular o debate público e promover a conscientização sobre os riscos da desinformação”.

⁷³ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>. Último acesso em 11/12/2022

Por essa razão, a empresa criou, em 2017, a Lupa Educação, cujo objetivo é formar pessoas que possam identificar a desinformação e barrar sua propagação. Isso se dá em parcerias com instituições de ensino públicas e privadas, fundações e organizações, para as quais a Lupa organiza oficinas, treinamentos, repositório de pesquisas sobre desinformação e ações de educação midiática. A agência mantém “parcerias em projetos especiais de produção de conteúdo jornalístico e também em educação midiática, com o objetivo de expandir a discussão e o conhecimento sobre as consequências da desinformação na sociedade e para a democracia”⁷⁴. Além do noticiário de política, a Lupa também acompanha assuntos de economia, cidade, cultura, saúde, educação e relações internacionais.

A Lupa tem atualmente a direção editorial de Natália Leal (jornalista e especialista em gestão de recursos humanos e gestão empresarial), em conjunto com os líderes das áreas de Produto, Operações e Marketing e Novos Negócios. Acima dela estão os acionistas (a fundadora, Cristina Tardáguila, José David Tardáguila e o Instituto Artigo 220). Além da equipe de produção diária, a Lupa possui três conselhos consultivos (editorial, de ética e de negócios), formados por até quatro profissionais experientes e renomados nas áreas em que atuam. Assim, o objetivo é discutir pautas, debater estratégias e ampliar a visão sobre o negócio.

O site está dividido em três seções: Jornalismo, Educação e Institucional. Na aba “Jornalismo”, o leitor/usuário encontra a divisão por seis editorias, que a Lupa chama de “Explore”: “Checagem”, “Verificação”, “Reportagem”, “Notícia”, “Explicador” e “Opinião”. Divididos entre essas categorias estão os assuntos “Política”, “Eleições”, “Saúde”, “Ciência”, “Meio Ambiente”, “Nas Redes”.

Por “Checagem” é possível compreender os conteúdos declarados em entrevistas e eventos públicos, por exemplo, por atores relevantes do cenário público. Usualmente, os resultados das checagens são publicados na forma de matéria jornalística, com o uso de etiquetas de classificação acompanhadas das informações corretas para o caso de não ser “verdadeiro”, como o exemplo a seguir:

⁷⁴ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional> Acesso em 09/12/2021

Figura 6: Post Lupa 1

**Lupa**

CHECAGEM

NO FLOW, LULA EXAGERA DADOS DE ECONOMIA E ERRA SOBRE VOTO FEMININO

19.10.2022 - 14h08

[Carol Macário e Maíquel Rosaura](#)
Rio de Janeiro - RJ



**Esta publicação foi corrigida às 17h12 do dia 19 de outubro de 2022. Veja abaixo.**
28.08.2023 - 16h19

O ex-presidente e candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) participou na última terça-feira (18) de uma entrevista no Flow Podcast. A entrevista durou pouco mais de 1h30 e transcorreu como um bate-papo amistoso, sem perguntas incômodas. O petista criticou seu adversário, o presidente Jair Bolsonaro (PL), candidato à reeleição, que chamou de "mentiroso". Também citou dados sobre economia e educação dos governos petistas. A conversa com o político bateu [recorde de audiência](#) e atingiu 1 milhão de visualizações simultâneas do programa. A marca anterior foi de [Bolsonaro durante entrevista de cinco horas](#) em agosto deste ano, quando a média foi de 550 mil espectadores simultâneos.

A Lupa checkou algumas das principais declarações do candidato. A assessoria de imprensa do petista foi procurada e esta reportagem será atualizada em caso de resposta. Confira as checagens:



Fui eu, em 2003, que sancionei a lei de liberdade religiosa nesse país

- Luiz Inácio Lula da Silva (PT), candidato à presidência da República, em entrevista ao Flow Podcast no dia 18 de outubro de 2022

FALSO

A liberdade religiosa é uma garantia prevista no [artigo 5º, incisos VI, VII e VIII da Constituição](#), de 1988 — 15 anos antes do início do governo do petista. O que Lula, de fato, sancionou foi a [Lei nº 10.825/2003](#), que alterou o Código Civil ([incisos IV e V do artigo 42](#) e [parágrafo único do artigo 2.031](#)) para definir as organizações religiosas e os partidos políticos como pessoas jurídicas de direito privado. Ou seja, a norma garante a criação de igrejas de qualquer natureza, impedindo a interferência do poder público, mas não trata especificamente de “liberdade religiosa”.



Saímos de 3,5 milhões de estudantes na universidade para 8,5 milhões

- Luiz Inácio Lula da Silva (PT), candidato à presidência da República, em entrevista ao Flow Podcast no dia 18 de outubro de 2022

VERDADEIRO

Entre 2003 e 2010, período em que Lula foi presidente, o número de estudantes universitários quase dobrou, mas não chegou a 8 milhões. Em 2002, antes de o petista assumir a presidência, havia 3,52 milhões de estudantes ([tabela na página 39](#)). Em 2010, último ano de sua gestão, havia 6,3 milhões de estudantes matriculados ([tabela na página 39](#)).

A quantidade de estudantes matriculados em universidades chegou a 8 milhões em 2015 ([página 21](#)), último ano completo de Dilma Rousseff (PT) na presidência. Lula já havia repetido afirmação semelhante no debate da [Globo](#), em 29 de setembro, no primeiro turno da eleição.



Erramos: o texto foi alterado

28.08.2023 - 16h19

A etiqueta foi modificada de “Exagerado” para “Verdadeiro”, porque Lula não se referiu especificamente ao período em que estava no governo. Logo, se considerado o final do segundo mandato de Dilma Rousseff (PT), a frase está correta.



O salário mínimo aumentava todo ano

- Luiz Inácio Lula da Silva (PT), candidato à presidência da República, em entrevista ao Flow Podcast no dia 18 de outubro de 2022

VERDADEIRO

Durante os governos do PT, houve uma política de aumento real do salário mínimo ano a ano, ou seja, acima da inflação. De acordo com [dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos \(Dieese\)](#) (página 4), entre janeiro de 2003, quando Lula assumiu pela primeira vez, e janeiro de 2016, meses antes de a ex-presidente Dilma Rousseff (PT) deixar o cargo, o aumento total foi de 75,03%.

Ainda segundo o [Dieese](#), o aumento real ano a ano durante as gestões de Lula, já considerando a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), variou entre 1,1% (2004) e 13% (2006) acima da inflação. Durante a gestão de Dilma, o aumento real foi menor, ficando abaixo de 1% em 2011 e em 2016.

Quando Lula assumiu em 2003, o salário mínimo brasileiro era de R\$ 200. Em abril do mesmo ano, houve aumento para R\$ 240. No fim de seu segundo mandato, em 2010, o salário estava em R\$ 510. Em janeiro de 2016, ainda na gestão de Dilma, o salário chegou a R\$ 880.

Vale pontuar que quando Jair Bolsonaro (PL) assumiu em janeiro de 2019, o valor do salário era de R\$ 998. Se considerar a inflação do período, não houve aumento real em 2020, 2021 e 2022.



[O Brasil foi o último] a dar voto para mulher

- Luiz Inácio Lula da Silva (PT), candidato à presidência da República, em entrevista ao Flow Podcast no dia 18 de outubro de 2022

FALSO

O Brasil não foi o último país onde as mulheres passaram a ter direito a voto – o que [aconteceu em 1932](#). Na [Arábia Saudita](#), último país do mundo onde o sufrágio feminino entrou em vigor, as [mulheres foram às urnas pela primeira vez em 2015](#).

Fonte: <https://lupa.uol.com.br>

A “verificação” segue os mesmos critérios da checagem, usando etiquetas para classificar o conteúdo, mas refere-se a vídeos, imagens, textos e demais materiais circulados em mídias sociais de maneira apócrifa. Esse costuma ser o tipo de material de desinformação que mais circula de maneira viral. A seguir, um exemplo de verificação feito pela Lupa:

Figura 7: Post Lupa 2





Que desgraça que a gente faz fake news contra ele todo dia, a gente mente contra ele (....)
Nós estamos convencidos que não é o Lula que vai ganhar"

– Frases atribuídas a Lula em vídeo que circula em grupos de WhatsApp

FALSO

A informação analisada pela Lupa é falsa. As declarações de Lula que aparecem no vídeo foram editadas e estão fora de contexto. O petista não afirmou que produz fake news, nem que mente contra Bolsonaro. Ao contrário, no vídeo original, gravado [durante encontro com movimentos sociais](#) na Casa de Portugal, em São Paulo, em 27 de maio deste ano, ele diz que Bolsonaro é quem produz informações falsas.

A [íntegra da fala de Lula](#) na ocasião foi a seguinte: "Vocês viram a pesquisa ontem. Vocês viram! Aquilo... Eu imagino, ô Alckimin, eu imagino que o Bolsonaro não dormiu ontem à noite. Eu imagino que ele falou 'Que desgraça esse Lula tem! Que desgraça que a gente faz fake news contra ele todo dia. A gente mente contra ele'. Agora foram até pegar o lixo da minha casa para saber que vinho que eu tomo", [disse ao final do evento](#).

Em seguida, o petista disse que estava convencido de que a vitória na eleição não será apenas dele, mas do povo brasileiro. "Olha, se algum jornalista quiser saber o vinho que eu tomo, eu posso entregar o meu lixo na casa dele para que ele possa revirar qualquer coisa, porque nós estamos convencidos que não é o Lula que vai ganhar, não adianta atacar o Lula, não adianta prender o Lula, não adianta falar mal do Lula. Sabe quem é que vai ganhar as eleições? Vocês. Cada mulher, cada homem deste país. São vocês que vão ganhar as eleições", [afirmou Lula](#).

A referência ao vinho é uma resposta a um artigo do [Metrópoles](#), publicado em 26 de maio, sobre o valor das bebidas achadas no lixo do político às vésperas do seu casamento com a socióloga Ronsângela da Silva, a Janja. Algumas garrafas custavam em torno de R\$ 115 e R\$ 500, enquanto as mais caras tinham preço entre R\$ 5 mil e R\$ 5,8 mil.

Esta verificação foi sugerida por leitores através do WhatsApp da Lupa. Caso tenha alguma sugestão de verificação, entre em contato conosco.

Mandar uma mensagem

Fonte: <https://lupa.uol.com.br>

Além dessas duas editoriais, que podemos compreender como carro-chefe do trabalho de *fact-checking*, a Lupa elabora reportagens e publica notícias e artigos informativos e de opinião, gêneros semelhantes aos utilizados pelos veículos de comunicação. As reportagens, por exemplo, trazem, além dos textos com dados, gráficos e entrevistas com especialistas para comentários a respeito do assunto tratado, como pode ser observado a seguir:

Figura 8: Post Lupa 3

Lupa

REPORTAGEM

REDES BOLSONARISTAS USAM DESINFORMAÇÃO PARA ASSOCIAR ESQUERDA À PERSEGUIÇÃO DOS CRISTÃOS E CAUSAR PÂNICO MORAL

27.09.2022 - 08h00

Carol Macário
Rio de Janeiro - RJ

Redes bolsonaristas têm usado informações falsas ou sem evidências para associar lideranças e partidos alinhados à esquerda a uma suposta perseguição às igrejas, ao cristianismo e ao "fim da família". O objetivo, segundo especialistas ouvidos pela Lupa, é provocar um [pânico moral](#), especialmente entre eleitores evangélicos e conservadores.

Um monitoramento dos conteúdos que circulam especificamente nas redes sociais evangélicas de direita feito pela Casa Galiléia, organização que, entre outros, atua com análise de dados e pesquisas voltadas para o público católico, cristão e evangélicos, mostrou que, entre janeiro e 21 de setembro deste ano, foram identificados 12,9 mil conteúdos sobre uma suposta guerra espiritual, 7,8 mil relacionados à ideologia de gênero e 1,8 mil peças desinformativas.

Temas

Temas por segmento

Segmento	Desinformação	Diálogo	Forças Armadas	Guerra Espiritual	Ideologia De Gênero	Ideológico	Insegurança Nacional	Judiciário	Saúde
Centro	~5	~2	~1	~1	~1	~1	~1	~1	~1
Democracia Espiritual	~1	~1	~1	~1	~1	~1	~1	~1	~1
Direita	~10	~5	~5	~15	~10	~10	~5	~5	~10

O YouTube foi a rede mais usada para disseminar desinformação, com [710 conteúdos falsos identificados](#) no período. O [Instagram](#) também se mostrou uma plataforma recorrente para disseminação de informações relacionadas a uma suposta guerra espiritual (9,5 mil posts) e ideologia de gênero (3 mil posts).



Temas de publicações no Instagram



Temas de publicações no Facebook

Até 28 de agosto, o monitoramento era feito semanalmente e, depois dessa data, o grupo passou a analisar diariamente cerca de 400 páginas, perfis e canais evangélicos no Facebook, no Instagram e no YouTube. Em um dos relatórios mais recentes, [relativo ao dia 13 de setembro](#), por exemplo, foram identificados 374 posts e 72 vídeos espalhados por 161 páginas, canais e perfis que tinham em comum a agenda evangélica, tanto de direita (maioria), quanto de centro e de esquerda.

A análise desse dia mostrou que, no [YouTube, a maior parte dos conteúdos publicados em canais evangélicos autodeclarados de direita foi desinformativa ou relacionada à ideologia de gênero](#) — essa expressão se [popularizou em 2018](#) especialmente entre setores conservadores e carrega um sentido pejorativo para as iniciativas que tentam discutir questão de gênero nas escolas.

O documento ressalta a “massificação” da associação da esquerda ao “comunismo ateu e inimigo de Deus”. É o caso de um vídeo no qual um influenciador afirma que não votaria em nenhum candidato de esquerda, mesmo que fosse honesto. Ele argumenta que “comunistas são ateus, e por serem ateus, não têm nenhum princípio ético que defina o que é certo ou errado”.

Outros conteúdos apenas reverberaram uma fala do presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro (PL), que disse, em um discurso em Sorocaba (SP), que “[Lula é o capeta que quer impor o comunismo no Brasil](#)” — entre 2002 e 2010, período que o petista foi presidente, não foi implantado nenhum regime comunista no país.

ONDA CRESCENTE ÀS VÉSPERAS DA ELEIÇÃO

A menos de uma semana do pleito, os conteúdos se intensificaram. Um [relatório de 19 de setembro](#) mostrou que diferentes profecias para o Brasil, feitas por pastores e missionários, foram compartilhadas em redes de direita evangélica para reforçar a campanha do presidente Jair Bolsonaro (PL). O argumento de batalha espiritual é usado para justificar o candidato à reeleição como “escolhido de Deus”. Na esteira disso, aparecem lideranças, como o pastor Silas Malafaia, agindo como cabo eleitoral do candidato à reeleição.

Os tipos de informação demonstrados nos relatórios do grupo de pesquisadores dialoga com os [conteúdos monitorados também pela Lupa](#), tanto no WhatsApp quanto nos que circulam no Facebook. Em comum, aparecem peças desinformativas e enganosas que vão desde um suposto plano do PT para acabar com as igrejas e com os cristãos, que o ex-presidente e candidato [Luiz Inácio Lula da Silva \(PT\) teria prometido redefinir a família](#) e obrigaria [igrejas a casar homossexuais](#), ou que partidos de esquerda teriam [organizado uma “marcha para satanás”](#), entre outros. Todos esses conteúdos não procedem e já foram desmentidos pela Lupa.

Entre janeiro de 2021 e setembro de 2022, foram pelo menos [12 verificações](#) para desmentir boatos com menções às palavras igreja, PT e esquerda ou ainda [satanás](#), demônio e Lula.

“Desde fevereiro, semanalmente, sempre aparecia no monitoramento dos perfis evangélicos a ideologia de gênero, o aborto, o comunismo. Esses assuntos nunca saíram da pauta. Mas o número de postagens se intensificou. Para esses grupos, a esquerda não promove apenas o comunismo, mas uma suposta perda da liberdade religiosa e de destruição da família”, analisa o pesquisador Flávio Conrado, doutor em Antropologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e um dos estudiosos responsáveis pelo monitoramento.

IGREJAS NÃO FORAM FECHADAS NOS GOVERNOS DO PT

Se considerar o histórico dos governos de Lula e Dilma Rousseff (PT), entre 2003 e 2016, não foram decretadas medidas que restringissem as liberdades religiosas e não há relatos de perseguição a cristãos ou de fechamento de igrejas. Em 2003, por exemplo, primeiro ano da gestão do petista, foi sancionada a [lei que garante personalidade jurídica às organizações religiosas \(Lei nº 10.825/2003\)](#).

Também é possível medir a liberdade religiosa a partir de rankings internacionais feitos por alguns países, como os Estados Unidos, ou organizações não governamentais. Em 2010, último ano da gestão de Lula, o [relatório anual de liberdade religiosa publicado pelo departamento de estado norte-americano](#) indicou que o governo brasileiro respeitava as liberdades religiosas tanto na lei quanto na prática e indicou que não

havia nenhum relato de abuso. Já o [relatório mais recente, de 2021](#), apresenta uma série de relatos de intolerância religiosa especialmente com pessoas que seguem doutrinas de matriz afro-brasileira.

Outro relatório sobre liberdade religiosa em todo o mundo, feito pela ONG católica ACN, também alerta que o Brasil vem sofrendo um ["acirramento dos conflitos referentes à sua concepção de Estado laico e da autonomia da política em relação à religião"](#). O documento afirma que a campanha eleitoral do presidente Jair Bolsonaro "politicizou a questão religiosa, na medida em que ele se apresentou como defensor dos valores das comunidades religiosas evangélicas, em particular neopentecostais, em contraposição aos grupos políticos considerados progressistas de esquerda". Essa análise mostrou ainda aumento de denúncias de ataques aos locais de cultos de religião de matriz africana.

PLANOS DE GOVERNO PROMETEM LIBERDADE RELIGIOSA

Objetivamente, no programa de Lula, candidato que é um dos alvos de ataques e desinformação por estar alinhado à esquerda, não há qualquer proposta ou sequer menção às palavras cristãos, igreja, cristianismo, evangélicos etc. Diferentemente do que sugerem as centenas de postagens sobre o assunto, o candidato defende, na [página 17 de seu programa \(item 99\)](#), "os direitos civis, garantias e liberdades individuais, entre os quais o respeito à liberdade religiosa e de culto". Também defende o combate à intolerância religiosa.

O plano de Bolsonaro vai na mesma linha. Na [página 9, ele enumera a liberdade religiosa](#) entre os valores e princípios centrais de seu governo. Segundo o documento, "liberdade religiosa implica propiciar a todos os brasileiros e residentes em nosso país a livre possibilidade de exercer ou não suas crenças religiosas, respeitando os que pensem diferente". Muito embora tenha citado Deus em duas ocasiões ([foram 82 vezes em 2018](#)) para reforçar seu lema de campanha ("Deus, Pátria, Família, Vida e Liberdade"), promete "defender que o Estado e a sociedade garantam a liberdade religiosa do cidadão, combatendo todas as formas de discriminação e os ataques às distintas práticas religiosas."

UMA NARRATIVA ANTIGA E RECICLADA

Embora não seja nova, a estratégia de criar um inimigo imaginário e associá-lo ao mal vem sendo retomada e alimenta a ideia de uma batalha espiritual na qual a esquerda, na visão de grupos evangélicos, representa o mal. "Esse mesmo discurso circulou muito nas igrejas nas eleições presidenciais de 1989", diz Flávio Conrado.

O pesquisador se refere ao movimento das igrejas pentecostais naquela época, até então afastadas da política, que se envolveram ativamente para convencer os eleitores crentes a votar em Fernando Collor, então candidato pelo extinto PRN. Um artigo, [disponível na biblioteca virtual do Tribunal Superior Eleitoral \(TSE\)](#), mostrou que as lideranças pentecostais usaram o argumento da ameaça, "Votar no Partido dos Trabalhadores (PT) seria o mesmo que entregar o futuro de suas igrejas a uma tenebrosa aliança católico-comunista", diz o texto.

Essa agenda, no entanto, foi se enfraquecendo ao longo dos anos porque o próprio PT foi assumindo a gestão de prefeituras, governos estaduais e, inclusive, o Palácio do Planalto. "E foi mostrado que o partido, de fato, não era aquilo que se imaginava e não fechou nenhuma igreja", pondera Conrado.

O professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Julian Borba, lembra que, nos anos 1960, no Brasil, grandes manifestações de rua

antes do Golpe Militar tinham o mesmo inimigo, o comunismo, que estaria encarnado na figura de João Goulart, o Jango (1919-1976).

"Só que naquela época, de fato, havia um mundo bipolar. O que é mais espantoso é que os líderes populistas da direita que chegaram ao poder na última década ressuscitaram o comunismo ou marxismo cultural e o transformaram num inimigo que seria perigoso e próximo de acontecer. E convenceram um número suficiente de pessoas sobre isso", diz.

QUESTÕES DE GÊNERO E SUPOSTAS AMEAÇAS À FAMÍLIA

A partir de 2013, com a [eleição do deputado pastor Marcos Feliciano \(PL\) para a presidência da Comissão de Direitos Humanos](#) na Câmara Federal, direitos reprodutivos e outras pautas de costumes voltaram para o debate, com apoio e união da frente parlamentar evangélica.

De acordo com o professor Julian Borba, da UFSC, nas últimas décadas as democracias dos chamados países centrais passaram por transformações culturais e incorporaram em seus sistemas legais o reconhecimento dos direitos das mulheres, dos imigrantes e das minorias de maneira geral. "Muito dessa mobilização da direita é uma reação a essas mudanças", analisa o professor.

Essa reflexão é parecida com a de Conrado. Segundo o pesquisador, no Brasil, consolidou-se essa reação e oposição a um governo que incluía discussões sobre direitos de minorias, desde direitos reprodutivos das mulheres à pauta LGBTQIA +.

Em 2018, o imaginário de que os comunistas, porque são ateístas, perseguiriam as igrejas, foi mais uma vez acionado. O que aconteceu, entretanto, é que esse discurso foi retomado, mas não sozinho. Veio carregado com um conceito de [guerra cultural como ameaça à família](#). Conteúdos desinformativos, como a [suposta distribuição de mamadeiras eróticas](#) em creches, foram incansavelmente desmentidas naquele ano — em [2021, publicações falsas similares voltaram a ser verificadas](#).

"A esses conteúdos se cola o discurso de que tem uma esquerda que quer perseguir cristãos e que é contra a família tradicional. Toda essa discussão se localiza na direita. A esquerda seria o campo que promoveria esses valores, antifamília, antipatrióticos", conclui o pesquisador.

Editado por
[Leandro Becker e Marcela Duarte](#)

[Clique aqui](#) para ver como a Lupa faz suas checagens e acessar a política de transparência

Fonte: <https://lupa.uol.com.br>

No caso de “Notícia”, o formato se assemelha à “reportagem”, mas sem ouvir especialistas. O foco nessa editoria está em reproduzir materiais a partir de fontes públicas, como notas oficiais e comunicados. O exemplo a seguir ilustra bem:

Figura 9: Post Lupa 4

**Lupa**

NOTÍCIA

TSE DEFINE QUE DESINFORMAÇÃO SOBRE ELEIÇÕES DEVE SER APAGADA EM 2 HORAS E FIXA MULTA EM R\$ 100 MIL

20.10.2022 - 14h43

Carol Macário
Rio de Janeiro - RJ



O presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Alexandre de Moraes, anunciou na manhã desta quinta-feira (20) medidas para aumentar o rigor da [Justiça Eleitoral no combate à desinformação na reta final do segundo turno](#).

A primeira reduz o tempo para retirada de conteúdos desinformativos de plataformas de redes sociais, sites e blogs — o prazo, agora, é de até duas horas após a notificação, sob pena de multa de R\$ 100 mil a R\$ 150 mil por hora. Nas 48 horas antes da eleição e nos três dias seguintes à votação, a multa será aplicada já a partir da primeira hora.

Também está prevista a remoção imediata de publicações cujo teor seja idêntico ao que já tenha sido julgado anteriormente pelo TSE como falso, calunioso ou distorcido, sem a necessidade de novo pedido à Justiça.

Outra medida é a proibição de propaganda eleitoral monetizada na internet — conteúdo patrocinado ou impulsionado — nas 48 horas antes da votação e nas 24 horas depois do pleito.

A [nova resolução](#) ainda prevê a suspensão temporária de perfis, contas ou canais caracterizados pela produção sistemática de desinformação. Essa determinação inclui a suspensão de registros de novos perfis, contas ou canais pelos responsáveis, ou ainda de contas já previamente registradas por essas pessoas.

O conjunto de medidas foi anunciado um dia depois de o [presidente do TSE ter se reunido com representantes de plataformas digitais](#) e redes sociais para solicitar total vigilância no enfrentamento às informações falsas na reta final das eleições.

DESINFORMAÇÃO AUMENTOU

Na abertura da sessão, nesta quinta-feira (20), Alexandre de Moraes divulgou dados, fornecidos por plataformas de redes sociais, sobre o número de informações falsas que têm circulado nestas eleições. Segundo ele, houve um aumento de 1.671% no volume de denúncias de desinformação em comparação com a eleição anterior, em 2020.

O presidente do TSE salientou que, embora a quantidade de conteúdos falsos sobre a segurança das urnas tenha diminuído, houve crescimento de 426% dos episódios de violência política via redes sociais em relação às eleições presidenciais de 2018.

O ministro ainda chamou atenção para o fato de que o 2º turno acirrou a disputa, fazendo com que a quantidade de informações falsas na rede seja muito superior em relação ao constatado no 1º turno.

Editado por
Leandro Becker e Marcela Duarte

Clique aqui para ver como a Lupa faz suas checagens e acessar a política de transparência

Fonte: <https://lupa.uol.com.br>

A aba “Explicador” traz sempre artigos informativos que abordam temas que sejam polêmicos e necessitem de ampla explicação, com entrevistas de especialistas e muitos dados públicos para ajudar o leitor a compreender. Não à toa, os títulos das matérias dessa seção em sua grande maioria trazem o apelo “Entenda”:

Figura 10: Post Lupa 5



EXPLICADOR

ENTENDA O QUE É E COMO FUNCIONA O ORÇAMENTO SECRETO

20.10.2022 - 16h58

[Miguel Rosauro](#)
Rio de Janeiro - RJ



Caracterizado pela falta de transparência e por suspeitas de corrupção, o orçamento secreto tem sido um assunto frequente na campanha eleitoral de 2022, principalmente na disputa presidencial. Enquanto o presidente Jair Bolsonaro (PL) insiste que não tem envolvimento com a destinação sigilosa de verbas públicas, opositores associam o sistema à compra de apoio no Congresso.

Mas, afinal, o que é o orçamento secreto? Como foi criado? Qual é o papel do presidente da República em sua operação? Confira a seguir as respostas a essas e outras questões sobre o assunto. A Presidência da República foi procurada por Lupa, mas não se manifestou até a publicação desta reportagem.

O QUE É O ORÇAMENTO SECRETO?

É um novo tipo de emenda parlamentar que [não possui distribuição igualitária entre os congressistas](#) – como ocorre com as emendas individuais. Cabe ao relator-geral do Orçamento da União decidir quais deputados federais e senadores terão o direito de destinar os recursos públicos.

As informações sobre o uso dessas verbas, no entanto, [não são divulgadas em detalhe](#) – é impossível em alguns casos, por exemplo, identificar [qual parlamentar é o responsável pela criação da emenda](#). Tal informação, por exemplo, [não consta sequer no Portal da Transparência](#).

QUANDO O ASSUNTO VEIO À TONA?

O tema ganhou repercussão nacional em maio de 2021, quando uma [reportagem](#) do jornal *O Estado de S. Paulo* denunciou um orçamento paralelo do governo Bolsonaro, que direcionou R\$ 3 bilhões em emendas para aumentar sua base de apoio no Congresso. Parte da quantia, conforme a reportagem, bancou a

compra de tratores e máquinas superfaturadas para prefeituras em até [259% acima dos valores de referência fixados pelo governo](#). O escândalo ficou conhecido como [tratoração](#).

O Estadão apelidou a prática de 'orçamento secreto' após constatar que, ao contrário do que ocorre com as emendas impositivas (em que o governo é obrigado a liberar a verba para o que foi indicado pelos parlamentares), [na nova prática a destinação dos recursos é sigilosa](#). Isso permite, por exemplo, que o governo possa [distribuir dinheiro público aos parlamentares de sua base](#) por razões políticas, sem atender a critérios técnicos.

COMO FOI CRIADO?

A ferramenta surgiu a partir do [Projeto de Lei do Congresso Nacional \(PLN\) nº 51/2019](#), que foi apresentado em 3 de dezembro de 2019 pela Presidência da República. O projeto enviado ao Congresso tem uma mensagem [assinada por Jair Bolsonaro](#) e, na exposição de motivos que o justifica, leva a assinatura do general Luiz Eduardo Ramos, então ministro da Secretaria de Governo da Presidência.

O texto previa, entre outras medidas, a criação da emenda do relator-geral do Orçamento, identificada como o marcador de resultado primário RP-9. [A proposta foi aprovada pelo Congresso Nacional em 10 de dezembro de 2019](#).

6. de relator-geral do projeto de lei orçamentária anual que promovam acréscimo em programações constantes do projeto de lei orçamentária ou inclusão de novas programações, excluídas as emendas destinadas a ajustes técnicos, a recomposição de dotações e a correções de erros ou de omissões (RP 9);

Trecho do PLN 51/2019 que cria as emendas de relator-geral do Orçamento. Imagem Reprodução

No dia 18 do mesmo mês, [Bolsonaro vetou dois artigos do projeto](#), incluindo um que havia sido modificado pelos deputados Elmar Nascimento (então no DEM-BA) e Aguinaldo Ribeiro (PP-PB) e determinava o prazo de 90 dias para consecução do empenho das RP-9 ([páginas 6 e 7](#)). No veto, o presidente justificou que o dispositivo proposto era contrário ao interesse público e incompatível com a complexidade operacional.

Com essas ressalvas, Bolsonaro sancionou a [Lei nº 13.957/2019](#). O plenário do Congresso Nacional só analisou os vetos presidenciais, entretanto, em 4 de março de 2020. A decisão foi por [manter um dos vetos](#), evitando que as emendas fossem impositivas e tivessem prazo de 90 dias para serem empenhadas.

Isso só ocorreu após um acordo entre Legislativo e Executivo. Com base nisso, o Palácio do Planalto enviou ao Congresso, um dia antes da votação dos vetos, os PLNs [2, 3 e 4](#) – que mantinham o orçamento impositivo em 2020. Na prática, o [governo Bolsonaro e o Congresso aceitaram dividir o controle dos R\\$ 30 bilhões previstos](#).

Assim, o Congresso, de forma inédita, passou a definir o destino de [R\\$ 20,1 bilhões](#) do orçamento como emendas de relator. Coube, então, ao relator do Orçamento de 2020, deputado federal Domingos Neto (PSD-CE), decidir, [em negociações informais e sem critério definido](#), para quem e para onde o dinheiro seria destinado.

QUAL O ENVOLVIMENTO DE BOLSONARO COM O ORÇAMENTO SECRETO?

Em dezembro de 2019, o presidente da República [assinou mensagem enviada ao Congresso](#) com a [proposta de criação da emenda identificada como o marcador de resultado primário RP-9](#) – que deu origem ao orçamento secreto.

Já em 2020, após um acordo entre Legislativo e Executivo, a Presidência da República enviou ao Congresso os PLNs [2, 3 e 4](#) – que [mantiveram o orçamento impositivo em 2020](#) apesar de os parlamentares terem mantido veto de Bolsonaro à proposta original.

As emendas de relator foram aprovadas pelo Congresso nas leis de diretrizes orçamentárias (LDO) de [2020, 2021 e 2022](#). Em [agosto de 2021](#), Bolsonaro [vetou a aplicação das emendas](#) de acordo com a ordem de prioridade determinada pelos autores – a decisão foi referente à proposta da LDO para o exercício de 2022.

Art. 71 do Projeto de Lei

“Art. 71. A execução das programações das emendas deverá observar as indicações de beneficiários e a ordem de prioridades feitas pelos respectivos autores.

§ 1º Caso seja necessário obter informações adicionais quanto ao detalhamento da dotação orçamentária incluída por emenda, poderá o Ministro da Pasta respectiva solicitá-las ao respectivo autor.

§ 2º Nos casos das programações com identificador de resultado primário novo, o Poder Executivo terá o prazo de 180 (cento e oitenta) dias para consecução do empenho a partir da vigência da Lei Orçamentária de 2022.”

Trecho vetado por Bolsonaro sobre as emendas de relator, presentes na proposta da LDO para 2022.
Imagem Reprodução

Dessa vez, porém, o [Congresso derrubou o veto](#). Na Câmara dos Deputados, dos 453 votantes, [431 parlamentares votaram pela derrubada do veto](#) e 22 pela manutenção. No Senado, foram [55 votos pela derrubada do veto](#). Com essa decisão, o governo teve de pagar as emendas [conforme prioridade definidas pelos parlamentares](#).

Já em 2022, as emendas do relator-geral foram novamente mantidas na proposta da LDO de 2023 [aprovada pelo Congresso](#). Entretanto, o relator da proposta de LDO, senador Marcos do Val (Podemos-ES), retirou do texto final a proposta de tornar a execução obrigatória. Desta forma, as emendas de relator-geral não serão impositivas, ou seja, o governo federal não é obrigado a pagá-las.

POR QUE O ORÇAMENTO SECRETO É ASSOCIADO À CORRUPÇÃO?

Após o Estadão divulgar o escândalo do tratoração, em maio de 2021, outras denúncias ganharam destaque na imprensa. A mais recente delas ocorreu em 14 de outubro de 2022, quando a Polícia Federal (PF) deflagrou uma operação para investigar um [suposto esquema de desvio de verbas públicas do orçamento secreto](#). Foram cumpridos mandados nos estados do Maranhão e do Piauí, com duas prisões. [Um dos presos fez pedidos de R\\$ 69 milhões no orçamento secreto na condição de "usuário externo"](#). Desse total, R\$ 36 milhões foram liberados pelo governo.

Também repercutiram denúncias sobre construção de “[escolas falsas](#)”, fraudes em compras de [ambulâncias](#), desvios na [Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba](#) (Codevasf),

construção irregular de [mirante](#), suspeitas sobre a eleição de Arthur Lira (PP-AL) [à presidência da Câmara dos Deputados](#) e [fraudes no Sistema Único de Saúde](#) (SUS).

Levantamento de [O Globo](#) apontou que 10 dos 13 deputados beneficiados com valores do orçamento secreto acima de R\$ 100 milhões, ao longo do mandato, foram reeleitos com desempenho melhor nas urnas do que em 2018.

QUAL É O POSICIONAMENTO DO STF SOBRE O ASSUNTO?

A ministra do Supremo Tribunal Federal (STF), Rosa Weber, [suspendeu o pagamento das emendas de relator](#) do Orçamento de 2021. A decisão foi publicada em 5 de novembro do ano passado, a partir de [ações ajuizadas por PSD, Cidadania e PSB](#) que apontaram violação de princípios da legalidade, transparência, controle social e regime de emendas parlamentares. Em 10 de novembro de 2021, por 8 votos a 2, o [STF suspendeu a execução das RP-9](#).

Contudo, em 6 de dezembro, [Weber determinou a retomada da execução dos recursos](#). Em sua decisão, a ministra justificou que há "potencial risco à continuidade dos serviços públicos essenciais à população, especialmente nas áreas voltadas à saúde e educação" ([página 15](#)). Ela também levou em consideração as regras de transparência ([PRN 4/2021](#)) [aprovadas pelo Congresso](#), em 29 de novembro, que confirmaram a regulamentação das RP 9. Em 16 de dezembro, os [demais ministros do STF referendaram a decisão](#).

Em 14 de setembro de 2022, a ministra Rosa Weber – [então na condição de presidente do STF](#) – [decidiu manter a relatoria de processos que questionam o orçamento secreto](#). Os processos já foram liberados para a pauta de julgamentos, mas, até a publicação desta reportagem, ainda não haviam sido apreciados pelos ministros da Corte. A previsão é de que [o julgamento ocorra após as eleições](#).

O QUE DIZ O TCU?

O Tribunal de Contas da União (TCU) [aprovou com ressalvas](#), em 29 de junho deste ano, as contas de Bolsonaro relativas ao exercício de 2021. O relatório indica que o Orçamento do ano passado apresentou atipicidades decorrentes das emendas de relator e "algumas perplexidades e dificuldades em sua operacionalização" ([página 345](#)).

De acordo com o TCU, foram alocados, inicialmente, [R\\$ 18,5 bilhões a título de RP 9](#), dos quais foram "empenhados R\$ 16,7 bilhões e pagos R\$ 6,3 bilhões referentes a despesas do mesmo exercício (37,72%)". Porém, a prática levou à ["supressão de programações necessárias e suficientes para a União honrar despesas obrigatórias \(R\\$ 7,4 bilhões\)"](#) e despesas discricionárias, inclusive as priorizadas pela Lei de Responsabilidade Fiscal para preservação do patrimônio público".

Os técnicos do órgão apontam que a [distribuição de emendas RP 9 para as áreas de Saúde e Assistência Social não atende critérios objetivos previstos constitucional e legalmente](#) para alocação dos recursos da União nessas áreas. O estudo também demonstrou preocupação em relação aos pleitos eleitorais.

"Não há evidência de observância de critérios objetivos nas escolhas alocativas e dos pressupostos que orientam o planejamento governamental, fatores críticos que comprometem a governança orçamentária, com risco potencial de afetar, em razão de disfunções do processo orçamentário, a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais", [diz o TCU](#).

O relatório ainda indica que o perfil de distribuição verificado em 2020 foi substancialmente alterado em 2021, com a concentração de repasses mais elevados em apenas 14 cidades. Chamou atenção dos técnicos o fato de que as transferências realizadas para os municípios de [Arapiraca \(AL\)](#), [São Félix do Xingu \(PA\)](#), [Campina Grande \(PB\)](#) e [São Gonçalo \(RJ\)](#) totalizaram R\$ 343,6 milhões. "Os repasses federais a esses 4 municípios variaram de 737% a 5.237% na destinação das emendas RP 9, em relação ao que receberam no ano anterior", informa o órgão fiscalizador.

Municípios beneficiados com repasses de RP 9 em parcela acima de R\$ 50 milhões em 2021

UF	Cidade	População	Execução Orçamentária de 2020		Execução Orçamentária de 2021		Variação 2021-2020 %
			Empenho	Per capita	Empenho	Per capita	
AL	Arapiraca	234.309	1.940.585	8,28	103.573.898	442,04	5237%
PA	São Félix do Xingu	135.732	5.000.000	36,84	53.954.562	397,51	979%
PB	Campina Grande	413.830	5.271.002	12,74	56.116.229	135,60	965%
RJ	São Gonçalo	1.098.357	15.529.740	14,14	129.966.164	118,33	737%
SP	Cotia	257.882	59.506.771	230,75	69.311.899	268,77	16%
RJ	Duque de Caxias	929.449	46.648.301	50,19	53.299.999	57,35	14%
PE	Petrolina	359.372	86.501.399	240,70	79.927.674	222,41	-8%
AL	Maceió	1.031.597	61.446.939	59,56	53.166.335	51,54	-13%
AM	Manaus	2.255.903	87.650.431	38,85	53.796.387	23,85	-39%
AC	Rio Branco	419.452	162.205.917	386,71	97.292.176	231,95	-40%
MG	Belo Horizonte	2.530.701	126.615.094	50,03	50.565.050	19,98	-60%
AP	Macapá	522.357	215.838.926	413,20	79.563.279	152,32	-63%
BA	Salvador	2.900.319	172.343.684	59,42	64.034.249	22,08	-63%
PB	João Pessoa	825.796	189.287.125	229,22	50.145.191	60,72	-74%
Total		13.915.056	1.235.785.914	88,81	994.713.092	71,48	-20%

Fonte: Tesouro Gerencial e IBGE – Estimativa População (julho/2021).

O ORÇAMENTO SECRETO SEGUIRÁ EM 2023, JÁ QUE A LDO JÁ FOI ENVIADA AO CONGRESSO?

O projeto de lei enviado pelo governo ao Congresso Nacional, em 31 de agosto, com a [proposta de Orçamento para 2023](#), prevê R\$ 38,8 bilhões para emendas parlamentares, sendo R\$ 11,7 bilhões para emendas individuais, R\$ 7,7 bilhões para emendas de bancada e [R\\$ 19,4 bilhões para emendas de relator-geral](#).

No Orçamento de 2022, a quantia autorizada chegou a R\$ 16,5 bilhões. Conforme dados da plataforma [Siga Brasil](#), do Senado Federal, R\$ 11,3 bilhões já haviam sido pagos até o dia 17 de outubro de 2022. Para o ano de 2021, foram autorizados [R\\$ 18,5 bilhões](#) para as emendas de relator. Em 2020, [R\\$ 20,1 bilhões](#).

Quadro resumo da execução de emendas individuais						
Autor (Tipo)	Quantidade de Autores	Quantidade de Emendas	Autorizado	Empenhado	Despesa Executada	Pago (até 17/10/2022)
	1051	23.718	33.963.874.676	23.254.555.248	16.561.498.405	25.408.648.502
BANCADA ESTADUAL	27	972	9.866.901.547	4.788.290.287	2.707.243.132	4.385.220.851
COMISSÃO CÂMARA DOS DEPUTADOS	22	55	76.000.945	18.838.040	1.325.661	16.085.483
COMISSÃO MISTA DO CONGRESSO	4	9	562.780.511	101.590.859	57.530.859	60.213.151
COMISSÃO SENADO FEDERAL	11	34	226.938.336	73.326.201	12.348.970	27.130.750
DEPUTADO FEDERAL	860	19.427	9.439.942.347	8.373.148.718	5.827.105.140	8.313.332.902
RELATOR GERAL	0	269	16.500.000.000	8.440.657.291	7.107.839.470	11.325.917.244
SENADOR	144	2.943	1.490.519.190	1.262.907.852	848.105.174	1.280.740.121

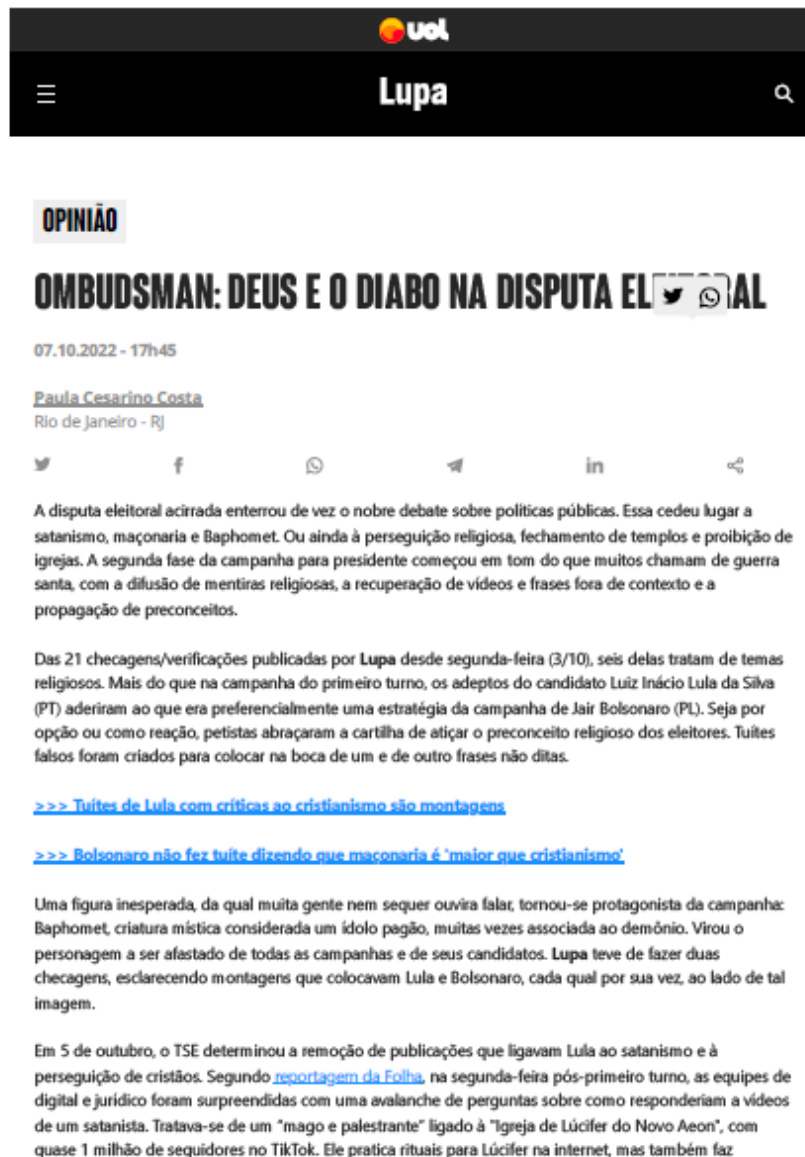
Situação das emendas individuais do Orçamento de 2022, em 17 de outubro de 2022. Fonte: Siga Brasil

Na prática, nos últimos três anos, [R\\$ 55,1 bilhões](#) do Orçamento da União foram destinados para as emendas de relator. Caso a LDO de 2023 seja aprovada sem modificações, o total de verba pública liberado para as RP 9, desde 2020, será de R\$ 74,5 bilhões.

Fonte: <https://lupa.uol.com.br>

Já a editoria de Opinião pública semanalmente artigo de membro da equipe da Lupa a respeito de assunto em voga no momento. Normalmente, o texto é assinado por quem ocupa o cargo de Ombudman. No período das eleições de 2022, quem ocupava esse cargo era a jornalista Paula Cesarino Costa.

Figura 11: Post Lupa 6



The image is a screenshot of a web article from 'Lupa' (UOL). The header shows the 'uol' logo and the word 'Lupa' in a large, bold font. Below the header, the article is categorized under 'OPINIÃO'. The title of the article is 'OMBUDSMAN: DEUS E O DIABO NA DISPUTA ELEITORAL' in bold, uppercase letters. The author's name, 'Paula Cesarino Costa', and location, 'Rio de Janeiro - RJ', are listed below the title. The date and time of publication are '07.10.2022 - 17h45'. There are social media sharing icons for Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram, LinkedIn, and Print. The article text begins with a paragraph about the electoral dispute and the debate over public policies. It then discusses the role of the Ombudsman and the use of religious themes in the campaign. The text continues with a paragraph about the 21 checks/verifications published by Lupa since Tuesday (3/10), and another paragraph about the role of the Ombudsman in the campaign. The article ends with a paragraph about the role of the Ombudsman in the campaign.

OPINIÃO

OMBUDSMAN: DEUS E O DIABO NA DISPUTA ELEITORAL

07.10.2022 - 17h45

Paula Cesarino Costa
Rio de Janeiro - RJ

[Twitter](#) [Facebook](#) [WhatsApp](#) [Telegram](#) [LinkedIn](#) [Print](#)

A disputa eleitoral acirrada enterrou de vez o nobre debate sobre políticas públicas. Essa cedeu lugar a satanismo, maçonaria e Baphomet. Ou ainda à perseguição religiosa, fechamento de templos e proibição de igrejas. A segunda fase da campanha para presidente começou em tom do que muitos chamam de guerra santa, com a difusão de mentiras religiosas, a recuperação de vídeos e frases fora de contexto e a propagação de preconceitos.

Das 21 checagens/verificações publicadas por Lupa desde segunda-feira (3/10), seis delas tratam de temas religiosos. Mais do que na campanha do primeiro turno, os adeptos do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) aderiram ao que era preferencialmente uma estratégia da campanha de Jair Bolsonaro (PL). Seja por opção ou como reação, petistas abraçaram a cartilha de atizar o preconceito religioso dos eleitores. Tuites falsos foram criados para colocar na boca de um e de outro frases não ditas.

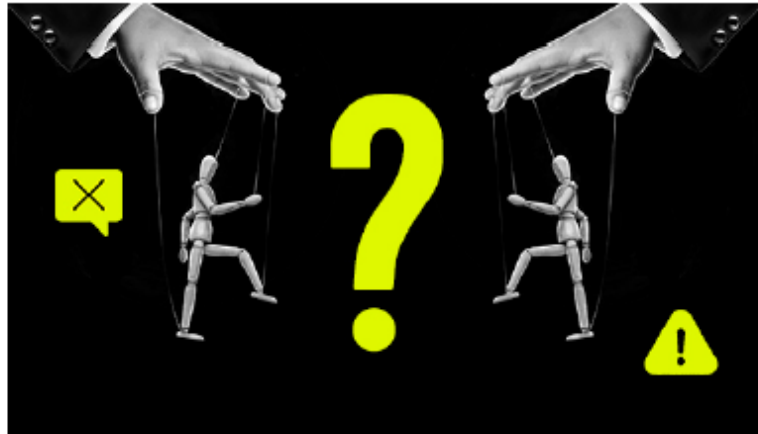
[>>> Tuites de Lula com críticas ao cristianismo são montagens](#)

[>>> Bolsonaro não fez tuite dizendo que maçonaria é 'maior que cristianismo'](#)

Uma figura inesperada, da qual muita gente nem sequer ouvira falar, tornou-se protagonista da campanha: Baphomet, criatura mística considerada um ídolo pagão, muitas vezes associada ao demônio. Virou o personagem a ser afastado de todas as campanhas e de seus candidatos. Lupa teve de fazer duas checagens, esclarecendo montagens que colocavam Lula e Bolsonaro, cada qual por sua vez, ao lado de tal imagem.

Em 5 de outubro, o TSE determinou a remoção de publicações que ligavam Lula ao satanismo e à perseguição de cristãos. Segundo [reportagem da Folha](#), na segunda-feira pós-primeiro turno, as equipes de digital e jurídico foram surpreendidas com uma avalanche de perguntas sobre como responderiam a vídeos de um satanista. Tratava-se de um "mago e palestrante" ligado à "Igreja de Lúcifer do Novo Aeon", com quase 1 milhão de seguidores no TikTok. Ele pratica rituais para Lúcifer na internet, mas também faz

dancinhas com o L na mão. O conteúdo foi combustível para o núcleo próximo de Bolsonaro, que passou a associar Lula ao satanismo nas redes sociais.



Do outro lado, a maçonaria virou o elemento para aumentar a rejeição de Bolsonaro. A onda antirreligiosa começou pequena. Um tuíte falso atribuiu a Bolsonaro a afirmação de que a “maçonaria será maior do que o cristianismo” e de que precisa dos “maçons, que são ricos, para bancar a campanha”.

Ganhou força depois de transmissão ao vivo do deputado federal André Janones (Avante-DF), feita em frente ao Templo de Salomão, réplica do templo bíblico construído pela Igreja Universal no Brás, em São Paulo. No vídeo que obteve mais de 2,2 milhões de visualizações, Janones insinuava que Bolsonaro fez pacto com a seita maçônica para vencer a eleição. A intenção evidente era despertar a reação negativa de eleitores evangélicos e católicos, o que de certa forma parece ter conseguido.

Para corroborar a narrativa de Janones, um vídeo viralizou na manhã do dia 4, mostrando Bolsonaro em um templo maçônico. A gravação é verdadeira, já havia circulado em 2018, mas deve ser anterior a essa data. Lupa não publicou verificação sobre esse vídeo.

A maçonaria é uma sociedade de caráter filosófico e filantrópico, que teve origem na Idade Média e possui forte representação no Brasil. Seus integrantes refutam ser uma sociedade secreta. Evangélicos não têm simpatia em relação à maçonaria, e o Vaticano já afirmou que os princípios maçônicos são incompatíveis com a doutrina da Igreja Católica.

É importante que além do esclarecimento factual do que um ou outro candidato fez ou falou de fato, Lupa tenha também a preocupação de alertar para a disseminação de informações falsas e preconceituosas sobre a maçonaria e os maçons.

A questão religiosa exigirá de Lupa muito mais atenção, equilíbrio e principalmente uma postura mais proativa. Além de checar tuitos e vídeos que viralizam, será necessário ir buscar o que mais está circulando em grupos de Whatsapp e de Telegram, em comunidades cristãs virtuais e nos templos e igrejas.

Na minha avaliação, o debate ideal em uma campanha eleitoral deveria se moldar por discussões que influem na vida das pessoas. Nem sempre é assim. Nem sempre interessa às campanhas discutir dados concretos e aprofundados. É também responsabilidade da imprensa, e talvez mais ainda da mídia dita tradicional, o destaque que a tal guerra santa terá na definição dos eleitores.

Lupa deve estar atenta à possibilidade de dedicar energia demais a temas ridículos, mas, como organização de checagem, não pode se abster de clarear os aspectos mais impactantes da campanha, por mais tenebrosos que sejam.

AS URNAS E A APURAÇÃO

Seria lógico esperar que a ausência de problemas graves nas urnas e a votação expressiva em candidatos do lado bolsonarista no primeiro turno levassem a uma diminuição da quantidade de inverdades difundidas sobre o sistema eleitoral. Pura ilusão.

Segundo levantamento do Laboratório de Humanidades Digitais da UFBA, em parceria com UFSC e o InternetLab, [o volume de mensagens com citações a fraudes no período de 1 a 5 de outubro superou o recorde de todo o mês anterior](#). Foram 12.619 mensagens. O grupo monitora 464 canais e 173 grupos. O mesmo movimento parece ter se repetido no WhatsApp, Instagram, Facebook e YouTube.

Segundo a [reportagem do jornal O Estado de S. Paulo](#), a live mais popular sobre fraude eleitoral no YouTube ficou no ar por 23 horas e teve mais de 2 milhões de visualizações, até ser removida.

Também foi o tema da maior parte das verificações publicadas por Lupa. É bom que a agência esteja — e continue — muito atenta. São inverdades de diferentes tipos e origens, que têm o objetivo de tumultuar o processo eleitoral.

Nos EUA, o mesmo comportamento de amplificação das quebras contra o sistema foi registrado após a vitória de Donald Trump em 2016, coroando uma das estratégias centrais da extrema-direita, onde quer que ela esteja.

Por fim, recomendo que Lupa se prepare bem para o que deve ser o terceiro vértice da campanha, que é a propagação de planos de governos mentirosos, como já aconteceu na campanha do primeiro turno, inclusive no dia da votação, e continuou nesta semana. O vale-tudo eleitoral está desenhado, e os golpes baixos parecem não ter limites.

Paula Cesarino Costa é ombudsman da Lupa nas Eleições 2022. Para entrar em contato com ela, escreva para lupa@lupa.news e coloque no assunto do e-mail "A/C ombudsman".

**Editado por
Leandro Becker e Marcela Duarte**

Fonte: <https://lupa.uol.com.br>

Por ser signatária da International Fact-Checking Network (IFCN), a Lupa deve seguir à risca seu código de conduta e princípios éticos. Anualmente, os membros da instituição passam por auditoria para avaliar se podem manter o selo de verificação, que é o que faz com que a agência seja efetivamente membro, como já explicamos anteriormente. A matéria-prima principal no processo de produção de conteúdo jornalístico são as declarações feitas por atores públicos e as informações potencialmente falsas que circulam em plataformas de redes sociais online e em aplicativos de mensagem.

A seleção do material a ser checado é feita a partir de declarações, frases ditas por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios,

programas de TV e na internet. Ao selecionar a frase em que pretende trabalhar, a equipe adota três critérios de relevância, dando “preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente”⁷⁵. O esforço de checagem é aplicado para aferir o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato. Em maio de 2018, ao aderir ao Third-Party Fact-Checking Project⁷⁶, do Facebook, a Lupa passou a adotar também a prática de *debunking* – verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais⁷⁷.

Após selecionar o conteúdo (frase/declaração) a ser checado, o repórter faz um levantamento do que já foi publicado sobre o assunto a partir de pesquisa em jornais, revistas e sites. Em seguida, junta a essa pesquisa dados oficiais e informações públicas. Se houver necessidade de aprofundar a respeito, o repórter recorre à Lei de Acesso à Informação (LAI), bem como à ida ao campo e à realização de entrevistas com especialistas para ampliar a apuração sobre o tema. Feito isso, é solicitada a posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar (no caso do *debunking*, esse passo pode ser omitido).

O conteúdo checado é publicado em seu site, em seus perfis em mídias sociais e enviado para parceiros. No site, os conteúdos jornalísticos e educacionais são assinados, mas os textos institucionais, não. O produto final traz links e expõe as fontes consultadas para que o leitor possa verificar o caminho percorrido pela Lupa e entender suas conclusões, cumprindo, assim, a política de transparência

⁷⁵ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens>
Acesso em 06/09/2020

⁷⁶ Projeto do Facebook em parceria com Agência Lupa e Aos Fatos, que fazem a checagem de conteúdos denunciados como falsos por usuários da plataforma. Ao serem confirmados como falsos, esses conteúdos passam a ter a distribuição orgânica reduzida de forma significativa no feed de notícias. Se a página tiver classificações falsas frequentes, todo o seu alcance (e não apenas de determinado post) passa a ser diminuído.

⁷⁷ Para melhor explicar o termo, adotamos a definição de Mantzarlis (2018): “o *debunking* é uma vertente do fact-checking que se detém sobre as chamadas fake news e hoaxes (boatos) virais, necessitando lançar mão de técnicas de verificação desenvolvidas para checar conteúdo gerado por usuário (UGC, na sigla em inglês), como geolocalização e busca reversa de imagens”

exigida no código da IFCN – razão pela qual não é publicada nenhuma informação em off, ou seja, não é utilizada nenhuma fonte anônima.

Ainda sob o princípio da transparência, a Lupa mantém uma política de correção de erros. Ao final de cada matéria, tem um botão “Erramos? Informe à nossa redação” que remete a um formulário onde o leitor pode relatar o erro. Há também orientação para envio de email ou fazer contato por mídias sociais da agência, como opção. Depois de feita a checagem das informações e constatado o erro, a Lupa insere

uma sinalização no topo do conteúdo, informando que houve uma correção. Uma nota explicando o que estava errado e, quando for o caso, qual a etiqueta anterior, será incluída na checagem ou reportagem, assim como o horário em que a correção foi realizada. Por uma questão de transparência, o texto original será sinalizado como errado, mas mantido na íntegra após essa nota⁷⁸.

O exemplo da correção sobre o terço abençoado pelo Papa e enviado ao então ex-presidente Lula, já anteriormente referido aqui, ajuda a demonstrar como a Lupa age nessas situações. Nesse caso, a etiqueta foi alterada de “falso” para “de olho”:

⁷⁸ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/na-lupa-ha-espaco-para-contestacoes-e-correcoes> Acesso em 11/12/2022

Figura 12: Post Lupa 7

lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/06/12/verificamos-papa-terco

PAPA FRANCISCO E O TERÇO PARA LULA

12.06.2018 - 16h00

Equipe Lupa
Rio de Janeiro - RJ

Desde a tarde da última segunda-feira (11), circula nas redes sociais a informação de que o Papa Francisco teria enviado um terço ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, preso em Curitiba desde abril. Por meio do projeto de verificação de notícias do Facebook, usuários da plataforma solicitaram que postagens com essa informação fossem checadas. Confira a seguir a análise da Lupa. Veja [aqui](#) a nota de esclarecimento da agência sobre este episódio.

"Papa envia terço a Lula"

Título de postagem feita por diversos sites, com mais de 15 mil interações no Facebook até as 14h do dia 12 de junho de 2018

DE OLHO

Por volta das 15h desta quarta-feira (13), Juan Grabois publicou uma mensagem em seu perfil pessoal no [Facebook](#), em que afirma ter conversado com o Papa Francisco em maio sobre a situação do ex-presidente Lula e pedido um rosário abençoado pelo pontífice para enviar ao petista (veja as imagens postadas [aqui](#) e [aqui](#)). Grabois diz que o papa demonstrou preocupação com a situação de Lula. Anteriormente, o Vaticano havia negado a informação de que o papa Francisco tivesse enviado o terço ao ex-presidente, o que motivou a classificação desta informação com a etiqueta **"Falso"**. A Lupa procurou o Vaticano e aguarda novo posicionamento. Por conta disso, a etiqueta foi alterada para **"De olho"**, classificação utilizada em casos de monitoramento.

Fonte: <https://lupa.uol.com.br>

Se o erro ocorrer nas mídias sociais, desde 2020 a Lupa assume o compromisso de apagar conteúdos errados, substituindo-os por corretos para evitar que a circulação de imagens (cards ou vídeos) com a marca da empresa seja usada para espalhar desinformação no ambiente digital. Se o erro estiver no texto, a edição é feita e sinalizada, assim como é feito no site. A Lupa orienta também o leitor para o caso de este publicar uma notícia falsa no Facebook ou no Instagram:

Neste caso, as regras são ditadas pelo Facebook. A orientação é a seguinte: i) não apagar o conteúdo! Se o conteúdo for apagado, não é possível remover a punição; ii) se o conteúdo marcado for um link externo ao Facebook, é preciso corrigir o título e as informações equivocadas no corpo do texto, indicando, em ambos os casos, que houve correção; iii) se o post marcado for um conteúdo nativo (vídeo ou foto), basta informar no texto que acompanha o conteúdo que as informações são falsas, indicando que houve correção; e iv) se o conteúdo marcado for um texto de status, basta corrigir o texto, indicando que houve correção.⁷⁹

A Lupa é adepta às etiquetas como sistema de classificação dos conteúdos. O objetivo é identificar com clareza e objetividade o grau de veracidade das

⁷⁹ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/na-lupa-ha-espaco-para-contestacoes-e-correcoes> Acesso em 11/12/2022

declarações e das informações que circulam em redes sociais online. Atualmente⁸⁰, as avaliações são feitas a partir de nove etiquetas, que aparecem logo abaixo das frases analisadas, como uma espécie de carimbo, tanto no site da agência quanto em suas mídias sociais. O critério de escolha da etiqueta começa com o repórter que realizou a checagem e, em seguida, vai para aprovação dos editores. Desde 2018, a empresa adota o sistema de dupla edição, ou seja, cada checagem é lida ao menos por três pessoas.

A Lupa alega que o alvo não é “aplicar etiquetas, mas sim passar a informação correta à sua audiência”. Dessa maneira, a agência amplia a possibilidade de mudar determinada etiqueta após a avaliação de qualquer questionamento da audiência, por exemplo.

Tabela 3: Etiquetas com Descrição - Agência Lupa

Etiqueta	Descrição
Falso	A informação está comprovadamente incorreta.
Contraditório	A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.
Verdadeiro	A informação está comprovadamente correta.
Ainda é cedo	A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.
Exagerado	A informação está no caminho correto, mas o valor citado é entre 10% e 100% maior do que o valor real.
Subestimado	A informação está no caminho correto, mas o valor real é entre 10% e 100% maior do que o valor citado.
Insustentável	Não há dados públicos que comprovem a informação.
Verdadeiro, mas...	A informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento.
De Olho	Etiqueta de monitoramento.

Quadro elaborado a partir das informações fornecidas pelo site da Agência Lupa⁸¹

⁸⁰ Última atualização em 21 de dezembro de 2022

⁸¹ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas> Acesso em 02/02/2023

Em dezembro de 2022, três novas etiquetas passaram a ser utilizadas, com o propósito específico de avaliar promessas feitas por candidatos eleitos, em seus planos de governo. Elas serão aplicadas somente em checagens de conteúdos desse tipo. São elas “Cumpriu”; “Não cumpriu”; e “Cumpriu parcialmente”.

2.3.2 Aos Fatos

Criada em julho de 2015, a “plataforma de checagem” “Aos Fatos” foi idealizada e até hoje é dirigida pela jornalista Tai Nalon. Em 2014, ela decidiu abandonar o emprego na Folha de S. Paulo e começar a viver apenas de trabalhos freelancer. “Estava cansada daquela rotina de redação, mas não saí pensando em montar uma startup de jornalismo”, contou ao apresentar o projeto para uma platéia de mais de 80 pessoas durante o painel “Consultório: o que é preciso para começar uma startup de jornalismo?”, no segundo dia do congresso da Abraji, em julho de 2017.

Ao mesmo tempo em que trabalhava como freelancer, Tai notava o crescimento das informações falsas publicadas em redes sociais online. “A ideia de trabalhar com checagem começou a ganhar corpo ali”, lembra ela, que se uniu a dois sócios, comprou o domínio para o site e começou a publicar o conteúdo em uma página na plataforma de publicação Medium. Dois anos depois, o projeto já permitia “uma previsibilidade para fechar as contas e não tem dívidas”, segundo a diretora da agência. O financiamento da operação se dá com receitas de *crowdfunding*, consultoria e treinamento de profissionais que trabalham em ONGs, e parcerias editoriais para fornecimento de conteúdo.

Aos Fatos já vendeu checagens de dados para Folha de S. Paulo, Globo News, The Guardian, NPR, BuzzFeed Brasil e UOL. Mesmo com um mercado que crescia ano a ano, Tai, na época, não sabia dizer se havia espaço no mercado para tantos coletivos de checagem de notícias. “É uma pergunta que eu não sei responder”. Assim como a Agência Lupa, Aos Fatos nasceu como uma plataforma de *fact-checking*, mas com a complexificação do mercado de desinformação,

ampliou sua atuação e hoje se define como “uma organização jornalística dedicada à investigação de campanhas de desinformação e à checagem de fatos”⁸².

Em seu site, a agência informa que atua em três frentes: produção jornalística, inteligência e tecnologia. Essas áreas são responsáveis pelo conjunto de produtos que sustentam a empresa, como Aos Fatos Mais (programa de apoiadores), parcerias editoriais, e produtos e serviços de tecnologia e inteligência do Aos Fatos Lab (como Radar Aos Fatos e Escriba). O trabalho é desenvolvido por uma equipe multidisciplinar, atualmente com 20 profissionais, reunindo jornalistas, cientistas de dados, especialistas em OSINT (Open Source Intelligence), programadores e especialistas em inovação.

Essas áreas respondem pelas fontes de financiamento do Aos Fatos. A Aos Fatos Mais é um programa de apoiadores que comporta contribuições de R\$ 20, R\$ 50 e R\$ 100, tendo também a opção de contribuição de valor livre. O apoiador pode contribuir por mês, por ano ou de uma única vez.

Entre as parcerias editoriais, que fazem parte da receita de Aos Fatos, estão Meta (Facebook e Instagram), Telegram e Kwai, para as quais a plataforma trabalha no combate à desinformação. Já com o portal Terra, a parceria se dá na reprodução do material jornalístico produzido por Aos Fatos. Outra fonte de receita está na Aos Fatos Lab, uma espécie de laboratório de onde saem diversos projetos de tecnologia, relatórios de inteligência e monitoramento sobre desinformação e discurso de ódios nas principais mídias sociais para empresas contratantes. Esses produtos são resultado de informações extraídas pelo algoritmo preditivo do Radar Aos Fatos. O Escriba, serviço de transcrição automática de áudios e vídeos, também é uma fonte de financiamento do Aos Fatos e pode ser acessado por assinatura mensal a partir de R\$ 50.

Os conteúdos e checagens no site de Aos Fatos estão divididos em formatos diferentes. As abas são “Checamos”, “Investigamos”, “Radar”, “Golpeflix” e “Outros”. Na aba “Checamos” ficam organizadas as declarações checadas e

⁸² Disponível em “Quem Somos” em <https://www.aosfatos.org/quem-somos/> Acesso em 19/12/2020

divididas pelas etiquetas de classificação de Aos Fatos: “Falso”, “Não é bem assim” e “Verdadeiro”, conforme explicação no quadro a seguir.

Tabela 4: Etiquetas com Descrição – Aos Fatos

Etiqueta	Descrição
Falso	Dados e fatos confiáveis apontam o oposto ao que a informação pretende afirmar.
Não é bem assim	A informação verificada está fora de contexto, foi inflada ou alterada, contradiz declarações passadas, carece de fontes e, sobretudo, tem como finalidade induzir a uma compreensão equivocada da realidade factual.
Verdadeiro	O cerne do tema checado é condizente com os fatos reportados por fontes idôneas e não carece de contextualização para se mostrar correto.

Quadro elaborado a partir das informações fornecidas pelo site de Aos Fatos⁸³

A aba “Investigamos” traz reportagens feitas pela equipe e que tenham um cunho mais histórico para explicar o contexto de determinado acontecimento, usando dados pesquisados capazes de unir peças de quebra-cabeças que circulam como desinformação, seja por estarem fora de contexto ou até mesmo por se tratar de conteúdo mentiroso. Nessa seção, Aos Fatos busca esclarecer as narrativas que

⁸³ Informações em <https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/> Acesso em 19/12/2020

porventura circulem sem estarem associadas e, por isso, não fornecem compreensão mais global do assunto, como o exemplo:

Figura 13: Post Aos Fatos 1



AF

ESTA REPORTAGEM FOI PUBLICADA HÁ MAIS DE SEIS MESES

Como o bolsonarismo associou Lula ao PCC na véspera da eleição

Por Alexandre Aragão, Ethel Rudnitzki, Luís Felipe dos Santos, Luiz Fernando Menezes e Tai Nalon
4 de outubro de 2022, 13h21

As mentiras que buscam relacionar o PT e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva à principal facção criminosa do país, o PCC (Primeiro Comando da Capital), permeiam todo o ecossistema de desinformação bolsonarista. Das falas de Jair Bolsonaro (PL) às correntes apócrifas no Telegram e no WhatsApp, elas passam também por veículos alinhados ao presidente, como a Jovem Pan, e por plataformas como o Twitter e o YouTube.

Na véspera do primeiro turno, o presidente do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), ministro Alexandre de Moraes, publicou uma decisão urgente em que determinava a derrubada de conteúdos com uma suposta declaração de voto a Lula por parte do principal líder da facção, Marcos Willians Herba Camacho, conhecido como Marcola, que está preso. A ação da Justiça Eleitoral, porém, foi insuficiente para conter o alcance dos conteúdos, que continuaram a circular em redes abertas e fechadas.

Apesar de encontrar na internet o terreno mais fértil para se espalhar, a falsa ligação entre o PT e criminosos não é história exclusiva desses espaços. Na primeira fala no **debate dos presidentiáveis na Globo**, na quinta-feira (29) passada, o presidente Jair Bolsonaro perguntou a Padre Kelson (PTB) o seguinte: "Lula defendia que se roubasse celular para tomar uma cervejinha. Ou seja, quantos jovens foram assassinados por essas pessoas roubando celular e protegidos por Lula?".

Foi o debate de primeiro turno com **maior audiência desde 2006**, registrando **34 pontos no Ibope** – o equivalente a cerca de 50 milhões de brasileiros –, e um dos momentos em que o candidato à reeleição conseguiu emplacar uma fala recheada de alegações falsas associando Lula com crimes hediondos.

Entre o dia do debate e a véspera do primeiro turno, no sábado (1º), Bolsonaro atribuiu a Lula a pecha de criminoso em ao menos 34 ocasiões, como apurou **Aos Fatos** com base na ferramenta **Banco de Discursos**. Da mesma maneira que suas declarações comumente alimentam teorias da conspiração como a da "ideologia de gênero", as falas no debate serviram como senha para disseminar conteúdos desinformativos que associam o ex-presidente a delitos.

Mensagens virais em grupos bolsonaristas e de direita em redes sociais e aplicativos de mensagem abarcavam uma série de teorias da conspiração que associavam Lula ao tráfico internacional de drogas. Entre as principais palavras-chave e termos mais frequentes nessas publicações enganosas estavam:

- o PCC (Primeiro Comando da Capital), maior facção criminosa dentro e fora de presídios;
- um dos líderes do PCC, Marcos Willians Herba Camacho, o Marcola;
- as Farc (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia);
- o presidente da Colômbia, Gustavo Petro;
- e o Foro de São Paulo.

Essa estratégia atingiu o ápice no sábado (1º). Na véspera do primeiro turno, o site *Antagonista* publicou um áudio supostamente interceptado pela PF (Polícia Federal) em maio de 2021 no qual Marcola diz preferir Lula a Bolsonaro. Sem contexto, a fala foi replicada nas redes bolsonaristas e pelo próprio presidente como uma suposta prova de que os criminosos queriam o petista no Palácio do Planalto.

Apenas os vídeos dos canais Os Pingos nos Is e Jovem Pan News sobre o assunto reuniram **1,75 milhão de visualizações** no YouTube. Após a decisão de Moraes, esses conteúdos a princípio foram marcados pelos canais como “não listados” no YouTube – quando não aparece na busca da plataforma, mas fica disponível por meio de links distribuídos, por exemplo, em aplicativos de mensagens – antes de serem tirados do ar.

LEIA MAIS



DIPE Vídeos da Jovem Pan sobre Lula e Marcola somavam 1,7 mi de visualizações antes de serem excluídos do YouTube

Na manhã de domingo (2), Alexandre de Moraes censurou os veículos de imprensa e determinou que os bolsonaristas **apagassem o vídeo** porque, segundo ele, o áudio não provava que Marcola havia declarado voto em Lula, uma vez que teria sido gravado mais de um ano antes da eleição.

“Há nítida percepção de que as mentiras divulgadas objetivam, de maneira fraudulenta, persuadir o eleitorado a acreditar que um dos pré-candidatos e seu partido, além de terem participaram da morte do ex-prefeito Celso Daniel, possuem ligação com o crime organizado, com o fascismo e com o nazismo, tendo, ainda igualado a população mais desafortunada ao papel higiênico”, afirmou **em sua decisão**.

“O sensacionalismo e a insensata disseminação de conteúdo inverídico com tamanha magnitude pode vir a comprometer a lisura do processo eleitoral, ferindo valores,

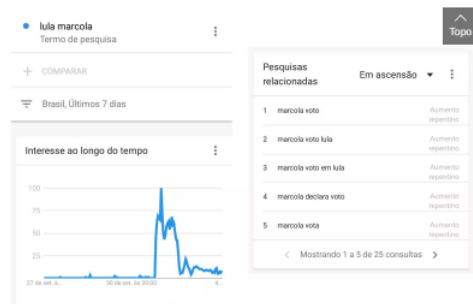
princípios e garantias constitucionalmente asseguradas, notadamente a liberdade de voto e o exercício da cidadania”, completou o ministro.

No entanto, essa mesma história já tinha sido usada por Bolsonaro em transmissão ao vivo no dia 1º de outubro. Segundo o presidente, a reportagem “deixou claro para vocês como demos uma golpe na questão do crime organizado do Brasil”.

“Porra, o cara que foi condenado em três instâncias por unanimidade, né? Um amiguinho dele, o Fachin (...) Na idade dele, 75 anos, a prescrição de muita coisa acaba pela metade. Ai deixou de existir. Não foi absolvido. Ele fica na cara de pau, foi absolvido na ONU. Brincadeira, pô. E agora tá aí no *Antagonista*, um grampo aí da mulher do Marcola, né?”

Nos quatro dias que antecederam o primeiro turno, correntes que vinculavam, sem provas, Lula ou o PT a crimes violentos ou organizações criminosas circularam 97 vezes em grupos de WhatsApp monitorados pelo *Radar Aos Fatos*. Na véspera e no dia da votação, 197 mensagens que mencionavam Marcola, especificamente, foram encaminhadas 295 vezes nos grupos de WhatsApp monitorados pela empresa de tecnologia Palver.

No Google Trends, dispositivo que monitora as tendências de pesquisa na ferramenta de busca, “Lula + Marcola” e “Lula + PCC” **tiveram pico de interesse** entre as 19h de sábado (1º), atingindo seu auge à 0h de domingo (2). Essa busca ainda se mantinha relevante até as 16h de domingo (2), embora a ordem de Moraes pela remoção do conteúdo tivesse sido publicada horas antes.



EFEITO E CAUSA

Não é possível afirmar que esse tipo de teoria conspiratória foi decisiva para o desfecho das eleições. Desinformação engaja mais quem já está disposto a acreditar naquilo que reforça seus valores, por meio do viés de confirmação. O que é fato, porém, é que desde o início da campanha, em 16 de agosto, Bolsonaro fez 14 publicações no Twitter – rede em que soma 9,1 milhões de seguidores – nas quais acusa Lula ou o PT de roubo ou associação com crimes. Em uma de suas primeiras publicações desde o início da campanha, ele afirmou que o partido esconde dos brasileiros “suas pautas mais íntimas, como a liberação das drogas”.

Aos Fatos mostrou também que essa narrativa se fez presente em redes sociais que **carecem de moderação** contra a desinformação eleitoral. No Gettr, por exemplo, o blogueiro Allan dos Santos, foragido da Justiça brasileira nos Estados Unidos, insistiu durante a campanha na tese de que Lula estaria ligado aos guerrilheiros das Farc (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia), sem apresentar qualquer evidência.

Para ele, o Foro de São Paulo, organização da qual o PT faz parte, teria o objetivo de transformar a América Latina em um “império socialista”. “Para isso é necessário dinheiro. Muito dinheiro. Muito investimento. Esse dinheiro é feito por meio do narcotráfico”, argumenta. É aí que as Farc entrariam na teoria conspiratória.

Uma outra vertente da narrativa que sugere que Lula defenderia o narcotráfico também tem sido alimentada por Bolsonaro e seus apoiadores há tempos, e ganhou força principalmente em setembro, último mês antes do primeiro turno.

Em cinco ocasiões, Bolsonaro afirmou que o petista iria “**legalizar as drogas**” caso fosse eleito, o que não consta em nenhum item das diretrizes do seu plano de governo. Também surgiram alegações falsas de que Lula seguiria Gustavo Petro, presidente da Colômbia, na legalização da cocaína, **o que ele não fez** – seu plano é de alterar a forma de combater o tráfico.

Dentro dessa mesma narrativa, a campanha desinformativa ficou mais evidente entre a noite de quinta-feira (29), dia do debate, e a manhã de sexta (30). Políticos e influenciadores bolsonaristas **publicaram um vídeo enganoso** que afirmava que Lula prometera indultar criminosos e liberar as drogas.

Postagens como a do vereador carioca Carlos Bolsonaro (Republicanos-RJ) no Instagram, da deputada federal reeleita Carla Zambelli (PL-SP) no Facebook e do influenciador Kim Paim no Twitter ajudaram a publicação a totalizar mais de 160 mil interações até a data do primeiro turno.



Vídeo. Zambelli publicou o vídeo 4 minutos após o início do debate (Reprodução/Facebook)



Deletado. Print mostra tweet deletado das redes do presidente Bolsonaro.

Em 20 de agosto, a ministra do TSE Maria Claudia Buchianeri negou um pedido do PT para que fossem retiradas do ar publicações em que um áudio atribuído a integrante da facção criminosa dizia que o PT mantinha “diálogo cabuloso” com a organização. Dentre essas publicações, estava um tuíte de Bolsonaro em que o PCC estava “com saudades do grupo do animal invertebrado cefalópode pertencente ao filo dos moluscos”.

Na decisão, a magistrada afirmou que as publicações são “construção de narrativa política, crítica, sarcástica, desagradável”, mas não configuram divulgação de “fato sabidamente inverídico”, como diz a lei. Segundo a ministra, por estarem em um

veículo jornalístico, vídeos que continham as acusações eram autênticos, mas seu conteúdo não podia ser verificado.

A repercussão dessa decisão foi publicada em sites bolsonaristas em tom de comemoração. O presidente também celebrou a decisão no Twitter e afirmou que não era ele, “mas o próprio crime organizado que demonstra enxergar o PT como aliado”.

A decisão de Buchianeri foi revertida em plenário em setembro, quando, além de Alexandre de Moraes, o ministro Ricardo Lewandowski votou pela retirada do conteúdo sob a justificativa de que o próprio Bolsonaro tentava “criar uma narrativa fortemente dissociada da notícia usada como referência”. Alguns dos posts do presidente seguem no ar.

Colaboraram Bianca Bortolon e Milena Mangabeira.

Referências:

1. Aos Fatos (1, 2, 3, 4, 5 e 6)
2. [Valor](#)
3. [Terra](#)
4. [Escreba](#)
5. [UOL](#)
6. [TSE](#)
7. [Google Trends](#)

Fonte: <https://www.aosfatos.org/>

No “Radar” são contempladas matérias com conteúdo considerado de baixa qualidade, conforme explicaremos na metodologia de Aos Fatos, e com alta capacidade de viralização. Trata-se de uma ferramenta que coleta dados por algoritmo acerca de um tema, especialmente nas mídias sociais. A partir desses

dados, a equipe elabora uma matéria explicativa sobre o assunto, como essa a seguir:

Figura 14: Post Aos Fatos 2



ESTA REPORTAGEM FOI PUBLICADA HÁ MAIS DE SEIS MESES



RADAR >>>>>



Geradores de tuítes e de títulos do 'G1' falsos superam 30 mil acessos por mês durante as eleições



Por Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki, João Barbosa, Milena



Mangabeira e Marco Faustino

19 de outubro de 2022, 16h47

No dia seguinte à votação do primeiro turno, passou a circular nas redes sociais um suposto print de um tuíte de **Ciro Gomes (PDT)** declarando voto em **Jair Bolsonaro (PL)**. A imagem tinha o template exato de postagens no Twitter, com a foto do candidato derrotado, selo de verificado, nome de usuário e fonte de texto idêntica à da rede social – porém era uma montagem.

Dois dias depois, outra imagem manipulada simulava o título de uma notícia do *G1* sobre uma suposta fala de **Lula** em jantar com aliados em que ele dizia que “nem Deus tira essa eleição” dele, o que teria desagradado religiosos. A montagem somou 1,7 mil curtidas no Instagram e foi compartilhada também no WhatsApp.

- Desde o início da campanha eleitoral, em 16 de agosto, o **Aos Fatos** desmentiu 14 montagens imitando publicações em redes sociais ou notícias como essas;

- A maioria (12) foi feita após o primeiro turno das eleições.

Montagens como essas podem ser feitas facilmente em programas de edição de imagem comuns, mas a produção é ainda mais fácil com sites que geram templates prontos para preenchimento. O **Aos Fatos** identificou dois deles, que somaram mais de 33 mil acessos mensais, em média, levando em consideração os últimos três meses, segundo dados da ferramenta Similar Web.

O mais popular permite a fabricação de imagens e links que imitam sites noticiosos. Basta escolher a seção que se deseja imitar e preencher o título da notícia, a data de publicação e a imagem de destaque, que a ferramenta gera uma imagem e um link para ser compartilhado nas redes.

O link leva a uma página do site que diz que tudo passa de uma pegadinha, mas a imagem com a montagem pode ser compartilhada separadamente. “Seja cuidadoso e não espalhe conteúdo ilegal, desrespeitoso ou prejudicial a outros. Divirta-se com responsabilidade”, convida o site, que também sugere “pegadinhas entre amigos” e “uso educacional”.



ECONOMIA

Topo

Seção da notícia:

Economia

Política

Futebol

Personalizado

Título da notícia:

Subtítulo:

Texto do 1º parágrafo:

Para adicionar uma foto, solte um arquivo aqui ou então clique.

Gerar fake news!

Crie sua fake news

Utilize os campos ao lado para digitar título, subtítulo e início do texto da "notícia".

Por Fernando Mota

18/06/2022 22:45 - Atualizado há 9 minutos

Brinque com seus amigos!

Use este serviço apenas para diversão e paródia.

Seja cuidadoso e não espalhe conteúdo ilegal, desrespeitoso ou prejudicial a outros.

Divirta-se com responsabilidade!

O portal ainda diz que não é parceiro de nenhum site de notícias e que os layouts usados são fictícios, embora se assemelhe nas cores, fontes e estrutura com as publicações do *GL*, do Grupo Globo.

No Twitter, usuários denunciaram que uma montagem com **fala inventada** de Lula sobre a Venezuela foi feita através de uma dessas ferramentas. Outras mensagens nas redes propõem que autoridades investiguem o portal. “Investigação sobre isso vem a calhar!”, tuitou um usuário que marcou o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) e o deputado eleito Nikolas Ferreira (PL-MG) em link para o site.

O site Gerador de Fake News foi registrado em maio de 2020, mas não é possível descobrir com dados públicos a quem pertence. O **Aos Fatos** entrou em contato por meio de um formulário disponibilizado no site, mas não obteve resposta até a publicação desta reportagem — e o formulário foi tirado do ar.

Depois da tentativa de contato da reportagem, o site bloqueou a geração de templates de política e economia, idênticos aos do *GL*, permitindo apenas a criação de montagens com o template da sessão “futebol”. “Em virtude do mau uso por campanhas eleitorais, agora é possível criar notícias apenas na categoria FUTEBOL”, anunciou.

Isso não impediu, porém, que o gerador continuasse sendo usado maliciosamente. Entre 12 e 14 de outubro, circulou nas redes montagem que dizia que o ator José Dumont, preso acusado de pedofilia, teria declarado voto em Lula após sair da cadeia — o que não é verdade. No topo da imagem lia-se “futebol”, editoria em que estaria publicada a falsa notícia. A montagem também circulou com o título cortado.

Os acessos ao site são monetizados com o serviço Ezoic, que dispõe anúncios no topo da página. O site também pede doações pela plataforma de financiamento coletivo Ko-fi.

Outro site identificado pelo **Aos Fatos** permite a criação de montagens que imitam postagens de Twitter e Instagram. É possível escolher foto de perfil, nome, data e personalizar o texto e anexos das publicações falsas, além de personalizar quantidade de curtidas, retweets e comentários. Ao final, é criada uma imagem que pode ser compartilhada nas redes sem qualquer aviso de tratar-se de conteúdo falso.

Site convida usuários a escreverem “uma mensagem convincente” na geração de tuítes falsos.

Esse gerador pertence a uma iniciativa de programação digital em Portugal chamada Populu, cujo domínio está registrado no nome de Pedro Oliveira, em um endereço na cidade de Matosinhos, no norte do país. O grupo também é dono de sites de língua portuguesa e utilidades, como dicionários online e conversores de unidades de medida.

A reportagem também tentou entrar em contato com Oliveira e Populu, mas não houve resposta.

Não é possível ter certeza que as montagens falsas de tuítes que circulam nas redes foram feitas usando a ferramenta. No entanto, o site permite a geração de peças idênticas às desmentidas pelo **Aos Fatos** essa semana, como **tuíte falso** em que Lula teria publicado sobre bloquear poupanças para manter o Auxílio Brasil e **montagem de publicação** de Bolsonaro com críticas a padres e bispos.

Referências:

1. Aos Fatos ([1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#))

Fonte: <https://www.aosfatos.org/>

Uma outra aba do site de Aos Fatos é nomeada “Golpeflix”, definido como “catálogo digital das mentiras que levaram ao 8 de janeiro”⁸⁴. O Aos Fatos reuniu 687 mídias selecionadas de uma base de 119 mil imagens, 25 mil áudios e 321 vídeos compartilhados nas redes monitoradas pela agência no período entre as eleições e o 8 de janeiro de 2023, data dos ataques em Brasília com invasão e depredação das sedes dos três poderes (executivo, legislativo e judiciário). Quatro

⁸⁴ Disponível em <https://www.aosfatos.org/golpeflix/> Acesso em 05/04/2022

meses depois, foi instalada a Comissão Mista Parlamentar de Inquérito (Câmara e Senado) para investigar os atos antidemocráticos⁸⁵.

O material organizado no Golpeflix revela como as plataformas digitais são usadas para instilar paranoia e espalhar uma mentalidade de apoio ao autoritarismo, além de mostrar as mentiras contadas pelos golpistas (muitos deles agentes públicos, parlamentares). A série está dividida em nove episódios.

A aba “Outros” reúne toda a produção do Aos Fatos, exceto o Investigamos, o Golpeflix e o Radar. Nela, estão subseções, como a seguir: “Explicamos” (matérias para explicar em detalhes alvos de desinformação); “Tempo Real” (resultado das coberturas ao vivo); “Bipe” (movimentação do discurso político nas redes); “HQ” (checagens em quadrinhos); “Manuais” (técnicas e ferramentas de checagem); “Análises” (universo da desinformação); “Especiais” (coberturas temáticas: Declarações de Bolsonaro; Banco de Discursos; Vacinas Covid-19; Robô Fátima Checadora do Aos Fatos no Whatsapp).

Aos Fatos é signatária do IFCN e, para que permaneça como membro, deve seguir seus códigos e princípios, como expusemos anteriormente. Toda a produção da agência passa por checagem, desde as investigações jornalísticas até as análises de grandes bases de dados de perfis, contas, canais e sites que circulam desinformação. Os conteúdos com chance de serem mentirosos passam pelos profissionais do Aos Fatos para a conferência de origem da desinformação, busca pelas fontes confiáveis para mostrar o que é correto sobre aquele assunto. O resultado final é uma reportagem que traz a informação verdadeira, com a etiqueta adequada, mas também pode ser apresentada na forma de história em quadrinhos, conteúdo em vídeo ou ilustração, um newsletter ou até mesmo uma conversa mediada por robô em aplicativos de conversa.

Ao menos dois editores participam da revisão do material. Um confere com o repórter as fontes consultadas; o outro faz a revisão final e confirma a coerência do método. No caso de materiais que recebam etiquetas de classificação, todos os jornalistas envolvidos devem estar de acordo. Caso não haja consenso, um outro editor é chamado para tirar a prova real. Para cumprir a regra de transparência

⁸⁵ Mais informações em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/05/19/cpmi-do-8-de-janeiro-sera-instalada-na-quinta-feira> Acesso em 02/06/2023

exigida pelo IFCN, todas as fontes usadas durante a checagem são listadas ao final de cada texto publicado no site, com os referidos links.

Mas isso não se aplica ao Radar, que é o nome dado a uma ferramenta de monitoramento automático e em tempo real do ecossistema de desinformação brasileiro. Por investigar campanhas de desinformação e analisar grande quantidade de dados, o Radar possui uma metodologia própria, uma vez que demanda regras específicas de análise linguística, estatística e de inteligência. “Seu objetivo é coletar conteúdos de baixa qualidade e potencialmente enganosos que circulem em sites e diferentes redes sociais online, identificando com rapidez as publicações com potencial de viralização”⁸⁶. Os conteúdos de baixa qualidade são aqueles produzidos por fontes apócrifas, anônimas ou pouco confiáveis, que costumam usar expressões sensacionalistas e exageradas para arregimentar cliques. Normalmente, costumam indicar fraudes ou desinformação. O Radar monitora sites, Twitter, YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram. A estreia da ferramenta ocorreu com o monitoramento do tema “Covid-19”. Atualmente, o Radar também monitora o debate sobre o sistema judiciário e ataques à democracia.

A metodologia do Radar foi desenvolvida pelo Aos Fatos e consiste em cinco etapas que aliam conhecimento linguístico, de comunicação e de dados, dentro da linguagem Python. Ao escolher um tema, a equipe mapeia termos associados a ele e inicia a coleta de dados por meio de APIs⁸⁷, capturando publicações que contenham termos relacionados ao tema de interesse. Em seguida, o material coletado é organizado após a extração de dados relevantes, que serão analisados seguindo, basicamente, dois critérios: se contém termos associados a campanhas de desinformação e se possui características típicas de conteúdos de baixa qualidade. A avaliação é feita a partir de métricas que refletem um índice de notas que variam de 1 a 10. Quanto menor a nota, maiores as chances do conteúdo

⁸⁶ Disponível em <https://www.aosfatos.org/metodologia-radar-aos-fatos/> Acesso em 05/01/2022

⁸⁷ API's vem da expressão inglesa Application Programming Interface, algo em português como interface de programa de aplicação. É um conjunto de normas que permite a comunicação entre plataformas por meio de uma série de protocolos e padrões.

ser desinformativo ou conter erro. As publicações com pontuação menor que cinco são exibidas no Radar.

2.3.3 Fato ou Fake

Em julho de 2018, o Grupo Globo lançou Fato ou Fake, seu serviço de monitoramento e checagem de conteúdos duvidosos que explica o que é falso ou verdadeiro em mensagens disseminadas pelo celular e pela internet. Inicialmente o serviço foi vinculado ao portal do grupo, o G1, mas posteriormente passou a ser uma seção também no site do jornal O Globo. Já em seu lançamento, o serviço foi apresentado como uma “seção para identificar as mensagens que causam desconfiança e esclarecer o que é real e o que é falso⁸⁸”, além de verificar discursos de políticos. A equipe de apuração da seção envolve jornalistas de G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo. O princípio da seção é, segundo o portal G1, identificar o que é notícia (fato) e o que é falso (fake).

A seção chegou ao mercado às vésperas das eleições presidenciais de 2018, quando já havia um forte movimento de disseminação de conteúdos falsos registrado nas eleições ocorridas recentemente nos Estados Unidos, no Reino Unido, na França, na Alemanha e no México.

O propósito inicial era que a equipe do Fato ou Fake checasse discursos de políticos, cujos resultados receberiam etiquetas de verificação, a exemplo do que ocorre com diversas agências checadoras no mundo. Já no lançamento, o Grupo Globo esclareceu que o trabalho não se restringiria ao período eleitoral, renunciando a permanência do Fato ou Fake para além das eleições daquele ano. Em 2022, às vésperas das eleições presidenciais e quatro anos após o lançamento do serviço, o grupo divulgou que já haviam sido checados “mais de 1,6 mil boatos disseminados na web e 1,4 mil frases ditas por políticos, sendo mais de 700 verificações feitas sobre a pandemia de Covid-19⁸⁹”, majoritariamente mensagens

⁸⁸ Disponível em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml> Acesso em 03/05/2020

⁸⁹ Disponível em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/07/30/fato-ou-fake-em-4-anos-mais-de-3-mil-checagens-foram-realizadas.ghtml> Acesso em 04/10/2022

mentirosas que falam de “curas milagrosas”, questionam a eficácia do uso de máscaras, propagam mentiras sobre vacinas e distorcem dados sobre a doença. Sobre a Covid-19, a equipe do Fato ou Fake elaborou o especial “Vítimas do Negacionismo”, com histórias de pessoas que acreditaram em conteúdos mentirosos e acabaram por se contaminar e morrer vítima do coronavírus⁹⁰.

As informações sobre metodologia não são muito transparentes por parte do grupo, mas sinalizam que os jornalistas envolvidos na seção monitoram as redes sociais online por meio de um “amplo leque de ferramentas” e trocam dados entre si sobre o resultado do monitoramento e das checagens, que também podem ser sugeridas por leitores. Um dos critérios divulgados para que determinado conteúdo seja checado é o alto compartilhamento de determinada mensagem nas mídias sociais. Após o acesso ao conteúdo, os jornalistas entram em contato com as pessoas citadas, bem como com a apuração feita com fontes oficiais, testemunhas e especialistas que ajudem a entender melhor o que está veiculado na mensagem. O Fato ou Fake baseia seu critério de checagem em três pilares:

Tabela 5: Critérios de base de checagem Fato ou Fake

Critério	Descrição
Transparência de fontes	o objetivo é que o leitor veja com clareza o caminho de apuração percorrido pelo jornalista. Para isso, todas as fontes consultadas durante a checagem estarão identificadas no texto, sejam elas pessoas ou instituições.
Transparência de metodologia	o processo de seleção da mensagem a ser checada, a apuração e a classificação da checagem são claras, deixando em destaque o que levou a informação a ser checada, como ocorreu a apuração e o motivo da classificação como fato ou fake.
Transparência de correções	caso haja alguma modificação na checagem que tenha comprometido a sua publicação original, essa alteração estará devidamente identificada na reportagem.

Quadro elaborado a partir das informações fornecidas pelo site G1⁹¹

⁹⁰ Disponível em <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/10/18/vitimas-do-negacionismo-as-mortes-causadas-pela-desinformacao-na-pandemia-da-covid-19.ghtml> Acesso em 04/10/2022

⁹¹ Disponível em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml> Acesso em 03/05/2020

Já no título as checagens têm explicitamente se é fato (verdadeiro), fake (falso) ou “não é bem assim”, sendo apenas essas as etiquetas de verificação utilizadas.

Tabela 6: Etiquetas Fato ou Fake

Etiqueta	Descrição
Fato	quando o conteúdo checado é totalmente verídico e comprovado por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas.
Fake	quando não se baseia em fatos comprovados por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas.
Não é bem assim	quando é parcialmente verdadeiro, exagerado ou incompleto, exigindo um esclarecimento ou uma maior contextualização para ser totalmente compreendido.

Fonte: elaboração própria

Em outubro de 2020, o Fato ou Fake passou a integrar a recém-criada coalizão de checagem de informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para as eleições daquele ano⁹². Além do Fato ou Fake também participaram do projeto AFP, Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica e UOL Confere. O objetivo era identificar informações falsas sobre as eleições, cujas checagens foram publicadas na página "Fato ou Boato", disponível no Portal da Justiça Eleitoral. Na ocasião, o então presidente do TSE, ministro Luís Roberto Barroso, esclareceu que a ideia do projeto era minimizar o impacto da desinformação nas campanhas eleitorais, sem interferir no conteúdo dessas manifestações, ou seja, “monitorar comportamentos provenientes de milícias digitais organizadas com financiamento privado e atuação concentrada para a difusão de mentiras e ataques”. Em 2022, o TSE formalizou a renovação da parceria⁹³ com a chamada “Coalizão para Checagem – eleições 2022”, com a

⁹² Disponível em <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Outubro/tse-lanca-coalizao-de-checagem-de-informacoes-para-as-eleicoes-2020> Acesso em 05/12/2022

⁹³ Disponível em <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-formaliza-renovacao-de-parceria-com-agencias-de-checagem-para-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-2022> Acesso em 05/10/2022

participação das agências/serviços de checagem que já haviam integrado o grupo em 2018.

2.3.4 Folha Informações

O cenário de desconfiança, perda de credibilidade na mídia e circulação massiva de informações falsas pela internet fez com que veículos de imprensa entrassem também no universo do *fact-checking*. A Folha de S. Paulo foi um dos primeiros no Brasil a criar um espaço dedicado à checagem. Nas eleições de 2010, a empresa pôs no ar dois blogs para apurar a veracidade das declarações dos candidatos à Presidência da República. Um deles foi o Mentirômetro, que classificava as falas dos candidatos em: “Não é bem assim”; “Aumentou e distorceu”; “Mentiu” e “Verdade”. O outro foi o Promessômetro, que analisava as promessas dos candidatos, principalmente se elas tinham chances de serem concretizadas, conforme já detalhado aqui quando das informações sobre a criação da agência Aos Fatos. Essas iniciativas serviram de ensaio para o Folha Informações, lançado em 2018, e que, desde então, encontra-se inserido na editoria Poder do jornal. Na ocasião do lançamento, uma linha direta com os leitores foi divulgada para receber notícias e denúncias de conteúdos desinformativos que estariam circulando, bastando enviar uma mensagem para o número (11) 99490-1649. Até o lançamento do Folha Informações, a Folha marcava presença em assuntos de checagens a partir de uma parceria feita com a Agência Lupa.

Além do trabalho no blog, a Folha também participa de projetos colaborativos de checagem, como o Comprova (especialmente nas eleições de 2018 e 2020), o Coalizão para Checagem (liderado pelo TSE) e o Projeto Credibilidade (consórcio de mídia formado por 17 entidades, incluindo jornais, revistas, agências de checagem e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo – Abraji).

A proximidade com o Comprova, do qual faz parte desde as eleições de 2018, fez com que a Folha adotasse as etiquetas do consórcio para as checagens que realiza. Assim, os parâmetros usados são:

Tabela 7: Etiquetas Folha Informações

Etiqueta	Descrição
Enganoso	Conteúdo retirado do contexto original e usado em outro de modo, com alterações; uso de dados imprecisos ou que induzem a uma interpretação diferente da intenção de seu autor; conteúdo que confunde, com ou sem a intenção deliberada de causar dano.
Falso	Conteúdo inventado ou que tenha sofrido edições para mudar o seu significado original e divulgado de modo deliberado para espalhar uma falsidade.
Sátira	Memes, paródias e imitações publicadas com intuito de fazer humor. A verificação desses recursos é feita quando há pessoas tomando-os por verdadeiros.
Comprovado	Fato verdadeiro; evento confirmado; localização comprovada; ou conteúdo original publicado sem edição.

Quadro elaborado a partir da descrição das etiquetas do Comprova, utilizadas pela Folha⁹⁴

2.3.5 Estadão Verifica

O Estadão Verifica, blog de *fact-checking* do jornal O Estado de S. Paulo, foi a primeira iniciativa da grande mídia brasileira a receber o selo da International Fact-checking Network (IFCN), em janeiro de 2019. Criado em 2018, o intuito era desmentir boatos durante o ano eleitoral, mas acabou por se tornar uma seção fixa do portal do jornal. Em sua definição, o blog explica que sua metodologia consiste na consulta a fontes oficiais, como banco de dados públicos e órgãos governamentais, bem como a fontes alternativas, como pesquisas, relatórios e entrevistas com especialistas, para “encontrar informações que confirmem ou desmintam a mensagem que está sendo compartilhada (...) Assim, opiniões, comentários, previsões sobre o futuro e conceitos amplos não podem ser checados”⁹⁵. As solicitações de checagem e as indicações de erros podem ser feitas tanto pelo e-mail estadaoverifica@estadao.com quanto por formulário na página da

⁹⁴ Disponível em <https://projeto comprova.com.br/about/> Acesso em 05/11/2022

⁹⁵ Disponível em <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/recebeu-algum-boato-envie-para-checagem-do-estadao-verifica/> Acesso em 03/04/2023

seção no portal do Estadão ou ainda por mensagem para os aplicativos WhatsApp ou Telegram.

A equipe do Estadão Verifica é composta por 16 jornalistas liderados pelo editor Daniel Bramatti. Em 2018, quando era presidente da Abraji, Bramatti colaborou com a criação do projeto Comprova, do qual o Estadão Verifica faz parte até hoje.

As etiquetas adotadas pelo Estadão Verifica seguem as mesmas desde a criação do blog, apesar de muitas delas não serem mais utilizadas:

Tabela 8 - Etiquetas Estadão Verifica

Etiqueta	Descrição
Conteúdo inventado	Não tem nenhuma base na realidade
Conteúdo manipulado	Uso de imagens e informações autênticas alteradas
Conteúdo enganoso	Uso de informações distorcidas para favorecer um indivíduo ou assunto
Conteúdo impostor	Imitação de fontes genuínas
Falso contexto	Inserção de dados contextuais distorcidos em conteúdo autêntico
Falsa conexão	Discrepância ente texto e manchete, imagens e legendas
Sátira ou paródia	Conteúdo humorístico com potencial para enganar

Fonte: elaboração própria

2.4 Parcerias com a Meta

Já há quase consenso de que o ambiente digital e mais diretamente as mídias sociais são grandes facilitadores do crescente processo de desinformação, seja pela atuação do algoritmo – que garimpa o que é do interesse de cada perfil e passa a oferecer conteúdos cada vez mais relacionados entre si, gerando assim o fenômeno das bolhas – ou pela falta de regulamentação das plataformas digitais que passaram

a ser territórios-sem-lei aonde a circulação de informações falsas e conteúdos mentirosos, de maneira geral, acontece livremente.

Talvez essa seja a razão pela qual a Meta tenha investido em seu próprio programa de verificação de fatos, o Third-Party Fact-Checking. Afinal, ela responde pelas plataformas Instagram, Whatsapp e Facebook, sendo esta a mais utilizada no mundo, com 2 bilhões de usuários diários⁹⁶. O ano era 2016 e o termo pós-verdade ganhou popularidade com dois eventos cuja projeção de informações falsas e conteúdos mentirosos fez mudar definitivamente o cenário midiático mundial: a campanha pelo Brexit e a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos, como vimos no capítulo 1. Diante disso, algo precisava ser feito – ou parecer que estava sendo feito – por essas plataformas. Foi então que o Facebook anunciou parceria com checadores independentes, todos membros do IFCN, alegando não acreditar “que uma empresa privada como o Facebook deva ser o árbitro da verdade”. Atualmente, fazem parte do programa mais de 80 organizações, em mais de 60 idiomas, em todo o mundo, que identificam, analisam e classificam possíveis casos de desinformação em mídias sociais da Meta (Facebook, Instagram e Whatsapp), que, a partir da checagem toma as medidas para reduzir a circulação de conteúdos problemáticos. A prioridade é lidar com casos potencialmente virais e que possam trazer danos ou enganar pessoas em virtude de afirmações comprovadamente falsas. As agências Lupa e Aos Fatos e o Estadão Verifica fazem parte do programa da Meta, assim como FactCheck.Org, por exemplo, que é parceiro do projeto desde 2016.

A identificação de conteúdos falsos pode ocorrer de diversas formas, desde a denúncia de usuários ou por detecção de similaridade (quando é usada palavra-chave para coletar conteúdo relacionado em um local, facilitando o levantamento de publicações sobre um mesmo assunto). Exemplos desse recurso aconteceram com a pandemia de COVID-19 e eleições presidenciais. Após a identificação, os checadores analisam e classificam os conteúdos depois de apuração que pode incluir entrevistas com fontes primárias, consulta de dados públicos e análise de fotos e vídeos. Feito isso, os checadores comunicam à Meta o resultado, cabendo a ela remover conteúdo, contas ou até páginas quando há violação dos padrões de

⁹⁶ Disponível em <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/02/01/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios-diarios-ativos-pela-1a-vez.ghtml> Acesso em 03/05/2023

comunidade, uma espécie de “regras de uso”. Antes mesmo de qualquer remoção, o conteúdo classificado como “falso” tem sua distribuição reduzida na plataforma (para que chegue para menos pessoas) e as pessoas que compartilharam ou que venham a tentar compartilhar são informadas de que se trata de conteúdo falso.

Sabemos que o programa está funcionando e que as pessoas valorizam os avisos que aplicamos ao conteúdo depois que um parceiro de verificação de fatos o classificou. Entrevistamos as pessoas que viram esses avisos na plataforma e descobrimos que 74% delas pensaram ter visto a quantidade certa ou estavam abertas a ver mais avisos sobre informação falsa. Desse total, 63% julgaram as classificações como corretas⁹⁷.

O Third-Party Fact-Checking é parte de um grande projeto de jornalismo, o Meta Journalism Project⁹⁸, que possui três vertentes: financiamento de projetos de jornalismo, treinamento para que jornalistas usem ferramentas de mídias sociais e parcerias com editores e organizações sem fins lucrativos para combater a desinformação (em que se enquadra o programa de verificação de fatos).

⁹⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/formedia/blog/third-party-fact-checking-how-it-works>. Acesso em 05/04/2023

⁹⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/formedia/mjp>. Acesso em 05/04/2023

3. Fact-checking e autoridade jornalística nas eleições 2022

A corrida eleitoral em 2022 começou antes mesmo da data autorizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para o início de campanha. Para tentar assegurar votos, especialmente dos mais pobres, Jair Bolsonaro tentou a reeleição largando com a concessão de uma série de benefícios de caráter diretamente eleitoreiro, como o Auxílio Brasil⁹⁹, cuja primeira parcela começou a ser paga em 09 de agosto de 2022. Outra iniciativa foram as sucessivas reduções nos preços dos combustíveis a partir de forte intervenção do então presidente da República na Petrobras. Os resultados de tais medidas já puderam ser percebidos na primeira pesquisa após o início da campanha¹⁰⁰, refletindo um aumento de três pontos percentuais em relação à pesquisa anterior, de 27 e 28 de julho¹⁰¹, enquanto Lula (seu concorrente direto) manteve os 47% de intenção de votos. Nada novo no cenário político pré-eleitoral. Afinal, quem tem a caneta acaba por se beneficiar com o poder de editar medidas populistas para obter mais votos. Mas a situação não se manteve dentro dessa conhecida “normalidade” para quem tenta uma reeleição.

Iniciado o período eleitoral, uma enxurrada de informações falsas e a circulação descarada de mentiras dominou o cenário, especialmente no segundo turno das eleições, quando Lula e Bolsonaro passaram a disputar apenas entre si. Entre os resultados dos desmandos, os números relacionados a ataques à imprensa, em 2022, foram preocupantes, com o dobro de “ataques mais graves” a jornalistas do que o ano anterior, conforme divulgado na segunda edição anual do relatório Monitoramento de Ataques a Jornalistas no Brasil, elaborado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). O documento reúne a coleta e análise de informações relacionadas às liberdades de expressão e imprensa no Brasil, buscando compreender o quadro de violência contra jornalistas,

⁹⁹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/bolsonaro-deve-crescer-nas-pesquisas-e-tornar-campanhas-mais-agressivas-diz-analista-da-xp.shtml>. Acesso em 06/12/2022

¹⁰⁰ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/datafolha-bolsonaro-avanca-e-vantagem-de-lula-agora-e-de-15-pontos-no-1o-turno.shtml>. Acesso em 06/12/2022

¹⁰¹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/07/datafolha-lula-tem-18-pontos-sobre-bolsonaro-no-1o-turno.shtml>. Acesso em 06/12/2022

comunicadores e meios de comunicação, e “permitindo que suas causas e impactos sejam discutidos por profissionais da imprensa, organizações da sociedade civil, autoridades públicas e pelos cidadãos de maneira ampla” (ABRAJI, 2023, p.3).

A Abraji monitora os casos de violência contra jornalistas desde 2013 e, em 2019, passou a trabalhar em parceria com a rede Voces del Sur (VdS), que reúne 16 países da América Latina e do Caribe. Em 2021, a Abraji desenvolveu um relatório próprio, mas manteve a metodologia instituída pela VdS para permitir a comparação dos dados dos países participantes da rede. Além das características dos ataques, a metodologia inclui registros de gênero, trabalho, faixa etária e dados do agressor, por exemplo. Ao longo de 2022, foram registradas 557 agressões a jornalistas, meios de comunicação e imprensa em geral – 23% a mais do que em 2021. No ano, 31,6% da violência política contra comunicadores foram casos diretamente ligados à cobertura eleitoral. Em 56,7% dos episódios, um ou mais agressores eram agentes estatais, como parlamentares, governantes e funcionários públicos. Apenas durante a campanha eleitoral, 51 agressões foram registradas envolvendo candidatos à presidência. “Jair Bolsonaro e seus três filhos com mandatos políticos foram responsáveis por 41,6% dos ataques do ano” (idem, p. 4).

A forma mais presente de agressão vem por meio do discurso estigmatizante, respondendo por 61,2% dos casos. Mas 31,2% dos casos estavam ligados à violência física, intimidação, hostilização e ameaça. Entre os ataques coletados ao longo do ano, 63,4% tiveram origem ou repercussão em ambiente online, especialmente nas plataformas de redes sociais. Se considerarmos a série histórica desde 2019, quando a Abraji passou a monitorar os dados brasileiros para compor a rede VdS, houve um aumento de 328% dos casos de violação à liberdade de imprensa. “Somente de 2021 para 2022, foi observado 23% de aumento” (idem, p. 16).

Figura 15: Ataques a jornalistas ao longo dos anos



Fonte: Gráfico extraído do Relatório Monitoramento de Ataques a Jornalistas no Brasil 2022 (ABRAJI, 2023, p. 17).

Apesar de alarmantes, esses números servem para nos mostrar o papel central que a imprensa segue ocupando no cenário político brasileiro. Por cumprir seu papel de fiscalizar e denunciar condutas antiéticas e antidemocráticas, os ataques acabam por ser, de certa maneira, proporcionais. Por essa razão, decidimos trazer esses números, pois eles nos ajudam a compreender um pouco do cenário que envolve as eleições de 2022, objeto da análise dessa tese. Além desses dados, faz-se importante registrar uma breve conjuntura social e política do Brasil, e seus impactos no trabalho da imprensa, especialmente no que diz respeito à liberdade. O ciclo do mandato de Jair Bolsonaro marcou negativamente o ferimento de diversos direitos humanos fundamentais. À parte sua condução como chefe de Estado diante da pandemia de COVID-19 (que, apesar de não ser nosso objeto aqui, não deve ser deixada de lado), seu período no Palácio do Planalto provocou um efeito devastador na liberdade de imprensa, especialmente pela profusão de discursos estigmatizantes capazes de incitar uma onda de ameaças e agressões por parte de seus seguidores.

Na progressão dos registros realizados pelo monitoramento da Abraji, por exemplo, em 2019 foram reportados 59 alertas dessa natureza. Em 2020, esse número cresceu para 102, um aumento de 73% em relação ao ano anterior. Em 2021, esse número saltou para 338 ataques, representando um aumento de 331% em relação à 2020. O último registro, relativo ao ano eleitoral de 2022, foi de 341 agressões, volume recorde da série histórica, mas praticamente o mesmo número do ano anterior. Esse apanhado de dados configura um contexto de ataques com o objetivo de desacreditizar e deslegitimar o trabalho da imprensa, com ofensas e

insultos aos trabalhadores dos meios de comunicação. Por esses números refletirem uma estratégia sistemática de derrubada da credibilidade e ataques à autoridade jornalística é que trazemos esses dados para a tese. Já entendemos que grande parte da remodelação pela qual a imprensa tem passado para reafirmar sua credibilidade – e por consequência sua autoridade jornalística – é efeito do trabalho de desinformação, mentiras e informações falsas que circulam pelas mídias sociais, principalmente.

Nesse capítulo, nosso objetivo é compreender de que maneira o trabalho de *fact-checking* influencia a credibilidade/autoridade jornalística e se há – e em que medida – comprometimento dessa autoridade a partir do estabelecimento mercadológico dos serviços de checagem. Em busca dessa compreensão, tomamos por base a coleta de dados extraídos das agências Lupa e Aos Fatos, e dos serviços O Globo Fato ou Fake, Folha Informações e Estadão Verifica, no período de 16 de agosto de 2022 (data de início da campanha eleitoral à presidência do Brasil) a 30 de outubro de 2022 (data da votação do segundo turno das eleições).

Desse período, analisamos conteúdos produzidos especificamente sobre as eleições presidenciais, buscando entender algumas categorias. A escolha do corpus se dá em função de os conteúdos políticos serem os mais usados, historicamente, desde a criação propriamente do *fact-checking*, para circulação de conteúdos que levem à desinformação.

3.1 Organização da análise

Como guia para interpretação dos dados escolhemos aplicar a metodologia de análise de conteúdo desenvolvida por Laurence Bardin (2011). Optamos por esse método ao invés da análise do discurso, por exemplo, porque este pretende compreender e refletir sobre os discursos que os sujeitos fazem, muitas vezes, para além daquilo que está explícito, como os silêncios e as interdições. Já na análise de conteúdo, o objeto é o próprio registro presente em um documento textual ou um vídeo, por exemplo.

Um primeiro objetivo proposto por Bardin (2011) é a descrição objetiva que nos leve a entender as representações e quadros de referência da fonte de comunicação. Isso pode se dar até com algumas variáveis como sexo, idade, classe social. Por ser um método muito utilizado nas ciências sociais e perfeitamente aplicável ao campo da comunicação/informação, decidimos por utilizá-lo propondo algumas adaptações para que a leitura dos dados recolhidos fosse adequada. É interessante registrar que na 2ª Guerra Mundial, “a análise de conteúdo já era utilizada para análise de jornais com o intuito de detectar indícios da propaganda nazi nos meios de comunicação norte-americanos” (Amado, 2000, p. 53), informação que nos encorajou ainda mais a seguir no uso dessa metodologia para compreender os dados coletados nesta pesquisa.

A análise do conteúdo, com base em Bardin (2011), nos traz a perspectiva de uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte. Com ela, é possível compreender características, estruturas ou modelos das mensagens em consideração. Para o desenvolvimento desse trabalho, Bardin prevê três fases: Pré-análise; Exploração do material; e Tratamento dos resultados – inferência e interpretação.

3.1.1 Pré-análise

A primeira fase, a de pré-análise, inclui o levantamento e a organização do material pesquisado, com a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Compreendendo que “a escolha dos documentos depende dos objetivos” (BARDIN, 2011, p. 125), capturamos todas as publicações relacionadas às eleições 2022 no período selecionado, afinal o objetivo da pesquisa era entender o lugar das agências de checagem no universo do jornalismo brasileiro e que autoridade jornalística elas têm reivindicado. Essa etapa de pré-análise é considerada por Bardin uma fase “aberta” e teve início com a “leitura flutuante” (BARDIN, 2011, p. 126) do material bruto coletado correspondente ao período de 16 de agosto a 30 de outubro de 2022. Nela, entramos em contato com os documentos para entender

os contextos e ter as primeiras impressões do que o material representava em sua totalidade.

Nessa fase foi feita a leitura flutuante de 677 posts recolhidos no período do recorte temporal para entender se todos se enquadravam nos cinco critérios que, segundo Bardin, devem ser observados: exaustividade (esgotamento da totalidade da comunicação, ou seja, tudo a ser analisado deve estar presente na análise inicial); representatividade (a amostra deve representar o universo pesquisado); homogeneidade (os dados devem referir-se ao mesmo tema, serem obtidos por técnicas iguais e colhidos por indivíduos semelhantes); pertinência (os documentos precisam adaptar-se ao conteúdo e objetivo da pesquisa); e exclusividade (um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria).

Todos os 677 posts coletados foram lidos e relacionados na íntegra, inicialmente, respeitando o critério de “exaustividade”. A coleta foi feita manualmente e de maneira similar para todos as fontes pesquisadas: acesso feito por computador (para preservar a integridade da coleta, até mesmo porque, por celular, a cronologia e a disposição dos elementos podem apresentar diferença) e iniciado no dia 16 de agosto de 2022 e finalizado em 20 de novembro de 2022. As chaves de busca também obedeceram parâmetro similar, ou seja, a chave de pesquisa “eleições 2022” digitada na ferramenta de busca de cada site. Apesar de nosso foco serem as eleições presidenciais, entendemos que usar essa chave de pesquisa seria abrangente e permitiria coletar tudo o que se relacionasse às eleições, evitando que algum conteúdo ficasse pelo caminho. A coleta geral resultou, nessa primeira fase, no seguinte volume de material analisado: 148 posts da Agência Lupa, 246 de Aos Fatos, 70 do Estadão Verifica, 58 da Folha Informações e 155 de O Globo Fato ou Fake. Todo o material coletado foi salvo em PDF para conferir rastreabilidade ao conteúdo pesquisado.

A segunda camada da pré-análise foi feita para garantir a “representatividade” no material coletado. Sendo assim, tudo o que foi capturado foi revisado e adequado a fim de entender se o conteúdo representava o universo pesquisado, ou seja, as eleições presidenciais de 2022. A partir dessa avaliação, delimitamos o corpus que passaria por análise, eliminando o que não se enquadrava exatamente nas eleições presidenciais. Nessa seleção, foram eliminadas

publicações que se referiam a eleições de não-presidenciáveis, afinal, no ano de 2022 também foram realizadas eleições para governadores de estado e do Distrito Federal, senadores e deputados federais e estaduais. Um exemplo de publicação descartada foi o post que atribui obras realizadas em Alagoas pelo governo local ao então ministro Tarcísio Freitas (candidato ao governo do estado de São Paulo)¹⁰². No entanto, apesar de não se referirem diretamente aos candidatos à presidência, decidimos por manter na análise conteúdos relacionados às eleições como checagens sobre urnas, possibilidade de fraudes em votos, informações falsas sobre o TSE e desinformação sobre pesquisas eleitorais por entendermos a relação entre esses assuntos e a corrida eleitoral à presidência. Desse modo, o número de publicações a compor o corpus – ou seja, a ser, de fato, analisado – foi ajustado.

Assim o corpus passou a ter um volume de 506 posts a serem analisados, sendo 137 da Agência Lupa, 239 de Aos Fatos, 60 do Estadão Verifica, 47 do Folha Informações e 23 do Fato ou Fake.

Como já explicado anteriormente, o cumprimento da regra da “homogeneidade” deu-se na forma de coleta manual dos materiais que compõem o corpus. Das agências e dos serviços de *fact-checking* pesquisados aqui, o acesso foi feito diretamente ao site de cada um(a) para que a consulta se restringisse a esse local (ao invés de reunir publicações/checagens em sites de parceiros, por exemplo, a partir de uma busca Google). Nesses locais, o direcionamento da busca deu-se de maneira semelhante, a partir do termo “eleições 2022”. Os resultados obtidos na busca interna do site guiaram para a coleta bruta dos dados que, em seguida, passaram pela seleção de “homogeneidade”, observando que “os documentos sejam homogêneos, isto é, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desses critérios” (BARDIN, 2011, p. 128).

Seguindo o critério de “pertinência”, o material coletado passou por adaptações para que estivesse adequado ao objeto pesquisado e para que fosse possível criar um padrão, uma vez que trabalhamos com cinco diferentes fontes de dados: Agência Lupa, Aos Fatos, O Globo Fato ou Fake, Estadão Verifica e Folha Informações. Por sua vez, o critério de “exclusividade” foi obedecido de maneira a

¹⁰² Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/postagens-enganam-ao-atribuir-obra-do-governo-alagoano-ao-ministro-tarcisio-freitas/> Acesso em 14/10/2022

não permitir que um mesmo elemento tivesse sido classificado/considerado em mais de uma categoria/unidade de registro.

Com a seleção do corpus feita e organizada, partimos para a etapa de formular hipóteses a respeito do material. Nem sempre, explica Bardin, as hipóteses são estabelecidas quando da pré-análise. “Por outro lado, não é obrigatório ter como guia um corpus de hipóteses para se proceder à análise” (BARDIN, 2011, p. 129). No caso de nossa pesquisa, optamos por levar adiante a hipótese que tínhamos a priori a respeito do material que viríamos a analisar, sendo principalmente a percepção de que a estruturação do resultado das publicações das agências e dos serviços de checagem ocupam um lugar específico no universo do jornalismo brasileiro e, ao desempenhar seu papel, contribuem para reforçar a autoridade jornalística dos veículos de imprensa no país. Essa conduta seguiu o que Bardin entende se tratar de uma “suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados” (idem, p. 128).

A partir dessa hipótese formulada anteriormente à análise dos dados, seguimos para a codificação, no que Bardin define como “o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, que permitem uma descrição das características pertinentes” (idem, p. 133). Assim, seguimos com a conceituação de Bardin, que considera os textos uma manifestação que contém índices a serem explicitados na análise e que podem partir do princípio de que esse índice seja expresso, por exemplo, pela frequência, relativa ou absoluta, com que ele se repete. Após a definição do índice, que no nosso caso se deu a partir da medição de frequência de repetição, iniciamos a definição dos indicadores.

Em nossa pesquisa, o objetivo era organizar indicadores capazes de padronizar o material selecionado em categorias para análise temática, uma vez que “as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos” (BARDIN, 2011, p. 146). Dessa maneira, foi possível fazer com que a leitura dos dados extraídos de cinco fontes diferentes estivesse uniformizada para proceder a comparações e análises. As categorias definidas foram: Data; Editoria; Formato; Título; Assinatura; Personagens/Atores Envolvidos; Etiqueta (Quadros 1, 2, 3, 4 e

5). Ainda antes da análise propriamente dita, o material reunido passou por uma preparação formal que organizou todas as publicações coletadas e selecionadas em planilhas que obedeceram essas categorias, em ordem cronológica. Cada publicação foi salva em PDF com a URL que permite localizar a publicação na internet.

Ao organizar a planilha de acordo com essas categorias, estabelecemos unidades de registro para efeito de análise posterior, compreendendo que a unidade de registro é “a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (idem, p. 134). Em nosso material, e de acordo com a hipótese a ser testada, entendemos que “Formato”, “Etiqueta” e “Assinatura” (conteúdo próprio x conteúdo reproduzido) são as unidades de registro capazes de fornecer respostas interpretativas para confirmá-la ou não. Em nossa compreensão, essas unidades de registro assemelham-se ao “tema” como unidade exemplificada por Bardin, uma vez que

... fazer uma análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido. (idem, ibidem)

A autora ainda aprofunda explicando que o tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, atitudes, valores, crenças, tendências e enquadramentos. No caso de nossa pesquisa, o tema pode ser interpretado como a classificação da publicação analisada (reportagem, checagem ou opinião, por exemplo, ou ainda de acordo com a etiqueta classificatória – falso, verdadeiro, contraditório, entre outras).

Após a definição da unidade de registro, tomamos como referência a regra de enumeração, considerando a “frequência” como valor, levando em conta que “a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparição” (idem, p. 138). Assim, contabilizamos o número de vezes em que determinada unidade de registro esteve presente para extrair dessa constatação a frequência percentual com a qual o leitor das publicações entrou em contato com determinado item.

A aparição de um item de sentido ou de expressão será tanto mais significativa - em relação ao que procura atingir na descrição ou na

interpretação da realidade visada - quanto mais esta frequência se repetir. A regularidade quantitativa de aparição é, portanto, aquilo que se considera como significativo. (idem, p. 139)

Com a conclusão dessa pré-análise, partimos para a análise dos dados, entendendo que não há necessidade de operações complexas, como análise fatorial, para compreender o que eles têm a dizer. “Operações estatísticas simples (percentagens) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas” (BARDIN, 2011, p. 131).

3.1.2 Unidades de registro – Formato

Uma das unidades de registro definidas para nosso estudo é a de “Formato”, em que se encontram reunidos os conteúdos de acordo com as classificações editoriais como notícia, reportagem, artigos/opinião, checagem e verificação – estas duas por serem tipos próprios e bem específicos do campo que estamos estudando nessa tese. No caso de “checagem” e “verificação”, padronizamos de maneira a fazer as classificações de cada veículo conversarem entre si. Assim, adotamos “checagem” para as checagens feitas em tempo real, como debates e entrevistas/sabatinas, pois cada publicação possui uma lista de etiquetas classificatórias por tratar de diversos assuntos dentro de uma só publicação. Já as checagens que não acontecem em tempo real decidimos padronizá-las como “verificação” para todos os veículos, mesmo que individualmente cada um dê um nome diferente.

A Agência Lupa é o veículo que apresenta a maior quantidade de formatos na categorização de seus conteúdos: Verificação; Reportagem; Checagem; Opinião; Artigos; Notícia. No formato “Verificação”, ela reúne as checagens que podem surgir por várias fontes, desde sugestões enviadas por leitores até o monitoramento de determinado assunto em alta circulação nas mídias sociais, como a que acusava

manifestantes do PT e da CUT de terem invadido uma igreja¹⁰³. Em “Reportagem”, a Lupa concentra os conteúdos que necessitam de certo aprofundamento ou mais contextualização, como por exemplo, a matéria sobre episódio em que a deputada Carla Zambelli apontou arma a um homem em São Paulo às vésperas do segundo turno das eleições¹⁰⁴ ou ainda a reportagem sobre o que é e como funciona o orçamento secreto¹⁰⁵.

Em “Checagem” estão reunidas as publicações relativas a checagens em tempo real de debates de televisão, entrevistas, sabatinas e outros eventos, como a que foi feita sobre o último debate de presidenciáveis antes do primeiro turno¹⁰⁶ ou aquela sobre a participação de Bolsonaro no programa Pânico¹⁰⁷. No formato “Opinião” é possível acessar os artigos assinados pela então ombudman da Lupa, Paula Cesarino Costa, na época das eleições, como o que aborda o crescimento do combate à desinformação¹⁰⁸ ou ainda o que aponta a possível circulação de informações falsas em grupos fechados, aos quais não se tem acesso a não ser como participante¹⁰⁹. Já o formato “Artigos” abriga textos de origens diversas, como Educação¹¹⁰ e Institucional¹¹¹, com conteúdos como o que aborda que o contexto é fundamental para barrar a desinformação¹¹². O formato “Notícia” traz os posts sobre acontecimentos institucionais, como o que comunicava que a Lupa teria lives no TikTok e Twitter e checagem em tempo real no 1º turno das eleições 2022¹¹³.

¹⁰³ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/19/manifestantes-pt-e-cut-igreja-joinville> Acesso em 06/11/2022

¹⁰⁴ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/29/apos-episodio-com-arma-zambelli-viraliza-e-inflama-redes-sociais-na-vespera-do-2o-turno> Acesso em 06/11/2022

¹⁰⁵ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/20/orcamento-secreto-como-funciona> Acesso em 06/11/2022

¹⁰⁶ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/09/29/debate-da-globo-presidente-1o-turno-2022> Acesso em 06/11/2022

¹⁰⁷ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/26/jovem-pan-bolsonaro-urnas> Acesso em 06/11/2022

¹⁰⁸ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/28/ombudsman-combate-a-desinformacao-gosto-derrota> Acesso em 06/11/2022

¹⁰⁹ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/09/02/ombudsman-onde-estao-as-noticias-falsas> Acesso em 06/11/2022

¹¹⁰ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/educacao/2022/10/28/em-quatro-anos-nao-aprendemos-licoas-sobre-desinformacao-e-nao-temos-mais-tempo-para-nao-aprender> Acesso em 06/11/2022

¹¹¹ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional/2022/09/08/pare-reflita-urnas> Acesso em 06/11/2022

¹¹² Disponível em <https://lupa.uol.com.br/educacao/2022/08/31/quando-dados-sem-contexto-se-tornam-desinformacao-eleitoral> Acesso em 06/11/2022

¹¹³ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional/2022/09/29/cobertura-primeiro-turno> Acesso em 06/11/2022

Assim, na categorização por “Formato”, temos o conteúdo pesquisado na Agência Lupa disposto da seguinte maneira:

Tabela 9: Unidade de Registro “Formato” - Agência Lupa:

FORMATO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
VERIFICAÇÃO	67	48,9%
REPORTAGEM	23	16,8%
CHECAGEM	20	14,6%
OPINIÃO	12	8,7%
ARTIGOS	11	8,1%
NOTÍCIA	4	2,9%
	137	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

O conteúdo da agência Aos Fatos possui menos variedade de “Formato”, restringindo-se a “Verificação”, “Reportagem”, “Checagem” e “Quadrinhos”. O formato “Verificação” reúne, assim como no caso da Agência Lupa, as checagens de conteúdos enviados por leitores e de mensagens viralizadas nas mídias sociais, por exemplo, como a montagem que simula uma reportagem do G1 informando que a Polícia Federal havia apreendido R\$ 985 milhões vindos da Nicarágua com destino à campanha de Lula¹¹⁴ ou ainda o tuíte montado que atribuía a Lula a fala de que “o Estado será o novo Deus”¹¹⁵. Assim como na Lupa, o formato respondeu pela maior parte das publicações analisadas (160), ou seja, 66,9%.

Já em “Reportagem”, Aos Fatos enquadra os conteúdos que necessitam ser mais explorados, cujos contextos necessitam de ampliação, como a matéria em que bolsonaristas criticavam o Gettr (rede social popular online que reúne a extrema-direita) por cumprir uma decisão do STF¹¹⁶ e a que abordava uma enxurrada de

¹¹⁴ Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-pf-apreendeu-985-milhoes-lula/> Acesso em 02/12/2022

¹¹⁵ Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/lula-nao-postou-tuite-em-que-diz-chega-dessa-coisa-de-cristianismo-e-estado-sera-o-novo-deus/> Acesso em 02/12/2022

¹¹⁶ Disponível em <https://www.aosfatos.org/bipe/bolsonaristas-criticam-gettr-decisao-stf/> Acesso em 02/12/2022

correntes no WhatsApp sobre suposta fraude nas urnas¹¹⁷. Esse formato, também como ocorrido com a Lupa, ocupou o segundo lugar em frequência entre as publicações analisadas, com 59 ou 24,7% do total.

Em “Checagem” estão os conteúdos de checagem em tempo real, como o debate dos presidenciais na TV Globo¹¹⁸ e o discurso do então presidente Jair Bolsonaro na 77ª Assembleia da ONU¹¹⁹. Nesse formato, chegamos a 19 publicações ou 8% do total analisado. Por último, no período pesquisado houve apenas um conteúdo em “Quadrinhos”, para explicar como é feita a totalização dos votos¹²⁰.

Tabela 10: Unidade de Registro “Formato” - Agência Aos Fatos

FORMATO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
VERIFICAÇÃO	160	66,9%
REPORTAGEM	59	24,7%
VERIFICAÇÃO (CHECAGEM)	19	8,0%
QUADRINHOS	1	0,4%
	239	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

Os três serviços de *fact-checking* ligados aos veículos de imprensa possuem uma estrutura mais enxuta em termos de volume e variedade de formato dos conteúdos produzidos. A Folha Informações apresenta apenas dois formatos no material analisado: “Reportagem” e “Verificação”. Das 47 publicações analisadas, 44 correspondem à “Verificação”, ou seja, 93,6% do total, sendo apenas 6,4% correspondentes à “Reportagem”.

¹¹⁷ Disponível em <https://www.aosfatos.org/bipe/fraude-eleitoral-domina-correntes-de-whatsapp-em-grupos-monitorados/> Acesso em 02/12/2022

¹¹⁸ Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/checamos-candidatos-presidencia-debate-globo/> Acesso em 02/12/2022

¹¹⁹ Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/checamos-bolsonaro-assembleia-onu/> Acesso em 02/12/2022

¹²⁰ Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/como-e-feita-a-totalizacao-dos-votos-fatima-explica/> Acesso em 02/12/2022

Tabela 11: Unidade de Registro “Formato” – Folha Informações

FORMATO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
REPORTAGEM	3	6,4%
VERIFICAÇÃO	44	93,6%
	47	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

O Estadão Verifica restringe seus conteúdos a “Reportagem”, “Checagem” e “Verificação”. Das 60 publicações no período pesquisado, 56 respondem por formatos ligados diretamente ao *fact-checking* (verificação e checagem), ou seja, 93,3% do total.

Tabela 12: Unidade de Registro “Formato” – Estadão Verifica

FORMATO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
REPORTAGEM	4	6,7%
CHECAGEM	10	16,7%
VERIFICAÇÃO	46	76,6%
	60	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

No caso do Fato ou Fake, todo o material responde por formato ligado ao *fact-checking*, ou seja, “Verificação” e “Checagem”, sendo 78,3% correspondentes à verificação e 21,7% à checagem.

Tabela 13: Unidade de Registro “Formato” – Fato ou Fake

FORMATO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
CHECAGEM	12	52,2%
VERIFICAÇÃO	11	47,8%
	23	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

Após a padronização dos formatos, de todo o conteúdo levantado, chegamos à consolidação dos dados que nos mostram que os serviços de *fact-checking* pesquisados possuem um volume bem concentrado no formato “Verificação” (328 posts), o que equivale a 64,8% do total coletado. O número reflete o esperado, afinal trata-se do formato-fim da atividade. No entanto, nos surpreendeu o fato de o formato “Reportagem” vir à frente do formato “Checagem”, com 17,6% contra 12% do total. Isso porque a checagem é, ao lado da verificação, o formato-fim do *fact-checking*. Na nossa avaliação, o uso avolumado do formato de “Reportagem” aponta para um caminho em que as empresas e serviços de *fact-checking* utilizam-se de recursos jornalísticos, nesse caso um gênero específico, para desempenhar seu papel, especialmente por ser a reportagem uma linguagem conhecida e identificada pelo público leitor, o que facilita a comunicação das mensagens a serem compartilhadas. Se somarmos ao formato “Reportagem” outros formatos utilizados pelo jornalismo – e já naturalmente assimilados pelos leitores – como “Opinião”, “Artigos” e “Notícia”, esse percentual passa a responder por 23% do total de publicações analisadas.

Tabela 14: Unidade de Registro “Formato” – Consolidação dos dados

FORMATO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
VERIFICAÇÃO	328	64,8%
REPORTAGEM	89	17,6%
CHECAGEM	61	12,0%
OPINIÃO	12	2,4%
ARTIGOS	11	2,2%
NOTÍCIA	4	0,8%
QUADRINHOS	1	0,2%
	506	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

3.1.3 Unidades de registro – Etiquetas

Um dos critérios utilizados para marcar visualmente o resultado de uma checagem é o uso de etiquetas, como vimos no Capítulo 2. Inicialmente, elas se dividiam apenas em “verdadeiro” ou “falso”, cancelando o conteúdo verificado. Com o passar do tempo, esse critério se sofisticou, foram criadas nuances e é possível encontrar atualmente etiquetas como “não é bem assim”, “exagerado” e “enganoso”, por exemplo.

Entre os serviços de *fact-checking* dos veículos de imprensa, Folha Informações e Estadão Verifica adotam os critérios de classificação do Comprova, projeto colaborativo que integra ao lado de vários outros veículos de comunicação. Coordenado pela Abraji, o Comprova tem o objetivo de verificar a veracidade de informações divulgadas em redes sociais online e na internet em geral, centralizando a checagem dos fatos em seu website e desmascarando informações falsas. As etiquetas adotadas pelo Comprova são “Enganoso”, “Falso”, “Sátira” e “Comprovado”. Já O Globo se restringe a usar as etiquetas que nomeiam o seu serviço: “Fato” (verdadeiro) e “Fake” (falso), sem nenhum tipo de escala intermediária.

Dentre as agências, a Aos Fatos limita-se ao critério de três etiquetas: “Verdadeiro”, “Não é bem assim” e “Falso”. A Lupa, no entanto, apresenta uma gama maior de etiquetas: “Verdadeiro, mas”; “Verdadeiro”; “Ainda é cedo para dizer”; “Exagerado”; “Contraditório”; “Subestimado”; “Insustentável”; “Falso” e “De Olho”. De todos os serviços analisados, é a que apresenta maior nuances de avaliação das verificações feitas.

Uma das questões conflituosas do *fact-checking* talvez seja o uso de etiquetas na checagem. Diversos autores alegam que esse critério falha ao apontar objetivamente uma classificação (ZOLLMANN, 2019; FRIGGERI et al., 2014; GRAVES, 2017). Em muitos casos é possível verificar o pinçamento de falas proferidas no noticiário ou em redes sociais online sem que haja um contexto mais amplo de seu interlocutor ou da ocasião em que determinada declaração foi dada. Isso leva à percepção de que há uma preocupação muito maior com uma espécie de

performance imediatista a partir dos mecanismos identificadores (etiquetas) que se atêm ao que é mensurável, aos dados, ignorando outras possibilidades, como se não houvesse outra natureza interpretativa para além dos dados. No caso das verificações e checagens observadas no material analisado – e que refletem as práticas dos referidos veículos –, o fato de as etiquetas virem acompanhadas de um relato do contexto que explica por que determinado assunto é falso ou enganoso, ou ainda parcialmente verdadeiro, atenua esses aspectos frágeis e contribui para reforçar o caráter de credibilidade buscado pelos serviços de *fact-checking* pesquisados, por darem ao leitor uma condição ampliada de compreensão.

Para efeito de padronização das etiquetas classificatórias para organização dos dados dessa pesquisa, tomamos por base a similaridade/equivalência de algumas delas a fim de tornar possível a leitura dos dados quando da análise da frequência. Outro aspecto é que a análise restringiu-se às etiquetas atribuídas às verificações, excluindo as checagens, por estas reunirem diversas etiquetas para um único assunto, o que poderia trazer assimetria para leitura dos dados. Sendo assim, temos nessa unidade de registro cada uma das etiquetas como subunidade:

Tabela 15: Etiquetas - subunidades

Lupa	Aos Fatos	Estadão Verifica e Folha Informações	Fato ou Fake
Falso	Falso	Falso	Fake
Verdadeiro	Verdadeiro	Comprovado	Fato
Verdadeiro, mas...	Não é bem assim	Enganoso	
Ainda é cedo			
Exagerado			
Contraditório			
Subestimado			
Insustentável			
De olho			
		Sátira	

Quadro elaborado pela autora

No material analisado, identificamos as seguintes unidades de registros/categorias/frequência:

Tabela 16: Unidade de Registro “Etiqueta” – Agência Lupa

ETIQUETA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
FALSO	66	98,5%
VERDADEIRO, MAS...	1	1,5%
	67	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

Tabela 17: Unidade de Registro “Etiqueta” – Aos Fatos

ETIQUETA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
FALSO	146	91,2%
NÃO É BEM ASSIM	14	8,8%
	160	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

Tabela 18: Unidade de Registro “Etiqueta” – Folha Informações

ETIQUETA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
FALSO	42	95,4%
ENGANOSO	2	4,6%
	44	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

Tabela 19: Unidade de Registro “Etiqueta” – Estadão Verifica

ETIQUETA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
FALSO	27	58,7%
ENGANOSO	18	39,1%
SÁTIRA	1	2,2%
	46	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

Tabela 20: Unidade de Registro “Etiqueta” – Fato ou Fake

ETIQUETA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
FAKE	11	100,0%
FATO	0	0,0%
	11	100,0%

Tabela elaborada pela autora a partir da planilha de dados da pesquisa

Em todos os conteúdos analisados, é possível observar uma similaridade que segue a coerência da existência do *fact-checking*: publicar desmentidos, com a totalidade das publicações com etiquetas que remetem a conteúdos falsos ou não totalmente verdadeiros.

3.1.4 Unidades de registro – Assinatura

A terceira unidade de registro da pesquisa é a “Assinatura”. Escolhemos esse aspecto como parâmetro de avaliação uma vez que entendemos que o conteúdo produzido dentro do veículo/agência pode demonstrar um envolvimento maior do mesmo com a temática do *fact-checking*, além de ser mais um elemento capaz de reforçar a estrutura jornalística dos veículos envolvidos nessa pesquisa.

Ao analisarmos o material publicado por Lupa e Aos Fatos, verificamos que praticamente todos os posts são assinados por jornalistas dessas agências. Na Lupa, apenas os conteúdos institucionais (notícias, artigos e reportagens sobre a própria agência) não aparecem assinados, o que significa 7 posts, equivalente a 5,1% do total de 137 posts. Já em Aos Fatos, dos 239 posts analisados, apenas 3 não possuem

assinatura dos jornalistas da agência. Uma verificação não está assinada¹²¹, e as outras duas são republicações, uma da Lupa¹²² e outra do Comprova¹²³.

O Folha Informações é uma seção da Folha de S. Paulo cujas verificações são oriundas, majoritariamente, do projeto Comprova, do qual participa, como a que trata da volta de boatos sobre as fazendas do filho de Lula¹²⁴ e a que abordava o aplicativo do TSE, que não permitiria denúncias contra o PT¹²⁵. Esse formato responde por 30 das 44 verificações feitas durante o período pesquisado, ou seja, 68,2% do total. As demais são realizadas internamente, muitas sem assinatura. Das 3 reportagens do período, 2 também são reprodução do Comprova, ou seja, 66,6%, como a que relatava que auditorias externas garantiram a confiabilidade das urnas eletrônicas brasileiras¹²⁶.

O Estadão Verifica também integra o Projeto Comprova, o que explica 15 das 46 verificações realizadas serem reprodução de material do projeto, o que corresponde a 32,6% do total publicado no período. As demais foram realizadas por jornalistas do Estadão alocados diretamente no Estadão Verifica. Das 4 reportagens realizadas, apenas 1 foi oriunda do Projeto Comprova, ou 25%.

Por fim, as verificações do Fato ou Fake são 100% realizadas por jornalistas do pool de veículos das Organizações Globo (G1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor).

Após a exploração dos dados analisados, entendemos ser importante separar as agências Lupa e Aos Fatos dos serviços Folha Informações, Estadão Verifica e Fato ou Fake. As agências independentes estão organizadas em estruturas mais robustas de *fact-checking*, até porque essa é a atividade principal delas. Já nos

¹²¹ Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaristas-shopping-australia/> Acesso em 02/12/2022

¹²² Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-pf-apreendeu-985-milhoes-lula/> Acesso em 02/12/2022

¹²³ Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/video-confusao-petistas-aracaju-2013-sem-relacao-ato-lula/> Acesso em 02/12/2022

¹²⁴ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/boatos-ja-desmentidos-sobre-supostas-fazendas-de-filho-de-lula-voltam-a-viralizar.shtml> Acesso em 12/12/2022

¹²⁵ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/e-falso-que-aplicativo-do-tse-nao-permita-denuncias-contr-o-pt.shtml> Acesso em 12/12/2022

¹²⁶ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/auditorias-externas-atestam-confiabilidade-de-sistema-eleitoral-no-1o-turno.shtml> Acesso em 12/12/2022

serviços dos veículos, percebemos que a seção de checagem é apenas uma editoria a mais na lista das editorias já existentes (Esportes, Economia, Cultura, etc).

No caso da Folha Informações a localização das checagens é bem particular, pois está inserida na editoria de Poder, mas sem nenhuma rigidez. Por um lado, essa característica foi desafiadora no momento da coleta de dados para essa pesquisa, pois o conteúdo fica um tanto disperso, como a checagem do primeiro debate do segundo turno, por exemplo, que não entrou associada ao Folha Informações e sim apenas a Eleições 2022, apesar de ser uma reprodução da checagem do debate¹²⁷ feita pela Agência Lupa.

Por outro lado, isso aponta para uma prática que observada e que pode vir a ser mais adotada pelos veículos que não são agências de *fact-checking*, para que apresentem checagens inseridas no meio do noticiário, de forma que o leitor tenha até mesmo mais acesso às verificações, uma vez que não será necessário ir até uma seção específica para ter contato com o conteúdo checado pelo veículo. Incorporar o *fact-checking* ao noticiário pode estar entre as práticas de ampliação da autoridade jornalística, uma vez que demonstra comprometimento com a circulação de conteúdos verdadeiros ao mesmo tempo em que expõe atenção à viralização de conteúdos falsos que geram desinformação. É interessante registrar que, na Folha, a chave de pesquisa “eleições 2022” abre uma gama de resultados muito além do serviço de checagem, como, por exemplo, a reportagem que tratava da retirada do ar, por parte do TSE, de conteúdos falsos ou descontextualizados relacionados às eleições.¹²⁸

O Estadão Verifica, entre os serviços analisados fora das agências de *fact-checking*, tem uma equipe própria dedicada às checagens¹²⁹, mas adota boa parte dos conteúdos como republicação do Comprova, que responde por 32,6% (15 publicações) das verificações feitas no período da pesquisa, tratando-se, no caso, de reprodução de material do pool de veículos e não de checagem feita exclusivamente pelo blog. Nesse período, das 4 reportagens, 1 é assinada pelo

¹²⁷ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/lula-e-bolsonaro-citam-dados-incorretos-sobre-seguranca-covid-e-corrupcao.shtml> Acesso em 06/11/2022

¹²⁸ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/tse-acelera-retirada-de-fake-news-na-reta-final-da-disputa-entre-lula-e-bolsonaro.shtml> Acesso em 06/11/2022

¹²⁹ Informações sobre a equipe podem ser encontradas aqui <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/recebeu-qualquer-boato-envie-para-verificacao-do-estadao-verifica/> Acesso em 13/01/2023

Comprova (25%). No entanto, todas as checagens (10 posts no total) foram realizadas pela equipe do Estadão Verifica.

3.2 Muito além da checagem

Entre os anos de 2016 e 2018, por motivos de pesquisa exploratória para a proposta dessa tese, realizamos a análise do conteúdo publicado no site da Agência Lupa buscando entender os formatos utilizados nos materiais apresentados. Um mercado tão promissor passou a chamar a atenção também pela abordagem utilizada no material produzido. A partir da percepção de que a Agência Lupa desenvolvia um material diferente do que puramente resultado de *fact-checking*, fomos em busca de analisar esse conteúdo e entender o que os dados nos revelavam. Para essa avaliação, levantamos todas as postagens publicadas no site da Lupa desde 15 de outubro de 2015 (data de lançamento da agência e ida ao ar do site) até 31 de dezembro de 2018. No período, foram lidas e analisadas 1.115 publicações feitas no site da agência, sendo 225, 256 e 634 em 2016, 2017 e 2018, respectivamente. O critério utilizado considerou apenas as postagens que constam do site, não pertencendo a esse universo as produções da agência feitas para outros veículos a partir de contratos particulares de checagens que a Lupa desenvolve sob encomenda ou até mesmo aquelas que são publicadas nas redes sociais online da agência.

Ao olharmos para os dados coletados e iniciarmos a análise do conteúdo produzido pela agência, percebemos que algumas inserções possuíam formato que escapava ao de checagem clássico, digamos assim, com “verdadeiro”, “falso” e até mesmo algumas nuances intermediárias. Para entender do que se tratava exatamente e a proporção que tal formato ocupava no universo total analisado, decidimos descartar todas as publicações cujo título possuía a chamada “#verificamos”, por se tratar, já em seu enunciado direto, da forma de checagem realizada no material. Também não foram contabilizadas as postagens que trazem, no título ou no corpo do texto, a sinalização de que “fulano errou”, “fulano acertou”, “fulano exagerou”, por tratarem do mesmo caso da “#verificamos”, ou seja, por estar diretamente relacionado ao material de checagem.

Também não foram consideradas postagens que, no corpo do texto, possuem as chamadas “etiquetas”, que são marcadores criados pela agência para identificar o grau de veracidade das notícias, numa espécie de escala. Importante destacar que, na época do levantamento, a Lupa trabalhava com uma escala de nove etiquetas, sendo “verdadeiro” (a informação está comprovadamente correta), “verdadeiro, mas” (a informação está correta, mas o leitor precisa de mais informações), “ainda é cedo para dizer” (a informação pode vir a ser verdadeira; ainda não é), “exagerado” (a informação está no caminho correto, mas houve exagero), “contraditório” (a informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte), “subestimado” (os dados são mais graves do que a informação), “insustentável” (não há dados públicos que comprovem a informação), “falso” (a informação está comprovadamente incorreta) e “de olho” (etiqueta de monitoramento).

Assim, deparamo-nos, com a análise do material do período de 2016 a 2018, com não menos do que 22% da produção da agência (caso do ano de 2018) referentes não a checagens, mas a reportagens ou artigos. Nos outros anos, esse percentual já havia atingido escalas ainda maiores, sendo de 42% em 2016 e de 32% em 2017. Esses dados podem ser visualizados nos gráficos 1 a 3, a seguir:

Figura 16: Análise conteúdo Lupa 2016

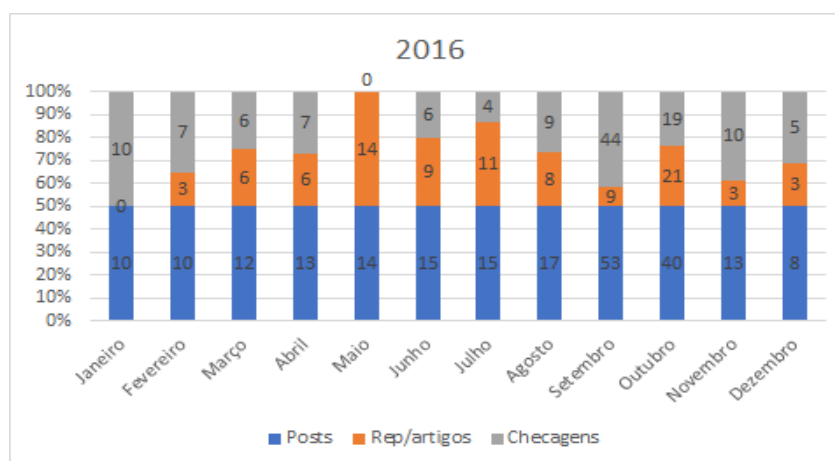


Gráfico elaborado pela autora a partir da planilha de dados coletados

Figura 17: Análise conteúdo Lupa 2017

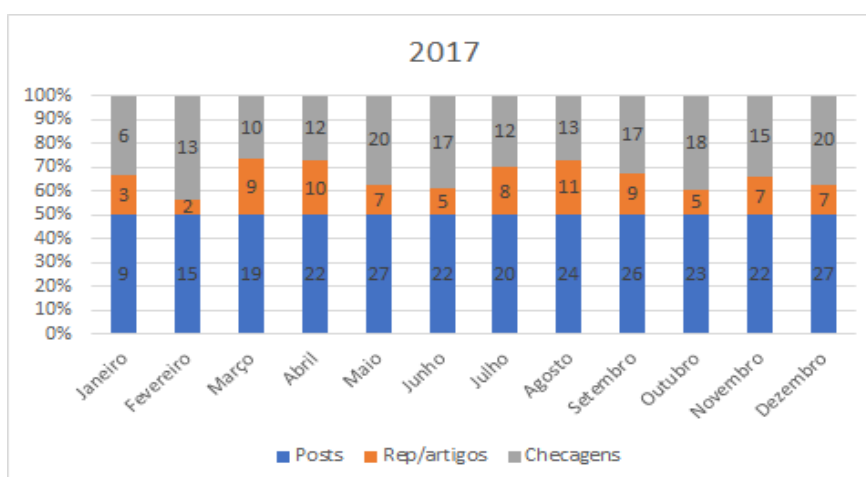


Gráfico elaborado pela autora a partir da planilha de dados coletados

Figura 18: Análise conteúdo Lupa 2018

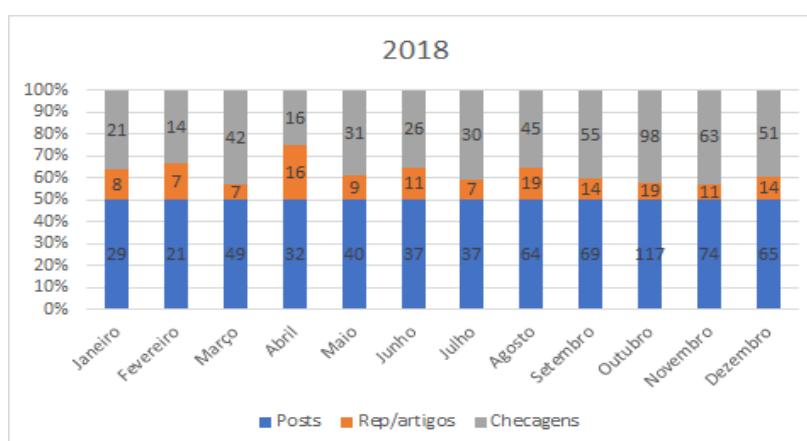


Gráfico elaborado pela autora a partir da planilha de dados coletados

3.3 A tribo jornalística e seus modos de fazer

Jornalistas se organizam em uma tribo interpretativa transnacional, monitorando assuntos, temas e modos de fazer uns dos outros, e compartilhando de uma cultura noticiosa comum. Esta é a visão que Nelson Traquina apresenta em seu livro “A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional” (2005b), elencando conceitos e visões de diversos autores sobre a profissão, para comprovar o quanto a prática desses profissionais leva a uma forma de ver e construir uma visão de mundo com muitas similaridades. O escape dos conteúdos produzidos por

agências/serviços de *fact-checking* em direção à produção de notícias nos parece refletir a permanência do valor notícia dos jornalistas que constituem essas empresas e o caldo cultural e ideológico que é originado da cultura jornalística transnacional (TRAQUINA, 2005b). Assim, seria essa cultura que os leva de volta ao lugar de produção de histórias e faz com que ampliem para além da tarefa exclusiva da checagem e da verificação de dados, falas e fatos.

Um dos pensadores trazidos por Traquina para construir essa leitura é Pierre Bourdieu e seu conceito de óculos (1988): “Os jornalistas têm ‘óculos’ especiais pelos quais veem umas coisas e não veem outras, e pelos quais veem as coisas que veem de forma especial”. Bourdieu defende que a prática jornalística se baseia numa “série de assunções e crenças partilhadas” (1988, p.47) e que os jornalistas partilham “estruturas cognitivas, perceptivas e avaliativas” (idem, p.36). Esses compartilhamentos de rotinas e valores provocam uma influência “intermídia” e uma insularidade entre os jornalistas, de acordo com Traquina, que provoca um interminável “jogo de espelhos” (BOURDIEU, 1988), um efeito formidável de encerramento mental entre os membros da tribo.

Para Traquina, uma das consequências desse “pensamento de grupo” comum é o “jornalismo em matilha”, isto é, uma legião de jornalistas cobrindo um mesmo evento ou história, em que uns monitoram o trabalho dos outros e geram relações de confiança em práticas institucionalizadas que influenciam e retroalimentam, desde ideias para suas reportagens até critérios noticiosos: um modo de ver, agir e falar que estabelece um elo permanente entre os membros desse grupo. Schudson é outro autor que alerta para o fato de a criação de notícias ser fortemente influenciada por essa cultura profissional:

A criação das notícias é sempre uma interação de repórter, director, editor, constrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas freqüentemente operam sem as pensar. (SCHUDSON, 1988, p.26)

Mauro Wolf também explica a noticiabilidade como resultante da cultura profissional e seus valores. De acordo com o autor, na produção das notícias, há um conjunto de práticas, códigos e representações, bem como um emaranhado de

convenções profissionais que determinam e legitimam a construção do que é notícia pelos jornalistas. “Estabelece-se, assim, um conjunto de critérios, de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, isto é, a sua ‘aptidão’ para ser transformado em notícia” (WOLF, 1995, p.82).

Segundo esta perspectiva, «faz notícia» aquilo que, depois de tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é susceptível de ser «trabalhado» pelo órgão informativo sem demasiadas alterações e subversões do ciclo produtivo normal. (WOLF, 1995, p.83).

A identificação da existência de critérios de noticiabilidade no material produzido eclode como evidência de assimilação do fazer jornalístico por parte da atividade de *fact-checking*. As informações verificadas, em sua maioria, são aquelas que estão em alta nas mídias sociais e/ou estão sendo discutidas entre as pessoas e/ou sugeridas pelo público para checagem, ou seja, conteúdos que estão viralizando, o que pode ser considerado um critério de noticiabilidade que norteia o trabalho,

Assim, a partir dos achados dessa pesquisa, também conseguimos mostrar que o modelo observado nos veículos estudados volta a repetir o formato de produção dos veículos de comunicação de referência, sem “representar uma ruptura radical com os modelos organizacionais dominantes, muito menos com a organização do mercado de informação” (BERTOCHI, 2017). Um movimento que pode ser reflexo da forte cultura da tribo jornalística, assim como para atender às necessidades mercadológicas desse ambiente digital. Muitas vezes “para sobreviverem são obrigados a repetirem os formatos mais simplistas e que permitam a sobrevivência na rede” (EVANGELISTA, 2016), reproduzindo formatos já conhecidos e identificados pelo público, como é o caso da estrutura e da linguagem jornalística.

A percepção do conceito de tribo se torna ainda mais forte se olharmos o processo de checagem/verificação, conforme nos mostra Gaye Tuchman (2016). Em certa medida, a própria checagem é parte do ritual estratégico dos jornalistas para atingir e/ou garantir a desejada objetividade. A verificação a partir da aplicação de procedimentos apropriados se torna prática profissional, incorporada à

reportagem e, com as agências de checagem, levada ao limite como negócio jornalístico.

A prática profissional, no que diz respeito ao estilo de narrativa e escrita, também é um aspecto que não podemos deixar de observar no presente estudo ensaísta. O fato de haver alto número de produções no formato de reportagens ou artigos evidencia também a utilização da linguagem noticiosa, provavelmente por serem “as notícias mais do que o fato – por oferecem tranquilidade e familiaridade em experiências comunitárias partilhadas” e também porque “fornecem respostas credíveis a perguntas desconcertantes e explicações prontas dos fenômenos complexos, tais como o desemprego e a inflação” (BIRD e DARDENNE, 2016, p. 363). A isso, Tuchman colabora com a constatação de que “os jornalistas aprendem formas de ‘estórias’ que eles usam como equipamento profissional, como mecanismos que eles podem aplicar para transformar os acontecimentos no seu produto profissional” (2016, p.353).

A análise do conteúdo publicado, que totalizou 506 posts, mostra que 17,6% da produção dedicam-se a reportagens, escapando da proposta objetiva de *fact-checking*. Assim, evidenciamos como a produção de conteúdo e, conseqüentemente, os critérios de noticiabilidade do material analisado estão deslocados para além do formato exclusivo da checagem de fatos (*fact-checking*). A partir do conceito de tribo jornalística (TRAQUINA, 2005b) e dos critérios de relevância difundidos ao longo de todo um processo de produção e construção das notícias (WOLF, 1995), entendemos que esses fatores continuam a influenciar o fazer jornalístico praticado por estes atores. O movimento extrapola o princípio central do *fact-checking*, que é o de verificar se determinada declaração ou conteúdo é verdadeiro ou falso.

Percebe-se, a partir da atuação dessas agências e da análise dos significados explicitados pelo First Draft (2017), que a checagem de fatos não tem como principal papel a crítica direta ao jornalismo tradicional em si, desmentindo o que é publicado pela mídia tradicional. Ao contrário, há casos em que as agências acabam por checar conteúdos que envolvem veículos de imprensa, como o que expunha que o jornal O Globo teria publicado resultado antecipado das eleições, em 27 de outubro de 2022, quando na verdade tratava-se de uma matéria com

cenário simulado¹³⁰. O *fact-checking* complementa o jornalismo cotidiano, preenchendo uma lacuna na atuação dos veículos tradicionais em monitorar políticos e instituições, e educar o público sobre o que os fatos realmente significam. É possível considerá-lo uma crítica indireta, já que costuma analisar as informações que estão sendo noticiadas, dedicando um tempo mais alongado do que o que a cobertura de *hard news* habitualmente faz.

Outro aspecto a ser destacado é que todos os veículos pesquisados seguem os procedimentos ou “rituais estratégicos de objetividade”, de acordo com Tuchman (1978), fazendo uso de aspas e mantendo a estruturação textual jornalística, com os textos das checagens em formato de pirâmide invertida, por exemplo, usando o padrão de *lead* para objetivamente responder quem, quando, onde, como e por que. O modo de fazer de todos os veículos pesquisados também se assemelha, especialmente quanto à interação com o público a partir do estímulo para que leitores/audiência possam sugerir checagens por WhatsApp ou email. Quanto ao discurso, todos trazem, em boa parte das checagens/verificações, o compromisso com o desmentido de boatos e de mensagens mentirosas viralizadas nas mídias sociais.

A transparência e o acesso às fontes também é um critério observado nas checagens/verificações em todos os veículos pesquisados, o que confere maior credibilidade ao trabalho realizado a partir do uso de dados oficiais. Com o uso de hiperlinks nos textos das checagens/verificações, o leitor pode encontrar, com mais facilidade, as fontes oficiais de informação, além de tomar conhecimento se a informação já foi ou não checada por outros sites especializados. Não basta apenas apontar que “esta afirmação é falsa”. O leitor precisa entender a explicação que a torna falsa. Ele precisa entender ainda o motivo desta informação estar sendo verificada e não outra. O uso de etiquetas, prática amplamente utilizada, é em nossa visão um outro ponto que reforça a credibilidade e facilita a compreensão do leitor, pois ele vem seguido de explicação mais detalhada a fim de fornecer contexto – além de links para compreender melhor o assunto. Afinal, de nada adiantaria

¹³⁰ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/27/numeros-o-globo-simulacao-nao-resultado-das-eleicoes>. Acesso em 06/11/2022

classificar determinado conteúdo falso ou controverso, sem explicar o que houve, de fato, utilizando um apanhado histórico e contextual.

Por tratar de período eleitoral, as verificações analisadas incluem as checagens em tempo real. Esse aspecto expõe uma fragilidade desse ponto específico, que é o pinçamento das falas que serão verificadas, uma vez que nenhum dos veículos realiza a checagem da íntegra da fala dos candidatos durante o debate. Isso pode levar a distorções, pois assuntos importantes abordados podem ser deixados de lado.

4. Considerações finais

Em 2017, quando Claire Wardle, co-fundadora do First Draft, e Hossein Derakhshan publicaram o relatório *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017), o mundo já experimentava os estragos do ambiente virtual de desinformação para a vida em sociedade. O estudo foi o primeiro a definir três tipos do que chamamos hoje de “desordem informacional”: *disinformation*, *misinformation* e *mal information*. Por *disinformation* podemos compreender a informação falsa e compartilhada com a intenção de confundir ou manipular. Já *misinformation* está relacionada à circulação de desinformação por parte de quem não consegue distinguir o que é verdadeiro ou falso – certamente conhecemos muitas pessoas com esse perfil. Por fim, *mal information* trata de informações baseadas na realidade, mas fora de contexto, o que levará danos a pessoas, empresas e instituições.

Essa “desordem informacional” pôs em xeque a credibilidade em uma escala global, configurando uma ameaça à autoridade de instituições em geral, incluindo a imprensa, na chamada Era da Pós-Verdade”. Ao não considerar a verdade como algo valioso, importante, passamos a viver imersos em uma proliferação de informações falsas que muito se beneficiam do ambiente de desinformação para circularem como rastro de pólvora, contaminando e transformando pessoas em “zumbis da informação” (RIPOL, MATOS, 2017). Se, no surgimento da internet acreditava-se em um acesso mundial, por todos, de maneira horizontal, como conceituou Castells (1999), a pós-verdade trouxe uma outra realidade, que tem por base a cultura da desinformação.

Esse cenário, em que as instituições democráticas encontram-se fragilizadas, viu nascer o mercado de *fact-checking*, com vistas a combater a circulação de informações falsas. O *fact-checking* não é uma prática motivada pelo advento da internet e das redes sociais online. Como negócio, ele data dos anos 1990. No entanto, essas agências e serviços ganharam visibilidade e tornaram-se mais influentes no mercado jornalístico em tempos recentes, muito em virtude da necessidade de combater o alto volume de desinformação.

No Brasil, o *fact-checking*, como negócio, teve início em 2014, por ocasião das eleições presidenciais. O crescimento desse mercado, no país, tem como empresas mais destacadas as agências Lupa e Aos Fatos, que compõem o objeto de estudo dessa tese, ao lado dos serviços de *fact-checking* realizados pelos três principais jornais do Brasil: Estadão Verifica (O Estado de S. Paulo), Folha Informações (Folha de S. Paulo) e Fato ou Fake (O Globo). Para analisar o lugar ocupado por essas agências/serviços no universo do jornalismo brasileiro, pesquisamos 677 posts brutos publicados por esses atores no período de 16 de agosto de 2022 (início da campanha eleitoral) até 30 de outubro de 2022 (votação do segundo turno), relativo às eleições para presidente da República. Aplicamos a metodologia de Bardin (2011) para entender melhor de que maneira o trabalho de *fact-checking* influencia a credibilidade/autoridade jornalística e se há – e em que medida – comprometimento dessa autoridade a partir do estabelecimento dos serviços de checagem como um negócio, propriamente.

Com um olhar mais atento aos conteúdos circulados, em especial aqueles que passam pelo *fact-checking*, é possível observar que os que estão na classificação de *mal information* têm destaque, apesar de no Brasil não adotarmos a conceituação de Wardle e Derakhshan (2017), pois tratamos tudo como desinformação. Esse tipo de conteúdo foi amplamente compartilhado na pandemia de COVID-19, quando dados públicos eram torcidos para caberem em outros contextos e gerar desinformação a respeito da doença, das condutas sanitárias e da vacinação; e também na disputa eleitoral de 2022, onde há uma fartura de episódios, como postagens enganosas que tiravam de contexto uma reportagem do Jornal Nacional, veiculada em maio de 2017, para afirmar que a JBS abriu contas na Suíça com R\$ 300 milhões de propina em nome dos ex-presidentes petistas Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, o que nunca foi confirmado¹³¹. A denúncia consta na delação premiada de Joesley Batista, um dos donos da JBS, no âmbito da Operação Lava Jato, e não resultou em acusação formal, por falta de provas. O alcance das postagens é tamanho que, desde o início da circulação, em 2021, já acumulava mais de 890 mil compartilhamentos no Facebook. Um outro episódio aborda o post que circulou no Twitter com conteúdos enganosos segundo os quais a jornalista Vera

¹³¹ Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/reportagem-jn-lula-dilma-contas-suica/>
Acesso em 02/12/2022

Magalhães, atacada por Jair Bolsonaro no debate presidencial de 28 de agosto de 2022, teria dito que provocou-o propositalmente, ao dirigir-lhe uma pergunta. O post edita uma fala da jornalista Fabíola Cidral, do UOL, dando a entender que ela se referia a Vera. Na edição, a parte usada foi: "Eu vou te confessar uma coisa. Eu conversei com ela logo na sequência, e ela falou assim para mim: 'Eu sabia que ele (Bolsonaro) ia ficar nervoso; eu fiz até de propósito, para mostrar quem ele é'", dando a entender que Vera Magalhães havia dito isso, o que não era verdade¹³². Em 2022, a eleição presidencial dominou a desinformação, seguida dos temas “saúde” e “guerra na Ucrânia”¹³³. Esses exemplos nos mostram o quanto o contexto é importante no *fact-checking*, pois ele permite esclarecer as origens das informações falsas e fora de lugar, dando um passo-a-passo de como a checagem conseguiu chegar às conclusões e, em seguida, à escolha da etiqueta para determinado conteúdo.

Ainda em 2018, quando essa pesquisa era apenas uma ideia envolvida em muitos questionamentos e dúvidas, as primeiras reflexões levavam à hipótese de que a atividade de *fact-checking* poderia configurar uma ameaça aos veículos de imprensa por reivindicar para si o lugar de verdade até então ocupado por esses veículos. No entanto, o que constatamos na análise do corpus dessa pesquisa é que o *fact-checking* caminha ao lado do jornalismo, já tendo conquistado um lugar próprio no ecossistema midiático contemporâneo, onde o desarme da desinformação tornou-se crucial para a sustentação e manutenção da democracia. Mesmo que mais em uns e menos em outros, as agências e os serviços de *fact-checking* analisados nessa pesquisa apresentam processos de internalização de padrões de verificação de fatos que se expressam, por exemplo, no uso de etiquetas, no uso de contexto para explicar por que determinado conteúdo é falso e até mesmo no tratamento dos erros – bem semelhante às erratas do jornalismo tradicional. Tudo isso contribui para a construção de uma imagem de confiança, segurança e credibilidade. A adoção de padrões de transparência aponta caminhos que reforçam isso, muito mais até do que propriamente o uso de etiquetas, pois elas sinalizam que

¹³² Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/post-tira-video-de-contexto-para-atacar-jornalista-vera-magalhaes.shtml> Acesso em 12/12/2022

¹³³ Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/desinformacao-em-2022/> Acesso em 03/05/2023

há algo a olhar com atenção. No entanto, sem o desenvolvimento de uma boa contextualização as etiquetas acabam por não resultar em muita coisa.

Não que isso faça com que encaremos os serviços de *fact-checking* como “guardiões da verdade”, o que é um risco por estarmos num ambiente bombardeado pela disputa de narrativas e pela alta circulação de desinformação. O *fact-checking*, como prática jornalística, levanta dados, consulta fontes e apura fatos para reunir tudo isso em contexto a partir da interpretação. Mas ainda é um trabalho que parece não ter fim.

Muito se fala que o *fact-checking* é um eterno “enxugar gelo”, no que diz respeito ao combate à desinformação. A ombudsman da Agência Lupa na época das eleições 2022, Paula Cesarino Costa, chegou a publicar um artigo de opinião no site da agência abordando o assunto, às vésperas do segundo turno. No texto, ela aponta os ganhos, como a atuação mais efetiva do TSE nesse ano, em relação às eleições anteriores, de 2018, com providências como retirada ou suspensão do ar de conteúdos falsos, enganosos ou fora de contexto. Mas traz o outro lado da moeda, com a sensação de interlocutores seus de que o TSE perdeu a guerra contra a desinformação¹³⁴.

A relativa ineficácia da verificação de fatos, face às crescentes alegações noticiosas de veracidade questionável, deveria acender alerta para todos nós. Parte desse questionamento vem dos erros cometidos pelo *fact-checking*. Mesmo que haja uma política de correção de erros bem estabelecida no código de princípios do IFCN, não é suposto, pelo senso comum, que uma atividade que verifica “verdade” e “mentira” também cometa erros. Diversos foram os erros cometidos pelas checadoras, como o ocorrido com a Lupa¹³⁵ e Aos Fatos¹³⁶ por ocasião da entrega de um rosário supostamente enviado pelo Papa Francisco ao ex-presidente Lula, quando este estava preso. A Lupa chegou a publicar um texto de esclarecimento e mudou a rotulagem da notícia de “falsa” para “de olho”. Já a agência Aos

¹³⁴ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/28/ombudsman-combate-a-desinformacao-gosto-derrota> Acesso em 06/11/2022

¹³⁵ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/06/12/verificamos-papa-terco> Acesso em 06/11/2022

¹³⁶ Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/papa-francisco-nao-enviou-terco-lula-vaticano-desmente-boato/> Acesso em 02/12/2022

Fatos ignorou o andamento do caso e permaneceu com a etiqueta “falso”. A falta geral de confiança nas fontes de notícias e nos checadores é um grande desafio para a democracia. Os esforços para barrar a desinformação precisam de reforços a respeito de uma abordagem capaz de aumentar a confiança do público nesses atores.

O objetivo dessa tese não é ter uma conduta preditiva para o jornalismo e suas múltiplas práticas, como o *fact-checking*. No entanto, não podemos deixar de apontar que enxergamos duas vertentes de grande importância no impedimento da circulação de informações falsas e, por conseguinte, na alimentação do cenário de desinformação. A primeira delas é o investimento em educação midiática. Mesmo já nos deparando com diversas iniciativas atualmente, como é o caso da própria Lupa, que possui um programa de treinamentos para o público em geral aprender a identificar notícias falsas e saber como agir, isso ainda é muito distante a realidade em que haja uma conduta educativa efetiva em escolas, empresas e demais setores da sociedade civil. A instituição de políticas voltadas para educar amplamente os cidadãos para que saibam transitar no universo da desinformação, identificando o que é mentira ou verdade, pode contribuir fortemente para o combate à circulação de notícias falsas. Outra iniciativa que entendemos ser ainda mais urgente é a regulação das plataformas digitais, por serem estas responsáveis pela concentração do maior volume de desinformação, em suas diversas mídias sociais. Esta, em nossa visão, engloba a iniciativa anterior, pois traz em si o caráter educacional como parte das propostas de regulação.

Como vimos no capítulo 1, as plataformas digitais respondem pelo ambiente onde mais se prolifera a desinformação. Em 2014, com a aprovação da lei nº 12.965, instituiu-se o Marco Civil da Internet, em que foram estabelecidos direitos e deveres dos usuários, com instruções a serem seguidas pela União, pelos Estados, Distrito Federal e pelos Municípios. O Marco Civil dá o direito aos usuários de acessar o processamento dos dados, mas também os responsabiliza por danos causados. Com o crescimento da importância das plataformas digitais, o Marco Civil serve de base para um novo marco regulatório, diante das necessidades expostas quase 10 anos depois. A Sala de Articulação contra a Desinformação (SAD) é uma organização que reúne a sociedade civil e entidades acadêmicas que elaboraram propostas para a regulação, entre elas, exigência de transparência, cumprimento de obrigações

específicas para casos de violência política e desinformação socioambiental, ações de educação midiática, responsabilização das plataformas por conteúdo impulsionado e avanço para regulação econômica¹³⁷.

A discussão sobre o tema é tão importante porque, sem regulação, os algoritmos criados por essas plataformas continuam a dividir impunemente grupos em bolhas e a monitorar nosso comportamento a partir dos conteúdos “curtidos” ou “compartilhados”, oferecendo sempre mais do mesmo, a partir desses critérios. Logo, há uma tendência do público a ficar preso nestas bolhas, o que dificulta a nossa saída pela busca de conteúdos diferentes dos que já estamos acostumados (SANTAELLA, 2018). Se tivéssemos uma cultura educativa para lidar com esse ambiente, poderíamos ter uma utilização mais crítica a respeito do que consumimos nas redes. Wardle define algoritmo como “uma série fixa de etapas que o computador executa a fim de resolver um problema ou concluir uma tarefa” (2017, p.7). Assim, algoritmos são utilizados por essas plataformas para compilar o conteúdo que os usuários acessam.

Diante dessa realidade, lançamos esforços sobre o material bruto coletado, composto por 677 posts. Após uma pré-análise, selecionamos 506 delas, volume final de publicações analisadas, efetivamente. Entre os achados do estudo está o fato de que 17,6% da produção dedicam-se a reportagens. Desta forma, observamos que a produção de conteúdo e os critérios de noticiabilidade do material analisado estão deslocados para além do formato exclusivo de *fact-checking*. A partir de Traquina (2005) e Wolf (2012), entendemos que esses fatores vão além do princípio central do *fact-checking*, que é o de verificar se determinada declaração ou conteúdo é verdadeiro ou falso. Essa constatação reforça o *fact-checking* como mais um elemento no universo jornalístico, o que pode ser observado pela constatação de que esses serviços seguem os procedimentos adotados pelo jornalismo, como o uso de aspas, a estruturação textual jornalística em pirâmide invertida e a construção de lead.

A interseção entre *fact-checking* e autoridade jornalística, a partir do que observamos no corpus analisado nessa pesquisa, dá-se em diversos aspectos. Um

¹³⁷ Disponível em <https://desinformante.com.br/wp-content/uploads/2023/04/Regulacao-das-plataformas-digitais-no-Brasil-1.pdf> Acesso em 05/05/2023

deles, é o fato de as checagens utilizarem o texto jornalístico como suporte de comunicação, além de acionarem um mesmo código linguístico partilhado entre jornalistas e leitores. Esse ponto se alinha à noção de Zelizer (1992) que explora a dimensão cultural do jornalismo como base para a autoridade jornalística, pois os jornalistas utilizam códigos de conhecimento coletivo.

Outro aspecto vem da ponderação feita por Carlson (2017) de que a autoridade jornalística existe a partir do momento em que se leva em conta a tecnologia que traz facilidades, as fontes consultadas e os recursos financeiros adquiridos, por exemplo. Considerando que a atividade de *fact-checking*, especialmente a realizada pelas agências Lupa e Aos Fatos, obedece a princípios éticos de transparência e informação de fontes, entendemos que, ao cumprirem esses critérios, estas acabam por reforçar a autoridade jornalística presente nos conteúdos verificados, conduzindo, por sua vez, mesmo que indiretamente, à distinção entre informações falsas (que circulam e contaminam a sociedade com desinformação) e notícias “de verdade” (produzidas por jornalistas e publicadas em organizações jornalísticas, segundo critérios profissionais definidos e que se constituem como código profissional).

Além disso, esses dois aspectos foram observados em todos os serviços e agências pesquisados nessa tese, dando ainda maior ênfase à credibilidade do trabalho realizado, a partir do uso de dados oficiais e acessíveis por links, no corpo das checagens/verificações, para que o leitor tenha a facilidade de destrinchar o assunto. Afinal, especialmente em tempos de pós-verdade, dizer que tal conteúdo não é verdadeiro só tem valor se a narrativa vier acompanhada de “provas” capazes de fornecer contexto.

No caso da notícia, ela não é meramente uma recitação de fatos desconexos, mas uma forma narrativa que segue padrões e convenções particulares. Por isso, é possível dizer que “a autoridade jornalística não pode ser separada das formas de notícias” (CARLSON, 2017, p. 67).

No ambiente em que vivemos, altamente poluído pela desinformação e pelo descrédito às instituições-pilares da democracia, a atividade de *fact-checking* acaba por favorecer a retomada do pacto relacional entre jornalistas, empresas jornalísticas, audiência/público, a partir da compreensão do lugar do jornalismo na

transformação da sociedade em tempos de pós-verdade. Afinal, não haverá mais espaço sem disputa para a reivindicação de um lugar de verdade por parte do jornalismo daqui em diante. Uma vez que a autoridade constituída pelo campo jornalístico está representada pela “produção e circulação de discursos que funcionam como verdade” (AGUIAR, 2014, p. 285), a formatação do discurso utilizado no *fact-checking*, utilizando estruturas do discurso jornalístico para desmentir ou “revelar” verdades, reforça a autoridade jornalística. Nas palavras de Carlson, “autoridade jornalística é uma relação contingente na qual certos atores possuem o direito de criar conhecimento discursivo legítimo sobre eventos no mundo para outros” (CARLSON, 2017, p. 54). Entre esses atores, devem ser incluídas as agências e serviços de *fact-checking*.

Com a análise do material dessa pesquisa, entendemos que nossa hipótese a respeito do corpus coletado se confirma. Isso porque as publicações das agências e dos serviços de *fact-checking* ocupam um lugar específico no universo do jornalismo brasileiro, em função desses diversos componentes – estrutura textual, *modus operandi*, estrutura organizacional – que obedecem ao que se encontra no jornalismo. Percebemos também que, por essas razões, ao desempenhar seu papel, essas agências/serviços contribuem para reforçar a autoridade jornalística dos veículos de imprensa no país. Como vimos, torna-se imperativo compreender as profundas transformações que o jornalismo atravessa para mapear os desafios futuros.

5. Referências bibliográficas

ABRAJI (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo). **Monitoramento de Ataques a Jornalistas no Brasil**. São Paulo, 2022.

AGUIAR, Leonel. **Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico**. 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0832-2.pdf> Acesso em 02/11/2020.

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. **Jornalismo amador**: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol.1, n.1, p. 43-58, Jan-Jul, 2014.

AGUIAR, Leonel; ROXO, Luciana. **A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”**: Uma contribuição ao debate sobre fakenews. Mídia e Cotidiano v13 (3), p. 162-186, 2019.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. In Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring, p. 211-236, 2017.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMAZEEN, Michelle A. et al. **Correcting Political and Consumer Misperceptions**: The Effectiveness and Effects of Rating Scale Versus Contextual Correction Formats. Journalism & Mass Communication Quarterly, [s.l.], v. 95, n. 1, p.28-48, SAGE Publications, 21 nov. 2016. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1177/1077699016678186> Acesso em

ANDERSON, Chris W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./jun. 2013.

ARENDT, Hannah. **Verdade e política**. In Entre o Passado e o Futuro. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada**: o cotidiano dos jornalistas e a revolução informacional. Florianópolis: Insular, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** / Laurence Bardin ; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. In: Australian Journalism Review, v.23, n. 2, 2001. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1> Acesso em 15/05/2022.

BELL, Emily e OWEN, Taylor. **The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism**. 2017. Disponível em https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php Acesso em 13/05/2019.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade – tratado de sociologia do conhecimento**. 35ª ed.; tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 2013.

BERTOCHI, Daniela “**Startups de Jornalismo: Desafios e possibilidades de inovação**”. São Paulo, 2017. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901/0> Acesso em 20/05/2019

BHATTACHERJEE, Anol. **The effects of news source credibility and fact-checker credibility on users’ beliefs and intentions regarding online misinformation**. Journal of Electronic Business & Digital Economics, Emerald Publishing Limited, Vol. 1 No. 1/2, p. 24-33, 2022.

BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert W. **Mito, registro e “estórias”**: explorando as qualidades narrativas das notícias. In TRAQUINA, Nelson Org. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Florianópolis: Insular, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

BUCCI, Eugênio. **Pós-política e corrosão da verdade**. Revista USP, São Paulo, nº 116, p. 19-30. janeiro/fevereiro/março 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. V.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARLSON, Matt. **Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era**. New York: Columbia University Press, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**; tradução Angela M. S. Corrêa. 2.ed, São Paulo: Contexto, 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism**. Journalism, 7. p. 165–18, fev. 2017.

NEWMAN, Nick et al. **Digital News Report**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022.

DIJK, Teun van. **News as Discourse**. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale: New Jersey, 1987.

ECKER, Ullrich K. H. et al. **The effects of subtle misinformation in news headlines**. Journal Of Experimental Psychology: Applied, [s.l.], v. 20, n. 4, p.323-335, American Psychological Association (APA), 2014. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1037/xap0000028>

EKSTRÖM, Mats. **Epistemologies of TV journalism**. A theoretical framework. London: Sage Publications, 2002.

EVANGELISTA, Rafael. **Internet, território perdido?** São Paulo, 2016. Disponível em <https://outraspalavras.net/posts/internet-territorio-perdido/>

FALCÃO, Roberto José Marinho. **Jornalismo, cão de guarda na pandemia de covid-19: uma análise do jornal O Globo**. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro – volume I**. 9. Ed. Globo, São Paulo, 1991.

FRANCISCATO, Carlos E. **A Fabricação do Presente – Como o Jornalismo Reformulou a Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais**. São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: o nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1977.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **A ordem do discurso**. 5ª edição. Edições Loyola, São Paulo: Brasil, 1999.

_____. **A coragem da verdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê! 1987.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, Editora Unesp. 1991.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left**: Univ of California Press, 1980.

GRAVES, Lucas; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Why do journalists fact-check?: The role of demand and supply-side factors**. Hanover, jan. 2016.

GRAVES, Lucas. **Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism**. Nova York: Columbia University Press, 2013.

GUERRA, Josenildo L. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008.

HALL, Stuart. CRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. **Policing the crisis** – mugging, the state, and law and order. The Macmillan Press Ltd. London. 1978.

HÖPFL, H. **Sobre a Autoridade Secular**. São. Paulo: Martins Fontes, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade** ; tradução André Czarnobai, Marcela Duarte – 1 ed. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KEYES, Ralph. **The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life**. New York, St. Martin’s Press, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3ª ed., Ufsc-Insular, 2001.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Márcia. **O jornalismo como crença verdadeira justificada**. Brazilian Journalism Review, v 2 (2), p. 10-19. 2015.

_____. **Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v 14 (1), 51-62. 2017.

MANJOO, Farhad. **True enough: learning to live in a post-fact Society**. Wiley, 2008.

MANTZARLIS, A. **Module 5: Fact-checking 101**. In: IRETON, C.; POSETTI, J. (ed.). Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. Paris: UNESCO, 2018.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1997. Disponível em <https://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em 28/04/2021.

MIGUEL, Luís Felipe. **O jornalismo no novo ambiente comunicacional: uma reavaliação da noção do “jornalismo como sistema perito”**. Tempo Social, v.34, n.2, 2022. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/195368/185488>. Acesso em 05/02/2023.

MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão & Rosas, 2009.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Ed Revan, 2002.

NEVEU, Erik. **As notícias sem jornalistas** – uma ameaça real ou uma história de terror? Brazilian Journalism Research, Vol 6, Número 1. 2010.

NICHOLS, Tom. **The death of expertise**. The Campaign Against Established Knowledge And Why It Matters. New York: Oxford University Press, 2017.

PARISIER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você** – Zahar, 2012.

PARK, Robert. **A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento**. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. V. 2. P. 51-70, Porto Alegre: Sulina, 2008.

RÊGO, Ana Regina; BARBOSA, Marialva. **A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas** – 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Tese de doutorado, Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, set. 2000.

RIPOLL, Leonardo; MATOS, José Claudio Morelli. **Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, v. 13, 2017. Disponível em <http://www.brapci.inf.br/v/a/29256>. Acesso em 04/11/2020.

RODRIGUES, Claudia Miranda. **Um estudo de caso sobre jornalismo de dados abertos : método, evidência e transparência nas rotinas produtivas no Brasil e na Inglaterra**. Tese de doutorado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2021.

ROSEN, Jay. **What are journalists for?** New Haven e Londres: Yale University Press, 1999.

RYFE, David. **Can Journalism Survive?: An Inside Look at American Newsrooms**. Polity, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-verdade é Verdadeira ou Falsa?** São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2018.

SCHUDSON, Michael. **Por que as notícias são como são?** Comunicação e Linguagens, v. 8, p. 17-27, 1988.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de fact-checking no Brasil**. Tese de doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do

Sul – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, 2019.

SENNETT, Richard. **Autoridade**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SIMON, Herbert. **Rational decision making in business organization**. Denver, American Economic Review, v. 69, n. 4, p. 493-513, 1979.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. **Informação e boato na rede**. In: SILVA, G. et al (org.). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

SOUSA, Jorge Pedro. **Tobias Peucer**: progenitor da Teoria do Jornalismo. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol I Nº 2 2º semestre 2004, p. 31-46, 2004.

STARR, Paul. **The Social Transformation of American Medicine**: The Rise Of A Sovereign Profession And The Making Of A Vast Industry. Basic Books, 1982.

STORCH, Laura. **Atividades de leitura no jornalismo online**: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores. 2009. 220 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.

TARDÁGUILA, Cristina. **As eleições estão logo ali. Os checadores? Bem aqui**. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, ano 7, n.22, jul-dez, p. 48- 50, 2018. Disponível em <http://arquivo.espm.br/revista/jornalismo/2018-jul-dez/> Acesso em

TONG, Jingrong. **Journalistic Legitimacy Revisited**: Collapse or Revival in the Digital age?, Digital Journalism, v.6, n.2, p. 256–273, 2018.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Silvia; REIS, Giulia. **Indicadores de credibilidade no jornalismo**: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. XXVII Compós. Belo Horizonte, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Volume I. Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005a.

_____. **Teorias do jornalismo**. Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005b.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

_____. **A objetividade como ritual estratégico**: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas (p.111-131) in *Jornalismo: questões, teorias e histórias*/Nelson Traquina (Org). Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Contando “estórias”** (p. 353-358) *in* Jornalismo: questões, teorias e estórias/Nelson Traquina (Org). Florianópolis: Insular, 2016.

VOS, Tim P.; THOMAS, Ryan J. **The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age**, Journalism Studies, v.19, n.13, p. 2001-2010, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe, 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Editorial Presença. 4a edição, Lisboa, 1995.

ZELIZER, Barbie. **Introduction: narrative, collective memory and journalistic authority**. In: *Covering the body: the Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory*. P. 1-13. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992.

Anexos

ANEXO I – TABELA DE POSTS ANALISADOS – AGÊNCIA LUPA – 137

POSTS

Data	Editoria	Formato	Título	Assinatura	Personagens envolvidos	Etiqueta
16/08/2022	Jornalismo	Checagem	No Roda Viva, Ciro erra sobre internet, pesquisa e votação do impeachment	Maiquel Rosau e Catiane Pereira	Ciro	Verdadeiro (4) Falso (3) Exagerado (1)
17/08/2022	Jornalismo	Verificação	É falso vídeo em que JN exibe pesquisa do Ipec com Bolsonaro na liderança	Catiane Pereira	Bolsonaro	FALSO
17/08/2022	Jornalismo	Verificação	Mulher em vídeo viral não é funcionária do TSE e falhas apontadas foram corrigidas	Bruno Nomura	TSE	FALSO
17/08/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que as urnas eletrônicas não mudaram desde 1996	Catiane Pereira	TSE	FALSO
17/08/2022	Educação	Abre aspas/Artigos	Já estamos no segundo turno”	Victor Terra		
18/08/2022	Educação	Na Mochila/Artigos	Eleição 2022: Qual é o papel de cada cargo político?	Henrique Fontes		
19/08/2022	Educação	Abre aspas/Artigos	“É preciso atenção às pesquisas eleitorais fake”	Victor Terra		
19/08/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que Google produziu enquête que mostra liderança de Bolsonaro	Maiquel Rosau	Bolsonaro	FALSO
19/08/2022	Jornalismo	Opinião	Ombudsman: A dimensão do desafio contra os vigaristas	Paula Cesarino Costa		

19/08/2022	Jornalismo	Reportagem	Punições genéricas nas redes sociais abrem espaço para desinformação	Bruno Nomura		
22/08/2022	Jornalismo	Checagem	No Jornal Nacional, Bolsonaro usa informação falsa para acusar Bonner de 'fake news'	Bruno Nomura, Carol Macário, Catiane Pereira, Emanuelle Bordallo, Iara Diniz, Maiquel Rosau, Nathália Afonso	Bolsonaro	Verdadeiro (1) Falso (3) Verdadeiro, mas... (1)
22/08/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que Lula prometeu investir em usina nuclear em Cuba	João Heim	Lula	FALSO
22/08/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que Lula foi chamado de ladrão durante comício em Belo Horizonte	Róbson Martins	Lula	FALSO
23/08/2022	Jornalismo	Checagem	No JN, Ciro cita dados falsos sobre policiais, indecisos e economia	Bruno Nomura, Emanuelle Bordallo, Nathália Afonso, Iara Diniz	Ciro	Verdadeiro (2) Falso (4)
24/08/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que Lula disse, em vídeo, que produz fake news e mente contra Bolsonaro	Maiquel Rosau	Lula	FALSO
25/08/2022	Jornalismo	Checagem	JN: Lula diz ser seu órgão e lei criados por FHC para combater corrupção	Bruno Nomura, Emanuelle Bordallo, Nathália Afonso, Iara Diniz	Lula	Verdadeiro (2) Falso (3) Verdadeiro, mas... (1)
25/08/2022	Jornalismo	Verificação	Vídeo de Bolsonaro em oração, no qual menciona 'covil dos ursos', não foi gravado antes de JN	Catiane Pereira	Bolsonaro	FALSO
25/08/2022	Jornalismo	Checagem	Na Jovem Pan, Ciro Gomes exagera sobre educação no Ceará e	Carol Macário e Gabriela Soares	Ciro	Verdadeiro (2) Exagerado (4)

			trabalho informal			
26/08/2022	Jornalismo	Checagem	JN: Tebet erra ao afirmar que mulher candidata à presidência é 'inédito na história'	Bruno Nomura, Emanuelle Bordallo, Nathália Afonso	Tebet	Verdadeiro (5) Falso (3)
26/08/2022	Jornalismo	Checagem	No Pânico, Bolsonaro volta a mentir para atacar urnas	Catiane Pereira, Gabriela Soares, Iara Diniz, Maiquel Rosau	Bolsonaro	Verdadeiro (1) Falso (4) Exagerado (2)
26/08/2022	Educação	Artigos	Na guerra de narrativas eleitoral, políticos desinformam e (não) está tudo bem	Gilberto Scofield Jr		
28/08/2022	Jornalismo	Checagem	De Auxílio Brasil a desmatamento, de Petrobras a impostos: saiba quais dados eram falsos no debate da Band	Bruno Nomura, Carol Macário, Emanuelle Bordallo, Nathália Afonso, Iara Diniz, João Heim, Róbson Martins	Ciro Gomes: Exagerado (2), Verdadeiro (3); Bolsonaro: Falso (5), Verdadeiro (2), Exagerado (1); Lula: Exagerado (3), Verdadeiro (3), Falso (5); Luiz Felipe D'Avila: Exagerado (1); Simone Tebet: Verdadeiro (1), Exagerado (1); Soraya Thronicke: Verdadeiro (1)	
30/08/2022	Jornalismo	Verificação	É falsa foto de Silas Malafaia apoiando Lula exibida em vídeo viral	João Heim	Malafaia	FALSO
31/08/2022	Educação	Artigos	Quando dados sem contexto se tornam desinformação eleitoral	Gilberto Scofield Jr		
02/09/2022	Jornalismo	Verificação	Vídeo anunciando que Lula está	Iara Diniz	Lula	FALSO

			fora das eleições é de 2018			
02/09/2022	Jornalismo	Opinião	Ombudsman: Onde estão as notícias falsas?	Paula Cesarino Costa		
02/09/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que Datafolha mostrou Bolsonaro com 28% das intenções de voto há quatro dias do primeiro turno de 2018	Maiquel Rosau	Bolsonaro	FALSO
06/09/2022	Jornalismo	Verificação	Presidente do CNS, filiado ao PT, não pediu suspensão do piso da enfermagem	Róbson Martins	PT/Lula	FALSO
06/09/2022	Jornalismo	Checagem	Com mentiras recicladas, Bolsonaro usa Jovem Pan para atacar urnas e se defender de acusações de corrupção	Bruno Nomura, Carol Macário, Catiane Pereira, Maiquel Rosau	Bolsonaro	Verdadeiro (2) Falso (8) Verdadeiro, mas... (1) Insustentável (1) Subestimado (1)
08/09/2022	Jornalismo	Reportagem	Conta institucional do Gettr no Brasil compartilha conteúdo de campanha de bolsonaristas	Natália Leal		
08/09/2022	Institucional	Eleições 2022/Artigo	Pare e reflita: quantas mensagens suspeitas sobre urnas eletrônicas você já recebeu?			
09/09/2022	Jornalismo	Reportagem	Após Bolsonaro pedir comparação, Janja e Michelle são atacadas nas redes sociais	Iara Diniz		
09/09/2022	Jornalismo	Opinião	Ombudsman: Os Setes de Setembro	Paula Cesarino Costa		
12/09/2022	Jornalismo	Checagem	Na CNN, Lula repete falas anticorrupção e erra dados de seus governos	Bruno Nomura, Catiane Pereira, Carol Macário, Iara Diniz e Róbson Martins	Lula	Verdadeiro (7) Exagerado (4) Verdadeiro, mas... (1)

						Subestima do (1)
14/09/2022	Jornalismo	Verificação	É falso vídeo em que ex-dirigente do PT teria defendido ataque a igrejas no Cidade Alerta	Maiquel Rosau	PT/Lula	FALSO
16/09/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que urna eletrônica realiza contagem secreta dos votos e registra 'o que quer' durante votação	Catiane Pereirae Bruno Nomura	TSE	FALSO
16/09/2022	Jornalismo	Opinião	Erro ou mentira? Leitores questionam limite da classificação de checagens	Paula Cesarino Costa		
16/09/2022	Institucional	Acontecendo na Lupa/Notícia	Em parceria inédita, Lupa leva cobertura das eleições do Brasil para a Europa			
16/09/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que programa de governo do PT propõe poupança fraterna e moradia social	Iara Diniz	PT/Lula	FALSO
19/09/2022	Jornalismo	Reportagem	Fakes recicladas: veja o que já desmentimos, mas continua a circular na campanha	Equipe Lupa		
19/09/2022	Jornalismo	Reportagem	Relatório assinado por mais de cem organizações aponta falhas das redes sociais	Gabriela Soares		
19/09/2022	Jornalismo	Verificação	É falso vídeo em que Jornal Nacional divulga pesquisa com Bolsonaro à frente de Lula	Maiquel Rosau	Bolsonaro	FALSO

20/09/2022	Jornalismo	Reportagem	Bolsonaro usou dados falsos sobre meio ambiente na ONU por 4 anos seguidos	Nathália Afonso		
22/09/2022	Jornalismo	Checagem	No Ratinho, Lula repete exageros sobre era PT e cita dados falsos sobre reajustes salariais	Bruno Nomura, Carol Macário, Catiane Pereira, Iara Diniz, Maiquel Rosau	Lula	Verdadeiro (3) Falso (3) Exagerado (4) Verdadeiro, mas... (1) Subestima do (1)
23/09/2022	Jornalismo	Opinião	Ombudsman: É preciso atenção máxima na reta final da campanha	Paula Cesarino Costa		
23/09/2022	Educação	Abre aspas/Reportagem	"O WhatsApp é um novo jeito de ir à Igreja", dizem pesquisadoras	Victor Terra		
27/09/2022	Jornalismo	Verificação	Não há irregularidade em vídeo que mostra urnas abertas em sindicato	Chico Marés	TSE	FALSO
27/09/2022	Jornalismo	Reportagem	Redes bolsonaristas usam desinformação para associar esquerda à perseguição dos cristãos e causar pânico moral	Carol Macário		
28/09/2022	Jornalismo	Checagem	Checamos Eymael, Sofia Manzano e Léo Pérciles: veja o que é falso	Arthur H. Schiochet e Gabriela Soares	Eymael: Falso (1), Verdadeiro (1), Exagerado (1) // Sofia Manzano: Verdadeiro (4) // Léo Pérciles: Verdadeiro (2), Exagerado (1)	
28/09/2022	Jornalismo	Verificação	É falso vídeo que alerta sobre risco de o voto não ser computado na urna	João Heim	TSE	FALSO

29/09/2022	Jornalismo	Checagem	Bate-boca, quebra de regras e mentiras repetidas sufocam debate de poucas propostas entre presidenciais	Arthur H. Schiochet, Bruno Nomura, Carol Macário, Catiane Pereira, Gabriela Soares, Iara Diniz, João Heim, Maiquel Rosau, Nathália Afonso e Róbson Martins	Lula: Exagerado (4), Verdadeiro (5), Subestimado (1), Falso (2) // Bolsonaro: Falso (10), Verdadeiro (2), Exagerado (1), Contraditório (1) // Ciro Gomes: exagerado (1), Verdadeiro, mas (1), Verdadeiro (3) // Simone Tebet: Verdadeiro (2), Falso (1), Verdadeiro, mas (1) // Luiz Felipe D'Avila: Exagerado (1) // Soraya Thronicke: Verdadeiro (2), Falso (1) // Padre Kelmon: Falso (1)	
29/09/2022	Educação	Na Mochila/Artigos	É meu primeiro voto e o que eu posso ou não fazer no dia das eleições?	Henrique Fontes		
29/09/2022	Educação	Artigos	Estados com fuso horário diferente de Brasília terão de se adequar na hora do voto	Nathália Afonso		
29/09/2022	Jornalismo	Checagem	Em sabatina Folha/UOL, Alckmin cai em contradição ao comentar impeachment	Bruno Nomura, Carol Macário e Iara Diniz	Verdadeiro (5) Falso (1) Exagerado (1) Verdadeiro, mas... (1) Contraditório (1)	
29/09/2022	Jornalismo	Verificação	Mudança em horário de votação só vale para regiões que não	Chico Marés	TSE	verdadeiro , mas

			seguem fuso-horário de Brasília			
29/09/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que urnas no interior do Rio estão carregadas com votos para Lula	Chico Marés	Lula	FALSO
29/09/2022	Institucional	Eleições 2022/Notícia	Lupa terá lives no TikTok e Twitter e checagem em tempo real para combater a desinformação no 1º turno das eleições 2022			
30/09/2022	Jornalismo	Opinião	Ombudsman: O bate-bate da Globo	Paula Cesarino Costa		
30/09/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que TSE proibiu uso da camisa da seleção brasileira no primeiro turno das eleições	Catiane Pereira	TSE	FALSO
30/09/2022	Jornalismo	Verificação	Comprovante de vacinação e máscaras não são obrigatórios para votar em 2022	João Heim e Iara Diniz	TSE	FALSO
01/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que comentaristas da CNN 'admitiram' vitória de Bolsonaro	Róbson Martins	Bolsonaro	FALSO
01/10/2022	Jornalismo	Checagem	Vídeo de apresentadora do MT traz informações falsas sobre urnas e regras eleitorais	Gabriela Soares	TSE	Falso (3), Verdadeiro, mas (1)
01/10/2022	Jornalismo	Checagem	Texto viral com nove 'propostas de Lula' traz informações falsas sobre programa do candidato	Gabriela Soares	Lula	Falso (9), exagerado(1)
01/10/2022	Jornalismo	Verificação	Gravação de Gleisi comentando cenário político	Róbson Martins	Gleisi (Lula)	FALSO

			não foi feita após debate			
01/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Ataques às pesquisas, às urnas e 'DataPovo': a estratégia bolsonarista às vésperas do 1º turno	Carol Macário e Mikhaela Araújo	Bolsonaristas (bolsonaro)	
01/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que TSE ampliou número de urnas dentro dos presídios e diminuiu no exterior	Iara Diniz	TSE	FALSO
01/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que a Polícia Federal encontrou votos computados ao conferir urnas	João Heim	TSE	FALSO
01/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que eleitores serão presos se denunciarem erro nas urnas	João Heim	TSE	FALSO
01/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Posts desinformam sobre comprovante de voto e assinatura na votação	Nathália Afonso	TSE	
01/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que ministros do STF participarão de evento sobre "novo governo"	Iara Diniz	Bolsonaro	FALSO
02/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Lula e Bolsonaro disputarão 2º turno para presidente do Brasil; confira as propostas dos candidatos	Carol Macário		
02/10/2022	Jornalismo	Verificação	Não há irregularidade em vídeo que mostra urna transportada por táxi	Iara Diniz	TSE	FALSO
02/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que pesquisa de boca de urna mostra Bolsonaro à frente de Lula	Róbson Martins	Bolsonaro	FALSO

02/10/2022	Jornalismo	Verificação	Vídeo sobre falhas nos procedimentos da urna é falso	João Heim	TSE	FALSO
02/10/2022	Jornalismo	Verificação	Informações falsas sobre vitórias de Bolsonaro no exterior viralizam nas redes sociais	Maiquel Rosau	Bolsonaro	FALSO
02/10/2022	Jornalismo	Verificação	Vídeo de 'comemoração da vitória de Bolsonaro na Austrália' é de 2018 e não foi gravado no país	Gabriela Soares	Bolsonaro	FALSO
02/10/2022	Jornalismo	Opinião	Editorial: Eleitos serão checados pela Lupa com mesma metodologia e afimco			
02/10/2022	Jornalismo	Verificação	É de 2018 texto da Veja dizendo que Bolsonaro venceu eleição em Nagoia, no Japão, com 93% dos votos	Gabriela Soares	Bolsonaro	FALSO
02/10/2022	Jornalismo	Verificação	Jovem Pan não noticiou que Bolsonaro foi reeleito com 99% dos votos na Nova Zelândia	Maiquel Rosau	Bolsonaro	FALSO
03/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que Ciro Gomes declarou apoio a Bolsonaro no 2º turno	Iara Diniz	Bolsonaro	FALSO
03/10/2022	Jornalismo	Verificação	Áudio com acusações de fraude eleitoral não foi gravado por Ciro Gomes	Iara Diniz	Ciro Gomes	FALSO
03/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Pesquisas viram alvo de ataque, e bolsonaristas pedem 'CPI' dos institutos	Carol Macário e Mikhaela Araújo	Pesquisas eleitorais	
04/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Em 2023, Congresso terá políticos com histórico de propagação de desinformação	Arthur H. Schiochet, Bruno Nomura, Carol Macário		

04/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que eleitores já votaram no segundo turno das eleições 2022	Iara Diniz	TSE	FALSO
04/10/2022	Jornalismo	Verificação	Vídeo viral engana ao sustentar que Bolsonaro recebeu mais votos que Lula em Minas Gerais	Maiquel Rosauo	Bolsonaro	FALSO
04/10/2022	Jornalismo	Verificação	Smartmatic não fornece urnas eletrônicas e nem tem acesso a softwares utilizados nas eleições 2022	Gabriela Soares	Lula	FALSO
05/10/2022	Jornalismo	Verificação	Gráfico em vídeo que aponta 55% para Bolsonaro não é falha do TSE, mas resultado no Paraná	Gabriela Soares	Bolsonaro	FALSO
05/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que seção eleitoral em Macapá registrou número irregular de votos para presidente	Maiquel Rosauo	TSE	FALSO
06/10/2022	Jornalismo	Verificação	É montagem vídeo em que presos celebram resultado do primeiro turno	Catiane Pereira	Lula	FALSO
06/10/2022	Jornalismo	Verificação	Voto em trânsito explica discrepância entre votos para presidente e outros cargos em seções eleitorais	João Heim	TSE	FALSO
07/10/2022	Jornalismo	Verificação	G1 não publicou que Putin pode parar de fornecer fertilizantes ao Brasil se Lula for eleito	Catiane Pereira	Lula	FALSO

07/10/2022	Jornalismo	Opinião	Ombudsman: Deus e o diabo na disputa eleitoral	Paula Cesarino Costa		
10/10/2022	Jornalismo	Verificação	G1 não noticiou que Bolsonaro confirmou Collor como ministro	João Heim	Bolsonaro	FALSO
11/10/2022	Jornalismo	Verificação	É montagem vídeo em que Bolsonaro diz que Collor será ministro e vai confiscar aposentadorias	Catiane Pereira	Bolsonaro	FALSO
13/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que Exército pediu código-fonte da votação após fraude na eleição	Gabriela Soares	TSE	FALSO
14/10/2022	Jornalismo	Reportagem	As mentiras e os exageros mais repetidos por Bolsonaro na campanha	Leandro Becker	Bolsonaro	
14/10/2022	Jornalismo	Reportagem	As mentiras e os exageros mais repetidos por Lula na campanha	Leandro Becker	Lula	
14/10/2022	Jornalismo	Opinião	Ombudsman: Não há chance de luz quando se questiona a existência do túnel	Paula Cesarino Costa		
16/10/2022	Jornalismo	Checagem	Lula e Bolsonaro usam dados falsos em debate marcado por confrontos sobre pandemia e corrupção	Equipe Lupa	Lula: Exagerado (5), Verdadeiro (4), Falso (3), Verdadeiro, mas (1) // Bolsonaro: Exagerado (4), Falso (8), Verdadeiro, mas (4), Verdadeiro (3)	
17/10/2022	Jornalismo	Verificação	G1 não noticiou suposta agressão de bolsonaristas a padre no Rio Grande do Sul	Róbson Martins	Bolsonaro	FALSO
18/10/2022	Jornalismo	Verificação	É antigo vídeo de Eduardo Leite	João Heim	Bolsonaro	FALSO

			declarando voto em Bolsonaro			
19/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que manifestantes do PT e da CUT invadiram igreja em Joinville	João Heim	PT	FALSO
19/10/2022	Jornalismo	Checagem	No Flow, Lula exagera dados de economia e erra sobre voto feminino	Carol Macário e Maiquel Rosauro	Lula	Falso (2), Verdadeiro (5), Exagerado (2)
20/10/2022	Institucional	Reportagem	Pare e reflita: quantas mensagens falsas sobre TSE e STF você já recebeu?		TSE/STF	
20/10/2022	Jornalismo	Explicador/Reportagem	Entenda o que é e como funciona o orçamento secreto	Maiquel Rosauro	Orçamento Secreto	
20/10/2022	Jornalismo	Notícia	TSE define que desinformação sobre eleição deve ser apagada em 2 horas e fixa multa em R\$ 100 mil	Carol Macário	TSE	
21/10/2022	Jornalismo	Opinião	Ombudsman: Na batalha de podcasts, checagem precisa de estratégia	Paula Cesarino Costa		
21/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Cinco mentiras que Bolsonaro conta desde 2018	Bruno Nomura	Bolsonaro	
25/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que aplicativo Pardal, do TSE, não recebe denúncias contra o PT	João Heim	PT	FALSO
26/10/2022	Jornalismo	Verificação	TSE não é responsável por distribuir materiais de campanha para rádios e televisão	Gabriela Soares	Bolsonaro	FALSO
26/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Janones usa desinformação, distorções e ironia para atacar Bolsonaro	Carol Macário e Iara Diniz	Janones	

27/10/2022	Educação	Na Mochila/Artigo	O que muda do primeiro para o segundo turno das eleições?	Henrique Fontes		
27/10/2022	Institucional	Eleições 2022/Artigo	Pare e reflita: quantas mensagens suspeitas sobre voto nulo e branco você já recebeu?			
27/10/2022	Jornalismo	Verificação	Números divulgados pelo O Globo eram simulação, e não 'resultado antecipado das eleições'	João Heim	Lula	FALSO
27/10/2022	Jornalismo	Verificação	Lula não fez tuíte dizendo que em 2023 irá liberar 'pequeno furto'	Nycolle de Moraes	Lula	FALSO
27/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que houve fraude no primeiro turno porque não havia tempo suficiente para votação	Maiquel Rosau	Lula	FALSO
28/10/2022	Jornalismo	Checagem	Bolsonaro x Lula: Mentira é protagonista em debate que encerra campanha de 2022	Arthur H. Schiochet, Bruno Nomura, Carol Macário, Catiane Pereira, Gabriela Soares, Iara Diniz, João Heim, Maiquel Rosau, Nathália Afonso e Róbson Martins	Debate Lula x Bolsonaro	Lula: Exagerado (4), Verdadeiro (6), Falso (4), Verdadeiro, mas (2) // Bolsonaro: Falso (12), Verdadeiro (6), Verdadeiro, mas (2), Exagerado (2)
28/10/2022	Jornalismo	Verificação	É montagem vídeo que mostra ex-jogador Ronaldo dançando música de apoio a Bolsonaro	Catiane Pereira	Bolsonaro	FALSO
28/10/2022	Jornalismo	Opinião	Ombudsman: Combate à desinformação cresce, mas fica um gosto de derrota	Paula Cesarino Costa		

28/10/2022	Educação	Artigos	Em 4 anos, não aprendemos lições sobre desinformação e estamos sem tempo	Gilberto Scofield Jr		
28/10/2022	Jornalismo	Checagem	Horário eleitoral: Lula e Bolsonaro sobem o tom e espalham desinformação	Iara Diniz e Bruno Nomura	Lula: Exagerado (1), Verdadeiro, mas (1), Verdadeiro (2), Falso (1) // Bolsonaro Falso (4), Verdadeiro, mas (1)	
28/10/2022	Institucional	Notícia	Lupa terá nova maratona de checagem em tempo real e lives no 2º turno das eleições 2022			
29/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Após episódio com arma, Zambelli viraliza e inflama redes sociais na véspera do 2º turno	Gabriela Soares, João Heim, Leandro Becker, Marcela Duarte	Carla Zambelli	
29/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Panfleto com supostas propostas de Lula não é oficial e traz informações falsas	Róbson Martins	Lula	
29/10/2022	Jornalismo	Verificação	Lula não usou ponto eletrônico em debate presidencial transmitido pela Globo	Gabriela Soares	Lula	FALSO
29/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que PF apreendeu R\$ 985 milhões destinados à campanha de Lula	João Heim	Lula	FALSO
29/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que iFood encerrou atividades na Colômbia por causa de governo de esquerda	Iara Diniz	Governo de esquerda	FALSO
30/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Os desafios que Lula terá para	Maiquel Rosauro	Lula	

			governar o Brasil em 2023			
30/10/2022	Jornalismo	Verificação	Vídeo de queima de fogos avermelhado é antigo e não tem relação com eleição de Lula	Catiane Pereira	Lula	FALSO
30/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que PF do Pará apreendeu dinheiro usado para comprar votos para Lula	Nathália Afonso	Lula	FALSO
30/10/2022	Jornalismo	Verificação	Vídeo de festa com pessoas armadas é antigo e não tem relação com eleição de Lula	Bruno Nomura	Lula	FALSO
30/10/2022	Jornalismo	Reportagem	Ações da PRF suspeitas de barrar votos levam "Nordeste" a TTs mundiais	Marcela Duarte e Mikhaela Araújo		
30/10/2022	Jornalismo	Verificação	Vídeo de Barroso é antigo e ministro não declarou apoio a Bolsonaro	Arthur H. Schiochet	Bolsonaro	FALSO
30/10/2022	Jornalismo	Opinião	Educação é vital para reduzir impacto da desinformação em 2024 e 2026			
30/10/2022	Jornalismo	Verificação	Lula não disse que irá acabar com o MEI em debate da Globo	Gabriela Soares	Lula	FALSO
30/10/2022	Jornalismo	Verificação	General Heleno não gravou áudio dizendo que condenações impedem Lula de assumir se for eleito	Maiquel Rosau	Lula	FALSO
30/10/2022	Jornalismo	Verificação	É falso que Lula disse que vai acabar com o Pix	Maiquel Rosau	Lula	FALSO

Fonte: elaboração própria

ANEXO II – TABELA DE POSTS ANALISADOS – AOS FATOS – 239 POSTS

Data	Editoria	Formato	Título	Assinatura	Personagens envolvidos	Etiqueta
16/08/2022	Bipe	Reportagem	Twitter exclui posts que ligam Bolsonaro a número usado na urna em 2018	Luiz Fernando Menezes	Bolsonaro	
16/08/2022	Nas Redes	Verificação	Ponte sobre rio das Mortes que aparece em vídeo não é obra do governo Bolsonaro	Marco Faustino	Bolsonaro	FALSO
17/08/2022	Bipe	Reportagem	Bolsonaro supera 6.000 declarações falsas ou distorcidas no início da campanha pela reeleição	Luís Felipe dos Santos	Bolsonaro	
17/08/2022	Nas Redes	Verificação	É falso vídeo que usa imagens do JN para dizer que Bolsonaro lidera pesquisa Ipec	Luiz Fernando Menezes	Bolsonaro	FALSO
17/08/2022	Nas Redes	Verificação	Uso da Bíblia não foi proibido no Brasil	Priscila Pacheco		FALSO
17/08/2022	Nas Redes	Verificação	Frases sobre família e igreja atribuídas a Lula em postagem são falsas	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
17/08/2022	Checamos	Verificação	Lula diz que Auxílio Brasil acaba em dezembro, mas lei garante benefício de R\$ 400	Marco Faustino	Lula	FALSO
17/08/2022	Nas Redes	Verificação	Reportagem do 'JN' é tirada de contexto para atribuir a Lula e Dilma contas na Suíça	Luiz Fernando Menezes	Lula	NÃO É BEM ASSIM
18/08/2022	Bipe	Reportagem	Damares teve 1 milhão de visualizações com vídeo que TSE mandou tirar do ar	Ethel Rudnitzki	Damares	
18/08/2022	Nas Redes	Verificação	Posts enganam ao dizer que Chauí tirou garrafa de cachaça de Lula	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
19/08/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que QR Code no título de eleitor conta voto para Lula automaticamente	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
19/08/2022	Checamos	Verificação (checagem)	Lula, Bolsonaro, Ciro e Tebet iniciam campanha com declarações falsas sobre economia	Marco Faustino, Amanda Ribeiro e Priscila Pacheco		Lula: Falso (2); Bolsonaro: Falso (2); Ciro: Falso (1); Tebet: Falso (1)

22/08/2022	Tempo Real	Verificação (checagem)	Checamos a entrevista de Bolsonaro ao Jornal Nacional	Amanda Ribeiro, Luiz Fernando Menezes, Priscila Pacheco, Marco Faustino e Bruna Leite	Bolsonaro	Falso (20); Não é bem assim (3); Verdadeiro (2)
23/08/2022	Bipe	Reportagem	Grupos bolsonaristas no WhatsApp miram Globo antes e após entrevista ao JN	Ethel Rudnitzki	Bolsonaro (apoiadores)	
23/08/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo que mostra oração de Bolsonaro é de 2018, não anterior ao JN	Por Luiz Fernando Menezes	Bolsonaro	FALSO
23/08/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo em que público canta 'Lula ladrão' não foi gravado em comício do ex-presidente	Bruna Leite	Lula	FALSO
23/08/2022	Nas Redes	Verificação	Audiência da Globo subiu após entrevista de Bolsonaro, segundo Kantar Ibope	Priscila Pacheco	Bolsonaro	FALSO
23/08/2022	Tempo Real	Verificação (checagem)	Checamos a entrevista de Ciro Gomes ao Jornal Nacional	Marco Faustino, Amanda Ribeiro, Priscila Pacheco, Luiz Fernando Menezes e Bruna Leite	Ciro	Verdadeiro (7); Falso (7); Não é bem assim (2)
24/08/2022	Bipe	Reportagem	Ciro posta cortes do JN em que diz informações falsas	Ethel Rudnitzki	Ciro	
24/08/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Ratinho entrevistará Bolsonaro nesta quinta	Luiz Fernando Menezes	Bolsonaro	FALSO
25/08/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo do JN de 2020 sobre 'fique em casa' é editado para excluir 'para quem pode'	Bruna Leite	Bolsonaro (indiretamente)	FALSO
25/08/2022	Tempo Real	Verificação (checagem)	Checamos a entrevista de Lula ao Jornal Nacional	Priscila Pacheco, Amanda Ribeiro, Luiz Fernando Menezes, Marco Faustino e Bruna Leite	Lula	Verdadeiro (13); Falso (6); Não é bem assim (2)

26/08/2022	Radar	Reportagem	Redes de vídeos curtos permitem edições que desinformam a partir de conteúdo verdadeiro	Ethel Rudnitzki, Bianca Bortolon e Milena Mangabeira		
26/08/2022	Nas Redes	Verificação	Posts distorcem fala de Lula ao JN sobre setor 'fascista' do agronegócio	Priscila Pacheco	Lula	NÃO É BEM ASSIM
26/08/2022	Tempo Real	Verificação (checagem)	Checamos a entrevista de Simone Tebet ao Jornal Nacional	Luiz Fernando Menezes, Amanda Ribeiro, Marco Faustino, Priscila Pacheco e Bruna Leite	Tebet	Verdadeiro (9); Falso (3)
28/08/2022	Tempo Real	Verificação (checagem)	Checamos o debate presidencial Band/UOL/Folha/Cultura	Luiz Fernando Menezes, Amanda Ribeiro, Priscila Pacheco, Marco Faustino, Bruna Leite e Ethel Rudnitzki	Felipe Dávila: Falso (1), Verdadeiro (1); Bolsonaro: Falso (6), Verdadeiro (1), Não é bem assim (4); Lula: Falso (2), Não é bem assim (3), Verdadeiro (5); ; Ciro: Não é bem assim (2), Falso (2), Verdadeiro (1); Tebet Falso (1), Verdadeiro (1); Soraya Verdadeiro (1), Falso (1)	
29/08/2022	Bipe	Reportagem	WhatsApp tem ataques machistas a candidatas após Bolsonaro reclamar de 'mimimi' no debate	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki e Milena Mangabeira	Candidatas mulheres	
29/08/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que produção do JN entregou respostas a Lula durante entrevista	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
29/08/2022	Nas Redes	Verificação	Lei eleitoral proíbe assinatura com número de candidato no caderno de votação	Luiz Fernando Menezes	TSE	FALSO

30/08/2022	Nas Redes	Verificação	Não é verdade que Vera Magalhães recebe R\$ 500 mil por ano do governo de SP	Luiz Fernando Menezes	Governo SP	FALSO
31/08/2022	Nas Redes	Verificação	Fala de Fabíola Cidral sobre provocação a Bolsonaro se refere a Tebet, não a Vera Magalhães	Bruna Leite	Bolsonaro (apoiadores)	FALSO
01/09/2022	Bipe	Reportagem	TSE manda Meta, Twitter e outras plataformas fornecerem dados para identificar usuários	Ethel Rudnitzki e João Barbosa		
01/09/2022	Bipe	Reportagem	Bolsonaro volta a mentir sobre Pix em anúncio no YouTube e no horário eleitoral	Ethel Rudnitzki		
01/09/2022	Nas Redes	Verificação	Veículo apedrejado conduzia jornalistas, não apoiadores de Lula	Bruna Leite	Lula (apoiadores)	FALSO
02/09/2022	Bipe	Reportagem	Em anúncio no YouTube direcionado a mulheres, Michelle Bolsonaro exagera sobre papel do governo na transposição	Amanda Ribeiro e Ethel Rudnitzki		
02/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Ipec e Instituto Lula funcionam no mesmo endereço	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
02/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo de colunista do 'UOL' é tirado de contexto para sugerir endosso a narrativas bolsonaristas	Bruna Leite	Bolsonaro (indiretamente)	FALSO
02/09/2022	Nas Redes	Verificação	Tony Ramos não declarou apoio a Lula em vídeo	Marco Faustino		FALSO
02/09/2022	Nas Redes	Verificação	Artista espanhol tatuou ânus em repúdio a Trump, não a Bolsonaro	Bruna Leite	Bolsonaro	FALSO
02/09/2022	Checamos	Verificação (checagem)	O que é falso e o que é fato em declarações de Lula sobre absolvições na ONU e na Justiça	Marco Faustino	Lula	Falso (1), Não é bem assim (1)
06/09/2022	Radar	Reportagem	Candidatos pagam anúncios no Facebook com ataques ao STF e convocação ao 7 de Setembro	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki, João Barbosa e Milena		

				Mangabeira		
06/09/2022	Nas Redes	Verificação	Prefeitura de Campos Gerais (MG) cumpre lei eleitoral ao tirar logotipo do governo federal de obra	Marco Faustino	Bolsonaro	NÃO É BEM ASSIM
07/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeos antigos são atribuídos a atos de 7 de Setembro em 2022	Luiz Fernando Menezes, Priscila Pacheco e Marco Faustino	Bolsonaro (apoiadores)	FALSO
07/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo de ato em Copacabana em 2021 volta a circular como se fosse deste ano	Luiz Fernando Menezes	Bolsonaro (apoiadores)	FALSO
07/09/2022	Tempo Real	Verificação (checagem)	Da corrupção à ideologia de gênero, Bolsonaro repete mentiras no Sete de Setembro	Amanda Ribeiro, Luiz Fernando Menezes, Priscila Pacheco, Marco Faustino e Bruna Leite	Bolsonaro	Não é bem assim (3), Verdadeiro (4), Falso (2)
07/09/2022	Tempo Real	Verificação (checagem)	No Sete de Setembro, Bolsonaro engana ao inflar ações do governo durante ato no Rio	Amanda Ribeiro, Luiz Fernando Menezes, Priscila Pacheco, Marco Faustino e Bruna Leite		Verdadeiro (3), Falso (2), Não é bem assim (3)
08/09/2022	Nas Redes	Verificação	Galeria mostra fotos publicadas no Sete de Setembro de 2021, não neste ano	Luiz Fernando Menezes		Não é bem assim
08/09/2022	Nas Redes	Verificação	Foto da Esplanada atribuída ao Sete de Setembro de 2021 foi registrada neste ano	Luiz Fernando Menezes	Bolsonaro (apoiadores)	FALSO
08/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo de multidão em Salvador é do Sete de Setembro de 2021, não deste ano	Bruna Leite	Bolsonaro (apoiadores)	FALSO
09/09/2022	Nas Redes	Verificação	Bolsonaro não foi recebido na igreja de Valdemiro com gritos pró-Lula	Bruna Leite	Lula (apoiadores)	FALSO

09/09/2022	Nas Redes	Verificação	Áudio foi inserido em vídeo que mostra Bolsonaro e Michelle antes do Sete de Setembro	Luiz Fernando Menezes	Bolsonaro	FALSO
09/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que batalhão cantou música contra o PT em desfile do Sete de Setembro	Luiz Fernando Menezes	Bolsonaro (apoiadores)	FALSO
09/09/2022	Checamos	Verificação (checagem)	Na TV, presidenciais desinformam sobre gás de cozinha, Bolsa Família e refinarias	Amanda Ribeiro, Luiz Fernando Menezes, Marco Faustino e Priscila Pacheco	Lula: Não é bem assim (2); Bolsonaro: Falso (1), Não é bem assim (1); Ciro Falso (1); Tebet Não é bem assim (1)	
12/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo mostra ato bolsonarista na Avenida Paulista em 2021, não em 2022	Marco Faustino	Bolsonaro (apoiadores)	Não é bem assim
12/09/2022	Nas Redes	Verificação	Homem com boné de Lula não é empresário que negou marmita a eleitora petista	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
12/09/2022	Nas Redes	Verificação	Bolsonaro não foi 'expulso' do Maracanã sob vaias em jogo do Flamengo no dia 7 de setembro	Marco Faustino	Bolsonaro	FALSO
13/09/2022	Checamos	Verificação (checagem)	Bolsonaro mente a podcasters evangélicos sobre compra de imóveis em dinheiro vivo	Amanda Ribeiro	Bolsonaro	Falso (3); Não é bem assim (1)
13/09/2022	Checamos	Verificação (checagem)	Na CNN, Lula usa desinformação para atacar governo Bolsonaro	Luiz Fernando Menezes e Marco Faustino	Lula	Falso (2); Não é bem assim (1)
14/09/2022	Checamos	Verificação	Anúncio de Thronicke engana ao dizer que uso de emendas do orçamento secreto é 'fake news'	Priscila Pacheco	Soraya	FALSO
14/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo que mostra Lula se entregando à PF em 2018 é editado para inserir xingamentos	Bruna Leite	Lula	FALSO
14/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo da Globo sobre candidatura de Lula barrada em 2018 é difundido como se fosse atual	Bruna Leite	Lula	FALSO

15/09/2022	Bipe	Reportagem	Anúncio de Bolsonaro no YouTube com cenas proibidas pelo TSE chega a 1 milhão de views	Ethel Rudnitzki		
15/09/2022	Radar	Reportagem	Doações à Jovem Pan via 'Super Chat' do YouTube aumentaram com lives de Bolsonaro	Ethel Rudnitzki e João Barbosa		
15/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Datafolha se recusa a entrevistar eleitores de Bolsonaro	Priscila Pacheco	Bolsonaro	FALSO
15/09/2022	Nas Redes	Verificação	Postagens distorcem resultados para dizer que Ibope e Datafolha erraram em 2018	Luiz Fernando Menezes	institutos de pesquisa	FALSO
16/09/2022	Nas Redes	Verificação	É montagem foto de ministro do TSE com blusa de Lula	Luiz Fernando Menezes	Ministro TSE	FALSO
16/09/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não disse que acabará com o Pix se for eleito	Bruna Leite	Lula	FALSO
16/09/2022	Checamos	Verificação (checagem)	Lula, Bolsonaro, Ciro e Tebet erram ao falar de mulheres, economia e alimentos	Amanda Ribeiro, Luiz Fernando Menezes, Marco Faustino e Priscila Pacheco	Lula: Não é bem assim (1), Falso (1); Bolsonaro: Falso (1), Não é bem assim (1); Ciro: Falso (2); Tebet (Falso (2)	
19/09/2022	Radar	Reportagem	Desinformação eleitoral alcança 30 milhões impulsionada por Telegram, WhatsApp e anúncios do Google	Ethel Rudnitzki, João Barbosa e Tai Nalon		
19/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Alexandre de Moraes mandou Bolsonaro apagar vídeo com entrevistas de chefes de facção	Bruna Leite	Ministro Alexandre de Moraes	FALSO
19/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que vídeo mostra furto de celular em evento com Lula	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
20/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo é manipulado para afirmar que Bolsonaro liderou pesquisa Ipec divulgada em 12 de setembro	Bruna Leite	Bolsonaro	FALSO

20/09/2022	Tempo Real	Verificação (checagem)	Na ONU, Bolsonaro cita dados falsos sobre Lula, corrupção e meio ambiente	Amanda Ribeiro, Priscila Pacheco, Luiz Fernando Menezes, Marco Faustino e Bruna Leite	Bolsonaro	Falso (10), Não é bem assim (4), Verdadeiro (12)
21/09/2022	Nas Redes	Verificação	Música de apoio a Lula é inserida em vídeo com a torcida do Flamengo	Bruna Leite	Lula	FALSO
21/09/2022	Nas Redes	Verificação	Comício de Lula em Curitiba não estava vazio; vídeo foi gravado antes do início	Priscila Pacheco	Lula	Não é bem assim
22/09/2022	Bipe	Reportagem	Vídeo de 2019 que engana ao ligar PT a pedofilia volta a circular com indícios de coordenação	Ethel Rudnitzki		
22/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que TSE ordenou que todos os vídeos dos atos de 7 de Setembro sejam excluídos da internet	Luiz Fernando Menezes	TSE	FALSO
22/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo que mostra garis entregando urnas no RJ é de 2018 e não prova fraude	Marco Faustino	TSE	FALSO
23/09/2022	Bipe	Reportagem	Site exclui posts com desinformação após Aos Fatos revelar lucro com Google AdSense	Ethel Rudnitzki e Tai Nalon		
23/09/2022	Nas Redes	Verificação	Reportagem do Jornal Hoje sobre aumento da pobreza foi veiculada em 2018, não em governos do PT	Priscila Pacheco	PT	FALSO
23/09/2022	Nas Redes	Verificação	Datafolha mostra soma de percentuais de 99% e 101% devido a arredondamento	Marco Faustino	institutos de pesquisa	Não é bem assim
23/09/2022	Nas Redes	Verificação	Print falso do G1 atribui a Lula frase sobre a Venezuela que ele não disse	Bruna Leite	Lula	FALSO
23/09/2022	Nas Redes	Verificação	Erro mostrado em vídeo é de pesquisa contratada por candidato em Rondônia	Luiz Fernando Menezes	institutos de pesquisa	FALSO

23/09/2022	Checamos	Verificação (checagem)	Presidenciáveis inflam legados e omitem fatos ao atacar adversários no Programa do Ratinho	Amanda Ribeiro, Marco Faustino e Priscila Pacheco	Lula: Falso (1), Não é bem assim (1); Falso (1), Não é bem assim (1); Ciro: Não é bem assim (2); Tebet: Falso (1)	
24/09/2022	Tempo Real	Verificação (checagem)	Checamos o debate presidencial de SBT, CNN Brasil, Nova Brasil FM, Estadão, Eldorado, Veja e Terra	Luiz Fernando Menezes, Amanda Ribeiro, Marco Faustino, Priscila Pacheco, Bruna Leite e Ethel Rudnitzki	Bolsonaro: Não é bem assim (8), Falso (6), Verdadeiro (1); Ciro: Verdadeiro (2), Não é bem assim (2); Luiz Felipe D'Avila: Não é bem assim (1); Tebet: Verdadeiro (2), Não é bem assim (1); Padre Kelson: Falso (1); Soraya: Não é bem assim (1)	
26/09/2022	Radar	Reportagem	Gettr e Rumble mantêm Terça Livre, Monark e exaltação a golpe em evidência durante eleições	Luiz Fernando Menezes e Tai Nalon		
26/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Bolsonaro foi aplaudido de pé após discurso na ONU	Bruna Leite	Bolsonaro	FALSO
26/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo mostra prisão de Lula em 2018, não manifestação contra ele no Paraná em 2022	Bruna Leite	Lula	FALSO
26/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Lula pretende criar Ministério da Verdade e controlar gastos da população	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
27/09/2022	Explicamos	Reportagem	Quais são as principais mentiras espalhadas nas redes contra o sistema eleitoral	Marco Faustino		
27/09/2022	Bipe	Reportagem	Vídeos sobre 'atropelar petistas' excluídos do TikTok tiveram 1,5 milhão de visualizações	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki, João		

				Barbosa e Milena Mangabeira		
27/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo que mostra preparação de urnas em sindicato em SP não indica irregularidade ou fraude	Luiz Fernando Menezes	Urnas	Não é bem assim
27/09/2022	Nas Redes	Verificação	Globo não pediu autorização à Justiça para entrevistar Adélio Bispo	Bruna Leite	Globo	FALSO
27/09/2022	Nas Redes	Verificação	Posts enganam ao associar foto de praça vazia a comício de Lula em SC	Bruna Leite	Lula	FALSO
28/09/2022	Investigações	Reportagem	Secom pagou R\$ 3,2 mi para veicular discursos golpistas e mentiras de Bolsonaro na TV Brasil	Amanda Ribeiro e Luiz Fernando Menezes		
28/09/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo que mostra agressão em rádio de Roraima é de 2018 e não tem relação com Lula e Bolsonaro	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
28/09/2022	Nas Redes	Verificação	Voto não é perdido ao apertar 'confirma' na urna durante alerta para conferir o voto	Marco Faustino	Urnas	FALSO
29/09/2022	Radar	Reportagem	No TikTok, virais com #Bolsonaro2022 têm mais ataques e desinformação que #Lula2022	Ethel Rudnitzki e João Barbosa		
29/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que urnas de Cordeiro (RJ) tinham votos pré-registrados para Lula	Marco Faustino	Urnas	FALSO
29/09/2022	Nas Redes	Verificação	Não é verdade que plano de governo de Lula prevê moradias compartilhadas	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
29/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que urnas estão sendo modificadas no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC	Luiz Fernando Menezes	Urnas	FALSO
29/09/2022	Nas Redes	Verificação	Notícia sobre bloqueio do WhatsApp no Brasil é de 2015, não atual	Priscila Pacheco	Whatsapp	FALSO
29/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que votação pode ser contestada se eleitor deixar de	Marco Faustino	Sistema eleitoral	FALSO

			assinar livro ou pegar comprovante			
29/09/2022	Tempo Real	Verificação (checagem)	Checamos os candidatos à Presidência no debate da TV Globo	Luiz Fernando Menezes, Amanda Ribeiro, Priscila Pacheco, Marco Faustino, Ethel Rudnitzki e Bruna Leite	Ciro: Verdadeiro (1), Falso (1), Não é bem assim (1) ; Bolsonaro: Falso (16), Não é bem assim (5) ; Lula: Não é bem assim (5), Falso (1); Luiz Felipe D'Avila: Não é bem assim (1) ; Padre Kelmon: Falso (1); Tebet: Não é bem assim (1), Falso (1)	
30/09/2022	Bipe	Reportagem	Embate entre Lula e Padre Kelmon no debate da Globo fomenta violência política nas redes	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki e Milena Mangabeira		
30/09/2022	Bipe	Reportagem	Bolsonaristas criam grupos de Telegram com 88 mil pessoas para fazer 'contagem pública'	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki e Milena Mangabeira		
30/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Alexandre de Moraes proibiu o uso da camisa do Brasil nas eleições	Marco Faustino	Min Alexandre de Moraes	FALSO
30/09/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Lula usava torçãozeira eletrônica no debate da Globo	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
01/10/2022	Bipe	Reportagem	Correntes no WhatsApp e no Telegram mentem sobre o que eleitor pode ou não fazer no domingo	Bruna Leite, Ethel Rudnitzki e Milena Mangabeira		
01/10/2022	Explicamos	Reportagem	O que significam os votos nulo, em branco e em legenda nas eleições	Luiz Fernando Menezes		
01/10/2022	Bipe	Reportagem	Mentiras sobre urnas com votos pré-computados para Lula viralizam	Amanda Ribeiro		

			na véspera do 1º turno			
01/10/2022	Nas Redes	Verificação	Faixa com 'Globo lixo' foi erguida por Bolsonaro em aeroporto, não em frente à emissora	Marco Faustino	Bolsonaro	FALSO
01/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo de urna em porta-malas de Uber em Campo Grande não mostra irregularidade	Luiz Fernando Menezes	Urnas	Não é bem assim
01/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vulnerabilidades em urnas citadas em vídeo de 2014 já foram corrigidas	Amanda Ribeiro	Urnas	FALSO
01/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que urnas tinham votos pré-registrados para Lula em Serafina Corrêa (RS)	Marco Faustino	Urnas	FALSO
01/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Polícia Federal identificou urnas com votos já registrados em Brasília	Priscila Pacheco	Urnas	FALSO
01/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Datafolha orienta pesquisadores a cancelar entrevista com apoiadores de Bolsonaro	Amanda Ribeiro	institutos de pesquisa	FALSO
01/10/2022	Nas Redes	Verificação	Queixas sobre urnas não serão feitas pelo app Pardal, do TSE, em 2022	Marco Faustino	Urnas	Não é bem assim
01/10/2022	Nas Redes	Verificação	Plano de governo de Lula não prevê legalização de drogas ou perseguição a religiosos	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
01/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo que mostra confusão entre petistas em Aracaju é de 2013 e não tem relação com ato de Lula	Comprova	Lula	FALSO
01/10/2022	Nas Redes	Verificação	Alexandre de Moraes não pediu retirada de vídeo em que Bolsonaro aparece emocionado	Priscila Pacheco	Ministro Alexandre de Moraes	FALSO
02/10/2022	HQ	Quadrinhos	Como é feita a totalização dos votos? Fátima explica	Luiz Fernando Menezes		
02/10/2022	Investigações	Reportagem	Tuítes virais de perfis de direita focam ataques ao	Ethel Rudnitzki e Laís Martins		

			Judiciário a 24 horas do início da eleição			
02/10/2022	Bipe	Reportagem	Vídeos da Jovem Pan sobre Lula e Marcola somavam 1,7 mi de visualizações antes de serem excluídos do YouTube	Ethel Rudnitzki, João Barbosa e Laís Martins		
02/10/2022	Nas Redes	Verificação	Não é possível afirmar que Bolsonaro venceu na Nova Zelândia em 2022	Marco Faustino	Bolsonaro	FALSO
02/10/2022	Nas Redes	Verificação	Táxi mostrado em vídeo estava a serviço do TRE-RJ e com escolta policial	Bruna Leite	Urnas/TER	Não é bem assim
02/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo que mostra bolsonaristas comemorando em shopping não foi gravado na Austrália		Bolsonaro (apoiadores)	FALSO
02/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo em que pessoas cantam hino em Lisboa é de 7 de Setembro, não da véspera do 1º turno	Luiz Fernando Menezes	Bolsonaro	FALSO
02/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que urnas foram substituídas no Japão por mostrar número 13 em vez de 22	Bruna Leite	Urnas	FALSO
02/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo engana ao afirmar que fotos de candidatas foram trocadas em Sapiranga (RS)	Priscila Pacheco	Urnas	FALSO
03/10/2022	Bipe	Reportagem	YouTube permite transmissão ao vivo com alegação de fraude eleitoral	Laís Martins e Sérgio Spagnuolo		
03/10/2022	Bipe	Reportagem	Acusação de fraude eleitoral domina correntes de WhatsApp em grupos monitorados	Ethel Rudnitzki		
03/10/2022	Bipe	Reportagem	Desinformadores são eleitos para o Legislativo em ao menos seis estados	Amanda Ribeiro, Ana Rita Cunha e Luiz Fernando Menezes		
03/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso tuíte em que Ciro Gomes teria declarado apoio a Bolsonaro	Priscila Pacheco	Ciro	FALSO
03/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que o total de votos para Lula em Barreiras (BA) foi superior ao número	Bruna Leite	Lula	FALSO

			de habitantes da cidade			
04/10/2022	Investigações	Reportagem	Como o bolsonarismo associou Lula ao PCC na véspera da eleição	Alexandre Aragão, Ethel Rudnitzki, Luís Felipe dos Santos, Luiz Fernando Menezes e Tai Nalon		
04/10/2022	Bipe	Reportagem	Falsas ligações de Lula e Bolsonaro com satanismo viralizam e geram explosão de buscas	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki, Marco Faustino e Milena Mangabeira		
04/10/2022	Investigações	Reportagem	Primeiro turno teve ataques à urna e ao TSE, mentiras recicladas e alegações de fraude	Alexandre Aragão, Amanda Ribeiro, Ana Rita Cunha, Bianca Bortolon, Bruno Fonseca, Ethel Rudnitzki, João Barbosa, Julianna Granjeia, Laís Martins, Luiz Fernando Menezes, Laura Scofield, Milena Mangabeira, Natália Viana, Sérgio Spagnuolo e Tai Nalon		
04/10/2022	Nas Redes	Verificação	Fala de Lula sobre 'não deixar quietos' Moro e Dallagnol é de 2020, não atual	Bruna Leite	Lula	Não é bem assim
04/10/2022	Nas Redes	Verificação	Não é verdade que Ciro gravou áudio dizendo que eleições	Priscila Pacheco	Ciro	FALSO

			estão armadas para Lula			
04/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo engana ao dizer que boletim de urna jogado na rua em Curitiba indica votos descartados	Luiz Fernando Menezes	Urnas	FALSO
04/10/2022	Nas Redes	Verificação	Não é verdade que eleitores do Espírito Santo já votaram para o segundo turno	Priscila Pacheco	Justiça eleitoral	FALSO
04/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo não mostra fraude, mas defeito em urna que foi substituída em Petrópolis (RJ)	Bruna Leite	Urnas	Não é bem assim
04/10/2022	Nas Redes	Verificação	Áudio sobre 'revelação divina' e 'guerra' no segundo turno não é de Michelle Bolsonaro	Marco Faustino	Bolsonaro (Michelle)	FALSO
05/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que cidades do Nordeste registraram mais votos em Lula que total de habitantes	Marco Faustino	Urnas	FALSO
05/10/2022	Nas Redes	Verificação	Voto em trânsito justifica votação maior para presidente do que para outros cargos	Marco Faustino	Justiça eleitoral	FALSO
05/10/2022	Nas Redes	Verificação	Quadro de Baphomet em foto de Bolsonaro na maçonaria é montagem	Bruna Leite	Bolsonaro	FALSO
05/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Lula propõe criação de banheiro infantil unissex caso eleito	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
05/10/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não disse que 'nem Deus tira essa eleição' dele	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
06/10/2022	Bipe	Reportagem	TikTok bloqueia buscas por 'fraude', mas não por 'fr4ud3' e variações	Bianca Bortolon e Ethel Rudnitzki		
06/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Lula prometeu acabar com Auxílio Brasil e proibir benefício a quem mora sozinho	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
06/10/2022	Nas Redes	Verificação	É mentira que seção em Sete Lagoas (MG) registrou mais votos do que eleitores	Luiz Fernando Menezes	Urnas	FALSO
07/10/2022	Nas Redes	Verificação	Tuítes atribuídos a Lula sobre	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO

			fechamento de igrejas são falsos			
07/10/2022	Radar	Reportagem	Links de TikTok e Kwai levaram desinformação sobre fraude a WhatsApp e Telegram	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki, João Barbosa e Milena Mangabeira		
07/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falsa imagem em que Lula segura estátua de Baphomet	Bruna Leite	Lula	FALSO
07/10/2022	Nas Redes	Verificação	Diferença de votos entre Lula e Bolsonaro em Maceió mostrada em vídeo ocorreu por erro em site de jornal	Luiz Fernando Menezes	Justiça eleitoral	FALSO
07/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo em que Barroso alega atraso na totalização é de 2020, não recente	Marco Faustino	Justiça eleitoral	FALSO
07/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Erika Hilton foi convidada para ministério no governo Lula	Marco Faustino	Lula	FALSO
07/10/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não postou tuíte em que diz 'chega dessa coisa de cristianismo' e 'Estado será o novo Deus'	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
10/10/2022	Bipe	Reportagem	Bolsonaristas criticam Gettr por cumprir decisão do STF: 'Só usou a gente como escada?'	Ethel Rudnitzki e João Barbosa		
10/10/2022	Bipe	Reportagem	Vídeo mentiroso de Carla Zambelli somou 97 mil visualizações até sair do ar	Ethel Rudnitzki e João Barbosa		
10/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Dias Toffoli assumiu a presidência do TSE no lugar de Alexandre de Moraes	Marco Faustino	Justiça eleitoral	FALSO
10/10/2022	Nas Redes	Verificação	Voto em trânsito explica número maior de eleitores em Macapá e Uberaba (MG), não fraude	Luiz Fernando Menezes	Justiça eleitoral	FALSO
10/10/2022	Nas Redes	Verificação	Boletins de urna mostrados em vídeo não são de MG nem provam fraude	Marco Faustino	Urnas	FALSO

11/10/2022	Nas Redes	Verificação	Homem que aparece em vídeo não é Geddel e fazendas citadas não são de Lula e Dilma	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
11/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Bolsonaro propôs acabar com feriado de 12 de outubro	Bruna Leite	Bolsonaro	FALSO
11/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo do JN é editado para fazer crer que Bolsonaro aparece à frente de Lula em pesquisa do Ipec	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
11/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que eleitor de Lula não precisará votar no 2º turno por indicação de Alexandre de Moraes	Luiz Fernando Menezes	Min Alexandre de Moraes	FALSO
11/10/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não propôs prazo para devolver armas e nem reduzir armamentos da polícia	Bruna Leite	Lula	FALSO
11/10/2022	Nas Redes	Verificação	PT não propôs em 2022 criar assembleia constituinte e descriminalizar drogas	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
13/10/2022	Bipe	Reportagem	Espalhada por Zambelli e Flávio, mentira sobre Lula e facção teve 345 mil likes no Instagram	Ethel Rudnitzki, João Barbosa e Milena Mangabeira		
13/10/2022	Nas Redes	Verificação	Sigla CPX, que aparece em boné de Lula, não tem relação com facção criminosa	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
13/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Bolsonaro tuitou crítica a padres e bispos sobre campanha em Aparecida	Bruna Leite	Bolsonaro	FALSO
14/10/2022	Radar	Reportagem	Lula e Bolsonaro apagaram tuítes em que trocam ataques e repetem desinformação	Ethel Rudnitzki e João Barbosa		
14/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso tuíte atribuído a Lula sobre tráfico de drogas gerar riqueza para comunidades	Bruna Leite	Lula	FALSO

14/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que traficantes invadiram seções eleitorais na Rocinha e no Turano para obrigar votos em Lula	Marco Faustino	Lula	FALSO
17/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo é editado para fazer crer que Lula apoia roubo de celular como meio de sobrevivência	Bruna Leite	Lula	FALSO
17/10/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não escreveu tuíte sobre bloquear poupanças para manter Auxílio Brasil	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
17/10/2022	Nas Redes	Verificação	Augusto Heleno não disse que Tarcísio de Freitas está sob ameaça	Bruna Leite	Bolsonaro (apoiadores)	FALSO
18/10/2022	Bipe	Reportagem	Pablo Marçal compartilha cena de abuso infantil visualizada 1,3 milhão de vezes no Instagram	Ethel Rudnitzki		
18/10/2022	Bipe	Reportagem	Secom pagou R\$ 40 mil para transmitir evento em que Bolsonaro mentiu sobre meninas venezuelanas	Alexandre Aragão e Amanda Ribeiro		
18/10/2022	Bipe	Reportagem	Propaganda eleitoral de Bolsonaro desinforma sobre atuação do governo na pandemia	Priscila Pacheco		
18/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo dissemina teoria conspiratória sobre hackers russos no TSE e manipulação na apuração	Marco Faustino	Justiça eleitoral	FALSO
18/10/2022	Nas Redes	Verificação	Homem ao lado de Lula em vídeo não foi preso por tiroteio próximo a ato de Tarcísio de Freitas	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
18/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Lula prometeu acabar com trabalho por aplicativo	Marco Faustino	Lula	FALSO
18/10/2022	Checamos	Verificação (checagem)	No Flow, Lula infla legado do PT e distorce fala de Bolsonaro sobre mentiras na política	Amanda Ribeiro, Bruna Leite, Luiz Fernando Menezes, Marco Faustino e Priscila Pacheco	Lula	Falso (6), Não é bem assim (1), Verdadeiro (2)

19/10/2022	Radar	Reportagem	Geradores de tuítes e de títulos do 'G1' falsos superam 30 mil acessos por mês durante as eleições	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki, João Barbosa, Milena Mangabeira e Marco Faustino		
19/10/2022	Nas Redes	Verificação	Ao dizer no Flow que 'político tem que mentir', Lula se referia a Bolsonaro	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
19/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo mostra manifestação em faculdade em Joinville, não invasão de igreja luterana	Priscila Pacheco	PT	FALSO
20/10/2022	Bipe	Reportagem	Bolsonaristas promovem ação coordenada para dar a entender que TSE censurou tuítes	Ethel Rudnitzki e João Barbosa		
20/10/2022	Nas Redes	Verificação	É mentira que censor do TSE esteve na Jovem Pan	Luiz Fernando Menezes	Justiça eleitoral	FALSO
20/10/2022	Nas Redes	Verificação	Marcola citado por Lula em discurso é assessor do PT, não líder do PCC	Bruna Leite	Lula	FALSO
20/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que PT pediu ao TSE para fechar a Jovem Pan	Priscila Pacheco	PT	FALSO
21/10/2022	Radar	Reportagem	Em reação ao TSE, Jovem Pan finge sofrer censura em simbiose com redes desinformativas	Alexandre Aragão e Luiz Fernando Menezes		
21/10/2022	Bipe	Reportagem	Bolsonaro pagou R\$ 358 mil ao YouTube por anúncios com desinformação no 2º turno	Ethel Rudnitzki, João Barbosa e Luiz Fernando Menezes		
21/10/2022	Checamos	Verificação	Bolsonaro mente ao dizer que PT propôs diminuir idade do estupro de vulnerável	Amanda Ribeiro e Luís Felipe dos Santos	PT	FALSO
21/10/2022	Nas Redes	Verificação	Tuítes atribuídos a Felipe Neto e André Janones sobre entrevista de Bolsonaro são falsos	Bruna Leite	Lula (apoiadores)	FALSO
21/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que PT votou contra a criação do Auxílio Brasil no Congresso	Priscila Pacheco	PT	FALSO

23/10/2022	Bipe	Reportagem	No Telegram, bolsonaristas se dividem entre apoiar Roberto Jefferson e desvinculá-lo do presidente	Alexandre Aragão, Ethel Rudnitzki, João Barbosa e Milena Mangabeira		
24/10/2022	Bipe	Reportagem	O antes e depois de bolsonaristas nas redes sobre Roberto Jefferson	Milena Mangabeira		
24/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo de balsa em chamas mostra ação contra garimpo ilegal, não incêndio criminoso de petistas	Marco Faustino	PT	FALSO
24/10/2022	Checamos	Verificação	Após ataque de Roberto Jefferson a policiais, Bolsonaro mente para se afastar do aliado	Amanda Ribeiro e Luiz Fernando Menezes	Bolsonaro	FALSO
24/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo mostra professoras forçando menino a tomar ômega 3, não a passar batom	Bruna Leite	Ideologia de gênero	FALSO
24/10/2022	Nas Redes	Verificação	Imagem é manipulada para mostrar Lula ao lado de traficante carioca	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
24/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo mostra limpeza de canal, não membros do MST bloqueando o rio São Francisco	Marco Faustino	Lula	FALSO
25/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que policial ferida por Roberto Jefferson estava grávida e perdeu o bebê	Bruna Leite	Bolsonaro (apoiadores)	FALSO
25/10/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não é o criador do auxílio-reclusão nem do indulto para presos	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
25/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo com mensagem de Maduro para Lula é de 2020, não atual	Priscila Pacheco	Lula	Não é bem assim
25/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Bolsonaro perdeu votos na totalização após aplicativo do TSE travar	Marco Faustino	TSE	FALSO
25/10/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não tuitou que vai liberar pequenos furtos, como o de celular	Bruna Leite	Lula	FALSO

25/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo editado fazer crer que Bolsonaro disse que cortará salários e aposentadorias em 25%	Marco Faustino	Bolsonaro	FALSO
26/10/2022	Bipe	Reportagem	Relatório enviado por Bolsonaro ao TSE omite inserções do PL em rádio pernambucana	Luiz Fernando Menezes, Marco Faustino e Priscila Pacheco		
26/10/2022	Explicamos	Reportagem	Fiscalizar inserções de rádio e TV é atribuição de partidos e Ministério Público, segundo legislação eleitoral	Ana Rita Cunha		
27/10/2022	Bipe	Reportagem	Candidatos pagaram R\$ 54 mil ao TikTok para impulsionar conteúdo eleitoral, que a empresa diz proibir	Ethel Rudnitzki		
27/10/2022	Investigamos	Reportagem	Bolsonaro ataca um país imaginário ao desinformar sobre a América Latina	Amanda Ribeiro e Luís Felipe dos Santos		
27/10/2022	Bipe	Reportagem	Áudios com assédio eleitoral viralizam no WhatsApp durante 2º turno	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki e João Barbosa		
27/10/2022	Bipe	Reportagem	Apresentador do Flow reclama de cortes desinformativos editados 'na maldade'	Bianca Bortolon e Milena Mangabeira		
27/10/2022	Nas Redes	Verificação	'O Globo' não teve acesso antecipado a resultado do segundo turno	Priscila Pacheco	O Globo	FALSO
27/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo mostra resoluções de encontro de direitos humanos do PT, não plano de governo do partido	Priscila Pacheco	PT	FALSO
28/10/2022	Radar	Reportagem	Maioria das mídias compartilhadas no WhatsApp no 2º turno contém ataques ou desinformação	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki e João Barbosa		
28/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo do ex-jogador Ronaldo foi editado para insinuar que ele declarou apoio a Bolsonaro	Priscila Pacheco	Bolsonaro	FALSO

28/10/2022	Nas Redes	Verificação	Não é verdade que Pardal, aplicativo do TSE, impede denúncias contra o PT	Bruna Leite	TSE	FALSO
28/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que campanha de Bolsonaro gastou só R\$ 2,5 milhões e não anunciou no Google	Bruna Leite	Bolsonaro	FALSO
28/10/2022	Nas Redes	Verificação	Eleitor não votou antecipadamente para o 2º turno no PA	Priscila Pacheco	Justiça eleitoral	FALSO
28/10/2022	Checamos	Verificação (checagem)	Checamos Lula e Bolsonaro no debate da Globo	Amanda Ribeiro, Bruna Leite, Luiz Fernando Menezes, Marco Faustino e Priscila Pacheco	Lula: Verdadeiro (6), Não é bem assim (2), Falso (4); Bolsonaro: Falso (12), Não é bem assim (1), Verdadeiro (3)	
29/10/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não disse em debate que MEI vai acabar; modalidade foi criada no governo do petista	Amanda Ribeiro e Priscila Pacheco	Lula	FALSO
29/10/2022	Nas Redes	Verificação	Propostas em santinho apócrifo não constam no plano de governo de Lula	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
29/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo mostra abordagem policial a torcedores no Ceará, não petistas que iriam 'botar o terror' em Curitiba	Marco Faustino	PT	FALSO
29/10/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não disse que vai rever ou acabar com o PIX	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
29/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que Jean Wyllys será ministro da Educação em eventual governo Lula	Bruna Leite	Lula	FALSO
29/10/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não usou ponto eletrônico no ouvido no debate da Globo	Luiz Fernando Menezes	Lula	FALSO
30/10/2022	Bipe	Reportagem	Facebook veicula anúncios irregulares sobre Bolsonaro e Lula no fim de semana do 2º turno	Ethel Rudnitzki, Laís Martins e Laura Scofield		
30/10/2022	Investigações	Reportagem	Tuíte de Bolsonaro pauta mentiras sobre Lula e MEI em redes de apoiadores	Bianca Bortolon, Ethel Rudnitzki, João		

				Barbosa e Milena Mangabeira		
30/10/2022	Explicamos	Reportagem	O que se sabe sobre os relatos de supressão de votos no 2º turno	Amanda Ribeiro, Bianca Bortolon, Luiz Fernando Menezes, Marco Faustino e Milena Mangabeira		
30/10/2022	Nas Redes	Verificação	Lula não disse que 'educação de relacionamento homoafetivo' será prioridade nas escolas	Marco Faustino	Lula	FALSO
30/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que PF apreendeu R\$ 985 milhões destinados à campanha de Lula	LUPA	Lula	FALSO
30/10/2022	Nas Redes	Verificação	É falso que foto de candidato não apareceu em urna de Taguatinga	Luiz Fernando Menezes	Urnas	FALSO
30/10/2022	Nas Redes	Verificação	Foto mostra dinheiro apreendido no RJ em 2020, não no PA antes da eleição	Priscila Pacheco	Lula	FALSO
30/10/2022	Nas Redes	Verificação	Vídeo não mostra prefeito do PT na Bahia sendo preso por roubar R\$ 30 milhões	Bruna Leite	PT	FALSO

Fonte: elaboração própria

ANEXO III – TABELA DE POSTS ANALISADOS – FOLHA INFORMAÇÕES – 47

POSTS

Data	Editoria	Formato	Título	Assinatura	Personagens envolvidos	Etiqueta
18/08/2022	Poder	Verificação	É manipulado vídeo em que Renata Vasconcellos apresenta pesquisa falsa com Bolsonaro à frente no JN		Bolsonaro	FALSO

18/08/2022	Poder	Reportagem	Saiba o que é comprovado e o que é falso sobre a facada em Bolsonaro em 2018	Comprova		
01/09/2022	Poder	Verificação	É falso que empresa de pesquisa eleitoral funcione dentro do Instituto Lula	Comprova	Lula	FALSO
03/09/2022	Poder	Verificação	Vídeo de indígenas com faixa pró-Bolsonaro é de ritual fúnebre no Xingu		Bolsonaro	FALSO
06/09/2022	Poder	Verificação	Vídeo é manipulado para inserir ofensa a Lula em discurso de apoiadora em Pernambuco	Comprova	Bolsonaro	FALSO
06/09/2022	Poder	Verificação	É falso que Lula tenha alugado avião mais caro do mundo em viagem ao Nordeste	Comprova	Lula	FALSO
07/09/2022	Poder	Verificação	Não há registro de Lula ter dito que enfermeiros só servem para servir sopa	Comprova	Lula	FALSO
07/09/2022	Poder	Verificação	Simone Tebet prometeu reduzir impostos dos mais pobres, ao contrário do que sugere vídeo	Comprova	Tebet	ENGANOSO
09/09/2022	Poder	Verificação	Áudio de vídeo em que Bolsonaro humilha Michelle em aparente discussão no 7 de Setembro é falso		Bolsonaro	FALSO

19/09/2022	Poder	Verificação	É falso vídeo em que Jornal Nacional apresenta Bolsonaro à frente na pesquisa Ipec		Bolsonaro	FALSO
21/09/2022	Poder	Verificação	É falso que homem disfarçado de mendigo tentou matar Bolsonaro em motociata no Rio	Comprova	Bolsonaro	FALSO
23/09/2022	Poder	Reportagem	Confirma o que é e dicas para detectar deepfake nas redes	Maria Paula Giacomelli		
26/09/2022	Poder	Verificação	É montagem post com suposta reportagem do G1 sobre Lula e Venezuela	Comprova	Lula	FALSO
28/09/2022	Poder	Verificação	Vídeo não mostra nenhuma irregularidade e no processo de carga e lacração de urnas no interior paulista	Comprova	urnas/tse	FALSO
28/09/2022	Poder	Verificação	É falso que 70% do processo eleitoral seja terceirizado	Comprova	urnas/tse	FALSO
29/09/2022	Poder	Verificação	Não houve redução de seções eleitorais em 2022	Comprova	urnas/tse	ENGANOSO
29/09/2022	Poder	Verificação	É falso que voto é anulado quando só se escolhe presidente na urna		urnas/tse	FALSO
01/10/2022	Poder	Verificação	Justiça Eleitoral não exige máscara ou comprovante de vacinação na hora do voto		urnas/tse	FALSO

01/10/2022	Poder	Verificação	Vídeo que mostra confusão entre petistas de Sergipe é de 2013 e não envolve ato de Lula	Comprova	Lula	FALSO
01/10/2022	Poder	Verificação	Não há evidências de que urnas chegaram a cidade do RJ com votos já registrados	Comprova	urnas/tse	FALSO
01/10/2022	Poder	Verificação	Todos os brasileiros votam em 2 de outubro, ao contrário do que diz post	Comprova	urnas/tse	FALSO
02/10/2022	Poder	Verificação	É falso que site noticiou aumento de patrocínio a Neymar após vídeo com apoio a Bolsonaro	Comprova	Bolsonaro	FALSO
03/10/2022	Poder	Verificação	É falso que Lula recebeu mais votos em cidade da Bahia do que número total de eleitores	Maria Paula Giacomelli	Lula	FALSO
05/10/2022	Poder	Verificação	É falso que boletim de urna encontrado em Curitiba não foi computado no resultado do primeiro turno	Comprova	urnas/tse	FALSO
06/10/2022	Poder	Verificação	Vídeo mente ao sugerir fraude nas urnas por divergência no número de eleitores aptos a votar no Amapá		urnas/tse	FALSO
07/10/2022	Poder	Verificação	Exército não interferiu na apuração dos votos para presidente, ao contrário	Comprova	urnas/tse	FALSO

			do que afirma vídeo			
07/10/2022	Poder	Verificação	É falso áudio atribuído a Ciro Gomes sobre tomada de poder pelas Forças Armadas caso Lula seja eleito	Comprova	Lula	FALSO
10/10/2022	Poder	Verificação	Post inventa dados sobre cidades para insinuar fraude eleitoral a favor de Lula	Comprova	Lula	FALSO
12/10/2022	Poder	Verificação	É montagem post dizendo que Bolsonaro acabará com feriado de 12 de outubro	Comprova	Bolsonaro	FALSO
13/10/2022	Poder	Verificação	É falso que Bolsonaro atacou bispos e padres no Twitter		Bolsonaro	FALSO
13/10/2022	Poder	Verificação	É falsa postagem que relaciona casamento entre menores de idade à esquerda e possível vitória de Lula		Lula	FALSO
17/10/2022	Poder	Verificação	É falso que Lula parabenizou moradores de Paraisópolis por receber Tarcísio de Freitas com tiroteio		Lula	FALSO
18/10/2022	Poder	Verificação	Protesto no Recife não foi convocado por Lula, ao contrário do que afirma post		Lula	FALSO
19/10/2022	Poder	Verificação	Boatos já desmentidos sobre supostas fazendas de	Comprova	Lula	FALSO

			filho de Lula voltam a viralizar			
20/10/2022	Poder	Verificação	Sinal de L feito por traficantes não é referência a Lula e, sim, saudação de grupo que atua no Rio	Comprova	Lula	FALSO
20/10/2022	Poder	Verificação	É falso que TSE enviou censor para fiscalizar programa da Jovem Pan		urnas/tse	FALSO
20/10/2022	Poder	Verificação	MST não tem relação com ataque a plantação de mamão no Espírito Santo	Comprova	Lula	FALSO
21/10/2022	Poder	Verificação	Humorista Marcelo Madureira não é autor de texto com críticas a Lula	Comprova	Lula	FALSO
21/10/2022	Poder	Verificação	Militantes petistas não invadiram igreja em Joinville, ao contrário do que afirma vídeo	Comprova	PT	FALSO
21/10/2022	Poder	Verificação	Lula não falou que político tem que mentir		Lula	FALSO
24/10/2022	Poder	Verificação	É falso que homem em ato de Lula em Salvador foi preso por tiroteio em agenda de Tarcísio em São Paulo	Comprova	Lula	FALSO
26/10/2022	Poder	Reportagem	Auditorias externas atestam confiabilidade e de sistema eleitoral no 1º turno	Comprova		
26/10/2022	Poder	Verificação	É falso que Janja e cantor tenham incitado a morte de	Comprova	Janja/Lula	FALSO

			Bolsonaro em música			
27/10/2022	Poder	Verificação	Público não vaiou Bolsonaro em show de Gustavo Lima em Aracaju, ao contrário do que mostra vídeo	Comprova	Bolsonaro	FALSO
27/10/2022	Poder	Verificação	Vídeo usa áudio de comício de Bolsonaro para sugerir que torcida do Flamengo xingou Lula em jogo	Comprova	Lula	FALSO
27/10/2022	Poder	Verificação	Arthur Lira não usou emenda de relator para gerar abstenção no 2º turno, ao contrário do que diz post	Comprova	Lula	FALSO
28/10/2022	Poder	Verificação	É falso que aplicativo do TSE não permita denúncias contra o PT	Comprova	PT	FALSO

Fonte: elaboração própria

ANEXO IV – TABELA DE POSTS ANALISADOS – ESTADÃO VERIFICA – 60 POSTS

Data	Editoria	Formato	Título	Assinatura	Personagens envolvidos	Etiqueta
16/08/2022	Verifica	Reportagem	Saiba o que é comprovado e o que é falso sobre a facada em Bolsonaro em 2018	Projeto Comprova		
17/08/2022	Verifica	Verificação	É montagem vídeo que mostra pesquisa eleitoral da TV Globo com Bolsonaro à frente	Pedro Prata	Bolsonaro	FALSO
23/08/2022	Verifica	Checagem	Ciro comete imprecisão ao falar de desemprego no Jornal Nacional	Samuel Lima e Victor Pinheiro		
23/08/2022	Verifica	Checagem	No 'JN', Bolsonaro ganha com 'zero a zero', mas não atrai novos eleitores	Beatriz Bulla		
25/08/2022	Verifica	Checagem	Lula exagera aumento de universitários e outros feitos de seu governo	Clarissa Pacheco, Victor Pinheiro, Jorge C. Carrasco, Luciana Marschall e Denise Chrispim		
26/08/2022	Verifica	Checagem	Simone Tebet exagera desempenho de seu Estado na educação durante entrevista no Jornal Nacional	Pedro Prata, Samuel Lima, Victor Pinheiro e Jorge C. Carrasco		
29/08/2022	Verifica	Verificação	Ao questionar pesquisas eleitorais, youtuber ignora que datas de divulgação são públicas	Victor Pinheiro	Urnas/TSE	Enganoso
31/08/2022	Verifica	Verificação	É falso que apresentadores estrangeiros fizeram piada sobre Lula e eleitores baianos	Projeto Comprova	Lula	FALSO

02/09/2022	Verifica	Verificação	Boato usa entrevista de Gleisi Hoffmann de 2020 para insinuar que PT espera derrota após debate	Victor Pinheiro	PT	Enganoso
02/09/2022	Verifica	Verificação	Fim de patrocínio da Petrobras não tem relação com PT, diferentemente do que sugere vídeo	Projeto Comprova	PT	Enganoso
05/09/2022	Verifica	Verificação	Vídeo engana ao afirmar que declarações antigas de Lula e Gleisi são 'bastidores após debate'	Victor Pinheiro	Lula	Enganoso
06/09/2022	Verifica	Verificação	Vídeo reúne dados errados sobre financiamentos do BNDES no exterior durante governos do PT	Projeto Comprova	PT	Enganoso
07/09/2022	Verifica	Checagem	7 de setembro: no Rio, Bolsonaro faz alegações falsas sobre corrupção e invasões de terra	Clarissa Pacheco, Pedro Prata, Victor Pinheiro, Denise Chispim, Jorge C. Carrasco e Luciana Marschall		
07/09/2022	Verifica	Verificação	Vídeo tira de contexto fala de Simone Tebet sobre taxações de ricos e pobres	Projeto Comprova	Tebet	Enganoso
10/09/2022	Verifica	Verificação	Vídeo engana ao associar alta no preço da carne a suposto monopólio da JBS no Mato Grosso	Projeto Comprova	PT	Enganoso
13/09/2022	Verifica	Verificação	Não, agentes do Censo não usam celulares com 'aplicativo de urna eletrônica'	Sofia Lungui	Urnas/TSE	FALSO
15/09/2022	Verifica	Verificação	Vídeo satiriza participação de Lula em comício em local destruído pela chuva em Belém	Projeto Comprova	Lula	Sátira

15/09/2022	Verifica	Verificação	É falso que eleitor precise de advogado para regularizar o título	Luciana Marschall	Urnas/TSE	FALSO
17/09/2022	Verifica	Verificação	É antigo vídeo sobre assassinato de eleitor de Jair Bolsonaro em Fortaleza	Sofia Lungui	Bolsonaro	FALSO
19/09/2022	Verifica	Verificação	Vídeo falso altera fala de Bonner e imagens do JN para dizer que Bolsonaro lidera pesquisa Ipec	Clarissa Pacheco	Bolsonaro	FALSO
19/09/2022	Verifica	Checagem	Checamos a sabatina de Simone Tebet no Estadão: veja o resultado	Alessandra Monnerat, Pedro Prata, Samuel Lima, Jorge C. Carrasco e Maria Eduarda Nascimento		
20/09/2022	Verifica	Verificação	É falso que urnas eletrônicas em Cordeiro (RJ) tenham sido preenchidas com votos para Lula antes das eleições	Gabriela Meireles	Urnas/TSE	FALSO
20/09/2022	Verifica	Checagem	Na ONU, Bolsonaro repete dados enganosos sobre Petrobras, meio ambiente e economia	Clarissa Pacheco, Pedro Prata, Samuel Lima, Denise Chispim e Gabriel Belic		
21/09/2022	Verifica	Verificação	Ciro Gomes exagera ao citar relação entre empresas de pesquisas e bancos	Clarissa Pacheco, Samuel Lima; Denise Chispim e Milka Moura	Ciro	FALSO
24/09/2022	Verifica	Checagem	Bolsonaro mente sobre adversárias e orçamento secreto em debate	Clarissa Pacheco, Denise Marin, Jorge Carrasco, Giovana Frioli, Milka Moura e Maria Eduarda Nascimento		
27/09/2022	Verifica	Verificação	Questionário de pesquisa Ipespe não tem perguntas sobre	Giovana Frioli e Maria	Lula	Enganoso

			auxílio do governo e aluguel, ao contrário do que sugere vídeo	Eduarda Nascimento		
29/09/2022	Verifica	Verificação	É falso que PT tenha projeto de moradia social para abrigar famílias em casas que já têm dono	Projeto Comprova	PT	FALSO
30/09/2022	Verifica	Verificação	Projeto Você Fiscal, de conferência dos resultados de eleições, funcionou em 2014 e 2016, mas não vai atuar este ano	Clarissa Pacheco	Urnas/TSE	Enganoso
30/09/2022	Verifica	Verificação	Campanhas de Lula, Ciro e Soraya contrataram empresas abertas em 2022, diferentemente do que diz vídeo	Clarissa Pacheco e Flavio Lobo	Lula	Enganoso
30/09/2022	Verifica	Reportagem	Justiça retira do ar imagem fora de contexto que insinua parceria entre opositores ao Senado no Amapá	Alexandro Mota		
30/09/2022	Verifica	Checagem	Checamos o debate com candidatos à Presidência na Globo	Clarissa Pacheco, Pedro Prata, Jorge C. Carrasco, Luciana Marschall e Samuel Lima; Denise Chrispim		
01/10/2022	Verifica	Verificação	É falso que polícia tenha apreendido urnas com votos para Lula; mensagem recicla boato de 2018	Gabi Coelho	Urnas/TSE	FALSO
02/10/2022	Verifica	Verificação	Moraes não disse que vai mandar prender eleitor que reclamar das urnas	Projeto Comprova	Urnas/TSE	Enganoso

02/10/2022	Verifica	Verificação	Fala de Lula sobre Lava Jato é tirada de contexto para sugerir 'vingança' após eleição de 2022	Clarissa Pacheco	Lula	Enganoso
02/10/2022	Verifica	Reportagem	Alvo de Bolsonaro, urna eletrônica passa por testes ao vivo e não atrai atenção de eleitores	Julia Affonso	Urnas/TSE	
02/10/2022	Verifica	Verificação	Vídeo de bate-boca entre senadores não é sobre apoio de PT a Bolsonaro	Ariel Freitas	PT	Enganoso
02/10/2022	Verifica	Verificação	É montagem manchete que declara Bolsonaro reeleito na Nova Zelândia	Luciana Marschall	Bolsonaro	FALSO
03/10/2022	Verifica	Verificação	Empresa Smartmatic não tem acesso a programa das urnas; software é desenvolvido e gerido pela Justiça Eleitoral	Alessandra Monnerat	Urnas/TSE	FALSO
04/10/2022	Verifica	Verificação	Volta a circular boato de que urnas teriam anulado 7,2 milhões de votos	Pedro Prata	Urnas/TSE	FALSO
04/10/2022	Verifica	Verificação	É falso que votos em boletim de urna encontrado em Curitiba (PR) não tenham sido contados	Clarissa Pacheco	Urnas/TSE	FALSO
05/10/2022	Verifica	Verificação	É falso que eleitores do Espírito Santo já tenham votado no 2º turno das eleições de 2022	Clarissa Pacheco	Urnas/TSE	FALSO
06/10/2022	Verifica	Verificação	Boletim de urna com mais votos para presidente do que para outros cargos não mostra irregularidades em Uberaba	Pedro Prata	Urnas/TSE	Enganoso
07/10/2022	Verifica	Verificação	É falso que Lula tenha dito que vai ganhar a eleição 'com a	Clarissa Pacheco	Lula	FALSO

			ajuda do pai Xangô'			
07/10/2022	Verifica	Verificação	É falso áudio atribuído a Ciro Gomes sobre plano para eleger Lula e golpe das Forças Armadas	Projeto Comprova	Ciro	FALSO
13/10/2022	Verifica	Verificação	É falso tuíte de Bolsonaro com crítica a padres e bispos sobre campanha em Aparecida	Clarissa Pacheco	Bolsonaro	FALSO
16/10/2022	Verifica	Checagem	Checamos o debate com Lula e Bolsonaro na Band: veja o resultado	Pedro Prata, Denise Marin, Gabriel Belic, Giovana Frioli, Jorge C. Carrasco e Maria Eduarda Nascimento	Lula e Bolsonaro	
18/10/2022	Verifica	Reportagem	Lula confunde localização de ponte inaugurada no primeiro mandato	Luciana Marschall	Lula	
18/10/2022	Verifica	Verificação	Boatos já desmentidos sobre supostas fazendas de Lulinha voltam a viralizar	Projeto Comprova	Lula	FALSO
19/10/2022	Verifica	Verificação	É falso que homem que aparece em vídeo com Lula em Salvador seja suspeito de tiroteio em Paraisópolis	Clarissa Pacheco	Lula	FALSO
21/10/2022	Verifica	Verificação	Traficantes não ameaçaram eleitores para votarem em Lula na Rocinha; 164 pessoas votaram em outros candidatos	Clarissa Pacheco	Lula	FALSO
24/10/2022	Verifica	Verificação	Marcelo Madureira não é autor de texto com críticas a Lula; ator declarou voto no petista	Projeto Comprova	Lula	FALSO

24/10/2022	Verifica	Verificação	Vídeo usa áudio antigo de Lula para insinuar que ele teria convocado protesto em Recife	Projeto Comprova	Lula	FALSO
25/10/2022	Verifica	Verificação	Posts enganam ao afirmar que carros com adesivos de Lula pertencem ao TRE-RJ	Clarissa Pacheco	Lula	Enganoso
27/10/2022	Verifica	Verificação	Proposta de "esconder" Alckmin é de dirigente do PCO e não tem relação com o PT	Projeto Comprova	PT	Enganoso
27/10/2022	Verifica	Verificação	Lula não estava sem segurança no Complexo do Alemão; polícia tem acesso à rua onde ocorreu ato	Projeto Comprova	Lula	FALSO
28/10/2022	Verifica	Verificação	Deputado eleito repete alegações já desmentidas para tentar ligar Lula a narcotráfico e FARC	Projeto Comprova	Lula	Enganoso
28/10/2022	Verifica	Verificação	É falso que o jornal 'O Globo' tenha divulgado resultado da eleição antes do 2º turno	Luciana Marschall	Urnas/TSE	FALSO
29/10/2022	Verifica	Verificação	É falso que eleitor de Belém já tenha votado no segundo turno	Renata Leite	votação/TSE	FALSO
29/10/2022	Verifica	Verificação	É falso que urnas tenham registrado mais votos que o permitido pelo tempo de votação	Luciana Marschall	Urnas/TSE	FALSO
30/10/2022	Verifica	Verificação	Às vésperas da eleição, bolsonaristas retomam denúncia infundada sobre abuso sexual	Clarissa Pacheco	Lula	Enganoso

Fonte: elaboração própria

ANEXO V – TABELA DE POSTS ANALISADOS – FATO OU FAKE – 23 POSTS

Data	Editoria	Formato	Título	Assinatura	Personagens envolvidos	Etiqueta
23/08/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE na entrevista de Jair Bolsonaro para o Jornal Nacional	G1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor	Bolsonaro	Fake (10), Não é bem assim (3), Fato (1)
24/08/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE na entrevista de Ciro Gomes para o Jornal Nacional	G1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor	Ciro	Fato (4), Não é bem assim (4), Fake (3)
25/08/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE na sabatina de Simone Tebet para O Globo, Valor e CBN	G1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor	Tebet	Não é bem assim (4), Fato (2), Fake (2)
26/08/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE na sabatina de Ciro Gomes para O Globo, Valor e CBN	G1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor	Ciro	Fato (5), Fake (4)
26/08/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE na entrevista de Lula para o Jornal Nacional	G1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor	Lula	Fato (6), Fake (3), Não é bem assim (5)
27/08/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE na entrevista de Simone Tebet para o Jornal Nacional	G1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor	Tebet	Fake (2), Fato (8), Não é bem assim (2),
29/08/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidentiáveis no debate da Band	G1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor	Bolsonaro: Não é bem assim (3), Fake (3), Fato (2); Ciro: Não é bem assim (1), Fato (1), Fake (1); Lula: Fake (3), Fato (3), Não é bem assim (2); Tebet: Fato (4); Felipe D'Avila: Não	

					é bem assim (1); Soraya: Não é bem assim (1), Fato (1)	
20/09/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE no discurso de Bolsonaro na ONU	g1, O Globo, TV Globo e CBN	Bolsonaro	Fake (3), Fato (5), Não é bem assim (4)
25/09/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidentiáveis no segundo debate	g1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor	Bolsonaro: Não é bem assim (3), Fake (2), Fato (2); Ciro: Não é bem assim (3), Fato (1); Tebet: Fato (3), Não é bem assim (1); Soraya: Fato (2), Não é bem assim (1); Felipe D'Avila: Não é bem assim (1), Fato (1); Padre Kelmon: Fake (2)	
30/09/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidentiáveis no debate da Globo	G1, O Globo, Extra, TV Globo, CBN, Valor e GloboNews	Lula: Fake (2), Fato (2), Não é bem assim (3); Bolsonaro: Fake (4), Não é bem assim (2), Fato (1); Ciro: (Fake (1), Fato (1), Não é bem assim (1); Tebet: Fake (1), Fato (2), Não é bem assim (1); Soraya: Fake (1),	

					Fato (3); Felipe D'Avila: Fato(1), Fake (1), Não é bem assim (1); Padre Kelson: Fato (1)	
17/10/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidenciáveis no primeiro debate do 2º turno	G1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor	Bolsonaro: Fake (5), Não é bem assim (2), Fato (2); Lula: Não é bem assim (3), Fake (3), Fato (2)	
29/10/2022	Fato ou Fake	Checagem	Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidenciáveis no debate da Globo do 2º turno	G1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor	Lula: Fake (4), Fato(5), Não é bem assim (1); Bolsonaro: Fake (5), Fato (4), Não é bem assim (1)	
17/08/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE vídeo que mostra Bolsonaro na liderança da pesquisa Ipec divulgada em 15 de agosto de 2022	Roney Domingos	Bolsonaro	Fake
29/08/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE que Lula recebeu papel com 'cola' durante entrevista ao JN		Lula	Fake
19/09/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE vídeo que mostra Bolsonaro na liderança da pesquisa Ipec divulgada em 12 de setembro de 2022	G1	Bolsonaro	Fake

02/10/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE que bolsonaristas comemoraram vitória do presidente em shopping na Austrália	O Globo	Bolsonaro	Fake
02/10/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE que vídeo com senador Randolfe Rodrigues mostra briga da cúpula do PT nas eleições de 2022	Pedro Bohnenberger, CBN	PT	Fake
02/10/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE que Polícia Federal encontrou urnas com votos registrados antes das eleições, em Brasília	G1	Urnas	Fake
02/10/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE que David Lynch desejou 'grande dia' ao candidato Lula em vídeo	O Globo	Lula	Fake
02/10/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE que vídeo que mostra táxi entregando urna em escola do RJ revele ação irregular	G1	Urnas	Fake
02/10/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE que imagem mostre apoio de Ciro Gomes e Bolsonaro	G1	Ciro	Fake
03/10/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE que Bolsonaro teve votação inferior à de aliados no 1º turno	Roney Domingos	Bolsonaro	Fake
29/10/2022	Fato ou Fake	Verificação	É #FAKE que Lula usou ponto eletrônico em debate da Globo	G1		Fake

Fonte: elaboração própria