



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

***FACT-CHECKING* E PÓS-VERDADE EM TEMPOS DE
POLARIZAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA
AGÊNCIA LUPA SOBRE AS FALAS DOS PRESIDENCIÁVEIS
NAS ELEIÇÕES DE 2022**

JULIANA CARVALHO SORRENTI

Rio de Janeiro
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

***FACT-CHECKING* E PÓS-VERDADE EM TEMPOS DE
POLARIZAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA
AGÊNCIA LUPA SOBRE AS FALAS DOS PRESIDENCIÁVEIS
NAS ELEIÇÕES DE 2022**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo.

JULIANA CARVALHO SORRENTI

Orientador(a): Prof. Dr. Paulo César Castro

Coorientador(a): Me. Fernanda de Barros da Silva

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S714f Sorrenti, Juliana Carvalho
Fact-checking e pós-verdade em tempos de polarização política no Brasil: uma análise da Agência Lupa sobre as falas dos presidentiáveis nas eleições de 2022 / Juliana Carvalho Sorrenti. -- Rio de Janeiro, 2024.
67 f.

Orientador: Paulo César Castro.
Coorientador: Fernanda de Barros da Silva.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2024.

1. Fact-checking. 2. Desinformação. 3. Fake news. 4. Pós-verdade. 5. Agência Lupa. I. Castro, Paulo César, orient. II. da Silva, Fernanda de Barros, coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

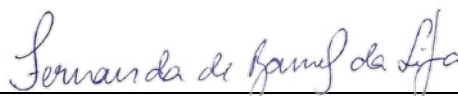
TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho *Fact-checking e pós-verdade em tempos de polarização política no Brasil*: uma análise da Agência Lupa sobre as falas dos presidentiáveis nas eleições de 2022 elaborado por **Juliana Carvalho Sorrenti**.

Aprovado por




Prof. Dr. Paulo César Castro



Me. Fernanda de Barros da Silva



Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

Documento assinado digitalmente
 ANNA CRISTINA CALDEIRA DE ANDRADA SOBRA
Data: 19/07/2024 23:25:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Anna Cristina C. de A. S. Brisola

Grau: 10

Rio de Janeiro, no dia 17 / 07 / 2024

Rio de Janeiro

2024

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho ao que primeiro me
amou, O Grande Eu Sou. Sem você eu nada
seria.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Ronan, que me ensinou a sonhar.

À minha mãe, Cristina, que acreditou nos meus sonhos.

À minha irmã, Geovana, companheira de toda a vida.

Ao meu marido, Calebe, amigo e parceiro, que transbordou a minha vida de amor e alegria durante essa trajetória.

À minha tia Christiane, que me inspirou e encheu a minha prateleira com livros.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo César Castro, e à minha coorientadora, Mestre Fernanda de Barros da Silva, pelos conselhos e pela ajuda que guiaram o meu aprendizado.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, pelo ensino público, gratuito e de qualidade, essencial no meu processo de formação profissional, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos de curso.

RESUMO

SORRENTI, Juliana Carvalho. ***Fact-checking e pós-verdade em tempos de polarização política no Brasil***: uma análise da Agência Lupa sobre as falas dos presidentiáveis nas eleições de 2022. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

O contexto político brasileiro e mundial contemporâneo, seja pelas disputas eleitorais ou no exercício dos cargos por representantes do Executivo e do Legislativo, tem sido marcado pela disseminação acelerada de *fake news*, predominantemente através das redes sociais online e de aplicativos de mensagem, a partir dos quais estabeleceu-se um ambiente infocomunicacional onde tomou corpo o fenômeno chamado de pós-verdade. Considerando este contexto, a presente monografia investiga o papel das agências de *fact-checking* brasileiras no combate à desinformação, especificamente o trabalho de checagem e verificação das falas dos candidatos a presidente nas eleições de 2022 pela Agência Lupa. A Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (1977), foi a metodologia escolhida para lidar com o *corpus*.

Palavras-chave: fact-checking; desinformação; fake news; pós-verdade; Agência Lupa.

SUMÁRIO

1 Introdução	9
2 Como chegamos até aqui: pós-verdade e desordem informacional	12
3 <i>Fact-checking</i>: o jornalismo no combate à desinformação	22
3.1 Os pioneiros: <i>FactCheck.org</i>, <i>PolitiFact</i> e <i>The Washington Post Fact Checker</i>	25
3.1.1 Medidores e termômetros: a favor e contra o uso	31
3.2 De olho na América Latina: <i>Chequeado</i>	34
3.3 Código de Princípios	36
4 Agência Lupa	39
4.1 Uma investigação sobre a primeira agência de <i>fact-checking</i>	44
4.2 Análise das checagens sobre afirmações dos candidatos a presidente nas eleições de 2022	47
4.2.1 Lula vs. Bolsonaro	50
4.3 Análises de verificações sobre urnas e fraudes no ano de 2022	53
4.4 Sob a lupa: um <i>zoom</i> na análise	59
5 Considerações finais	61
Referências	63

1 Introdução

No contexto infocomunicacional contemporâneo, as “notícias” falsas, mais conhecidas como *fake news*, emergiram como uma preocupação central para a sociedade civil, ameaçando a confiança pública nas principais instituições modernas – entidades governamentais, imprensa e ciência. Amplamente disseminadas através das redes sociais on-line e aplicativos de mensagem, essas narrativas ficcionais, distorcidas e descontextualizadas infiltram-se no cotidiano, moldando opiniões e influenciando decisões políticas, sociais e econômicas. À medida que as plataformas digitais se tornaram arenas para a disseminação acelerada de informações – muitas vezes, falsas –, a capacidade de discernir entre o que é verdadeiro e o que é manipulado é prejudicada. O fenômeno das “notícias” falsas, da desinformação e da pós-verdade tem se mostrado intrinsecamente ligado aos movimentos políticos de extrema-direita, que avançaram nos últimos anos ao redor do mundo.

Esse cenário levou ao crescimento de projetos de *fact-checking*, com o objetivo de checar e verificar as informações compartilhadas, tanto nas redes sociais *on-line* quanto no espaço público *off-line*, apontando nelas seus diferentes níveis de verdade e de mentira. Diante desse panorama, as agências de *fact-checking* emergem como agentes importantes na tentativa de restaurar a confiabilidade, credibilidade e integridade da informação pública e, principalmente, da informação produzida pelo jornalismo profissional, constantemente atacado por praticantes da desinformação como estratégia política. Esta monografia investiga o papel das agências de *fact-checking* brasileiras no combate à desinformação no campo político, analisando as suas relações com o contexto sociopolítico e a proliferação das *fake news*. Assim, o principal objetivo deste trabalho é contribuir para a compreensão do fenômeno da desordem informacional e da relevância da atividade de checagem e verificação de conteúdos exercido pelas agências de *fact-checking*. A *Lupa*, primeira agência de *fact-checking* brasileira, foi escolhida como objeto de análise, tanto pela relevância na grande mídia nacional quanto pelo pioneirismo no país, a partir de sua atividade durante as eleições presidenciais de 2022.

Meu interesse pessoal na atividade de *fact-checking* nasceu em 2014, com a chegada da checagem de fatos, durante as eleições presidenciais daquele ano, em terras brasileiras. Ainda adolescente, e com uma vontade de perseguir uma carreira dentro do jornalismo

político, eu enxergava o potencial de uma atividade dedicada exclusivamente à checagem e verificação de informações. Eu vi, ao longo dos anos, o *fact-checking* crescer, e assumir uma posição mais relevante na comunicação, determinando, a partir dos conteúdos, aqueles que falavam a verdade, baseados realmente em fatos, e aqueles que mentiam. Durante a universidade, com a minha entrada no Programa de Educação Tutorial da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PET-ECO-UFRJ) – que estimula as atividades de pesquisa, ensino e extensão universitárias – esse desejo floresceu sob a tutoria do então tutor, e atualmente, meu orientador, o Professor Dr. Paulo César Castro. Sob a sua tutoria, os alunos integrantes do programa desenvolveram pesquisas de iniciação científica com temáticas associadas a plataformas digitais e redes sociais on-line, em contato com temas como desinformação e *fake news*, que norteiam este estudo.

No capítulo 2, o objetivo é apresentar o cenário de desinformação em que vivemos hoje, buscando entender o que nos levou, como sociedade, a um ambiente de disseminação acelerada de informações falsas. Os ex-presidentes Donald Trump (Republicano), dos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro (PL), do Brasil, são utilizados como personalidades emblemáticas na era da pós-verdade, uma vez que são líderes políticos de extrema-direita que afetaram a formação da opinião pública com apelos à crença pessoal, disseminando notícias falsas. Esse histórico resgata conceitos importantes para a melhor compreensão do fenômeno, como desordem informacional, de Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), pós-verdade, de Marco Schneider (2022), bolhas de filtro (2011), de Eli Pariser, e câmaras de eco, de Cass R. Sunstein (2017).

Em seguida, no capítulo 3, o leitor é introduzido à atividade do *fact-checking* como uma ferramenta do jornalismo no combate à desinformação, apresentando brevemente o surgimento da prática, suas principais características e possíveis áreas de atuação. Com base no livro “*Deciding What’s True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*”, de Lucas Graves (2016), um dos principais pesquisadores dedicados ao estudo do tema, este trabalho pretende desenhar os primeiros passos dessa prática. São utilizados os exemplos de alguns dos principais *fact-checkings* do mundo, como os pioneiros estadunidenses *FactCheck.org*, de 2003, *PolitiFact* e *The Washington Post Fact Checker*, ambos de 2007, e o argentino *Chequeado*, de 2010, o primeiro *fact-checking* latino-americano, e que serviu de inspiração para projetos de checagem brasileiros. Outro

tema abordado são as controvérsias em torno da utilização de medidores e termômetros como uma forma de avaliação atribuída a uma determinada declaração checada, para estabelecer seu grau de veracidade. Por fim, é apresentado o *International Fact-Checking Network (IFCN)*, do *Poynter Institute*, uma entidade que reúne a comunidade de verificadores de fatos do mundo inteiro. A instituição promove uma rede de boas práticas e diretrizes na área de checagem e verificação de fatos, a partir da implementação de um código de princípios obrigatório para todos os signatários.

No capítulo 4, pretende-se compreender o modelo da *Lupa*, apresentada como a primeira agência de *fact-checking* brasileira, com um resgate de suas origens – ainda como *Preto No Branco*, um projeto temporário do *O Globo* para checagem e verificação das afirmações dos presidentiáveis em 2014 –, além de averiguar o seu modelo de funcionamento, entender sua metodologia de checagem e sua forma de financiamento. A experiência de checagem do discurso político durante as eleições presidenciais de 2022 também é avaliada neste trabalho, a partir da análise dos conteúdos publicados pela *Lupa* durante esse período. A *Análise de Conteúdo*, de Laurence Bardin (1977), é escolhida como metodologia a ser utilizada neste estudo, tratando, portanto, da dimensão quantitativa dos conteúdos, a partir da busca de regularidades dentro de um conjunto de dados para entender um fenômeno. A partir do método escolhido, foram analisadas as checagens das afirmações dos candidatos à presidência e as verificações sobre o tema “urnas e fraudes”, uma vez que acusações sobre a integridade e credibilidade das urnas eletrônicas foram frequentes antes, durante e após o período eleitoral.

2 Como chegamos até aqui: pós-verdade e desordem informacional

Em 8 de novembro de 2016, Donald Trump, atropelando as previsões dos cientistas políticos, elegeu-se como o 45º Presidente dos Estados Unidos da América. A conquista do candidato do Partido Republicano marcou o rompimento com a onda política progressista que havia conduzido pela primeira vez um homem negro à cadeira presidencial, Barack Obama. Ao longo da campanha presidencial, o empresário e apresentador de televisão, ainda inexperiente com a administração pública, adotou um discurso alinhado à extrema direita – com a defesa de pautas relacionadas ao ultraconservadorismo, nacionalismo, armamentismo e políticas públicas anti-imigração, em especial relacionadas aos mexicanos – utilizando principalmente as redes sociais online para acusar constantemente a imprensa de tentar prejudicá-lo, pois estaria espalhando *fake news* sobre sua carreira política e suas declarações. Em 2017, as menções a *fake news* – expressão a qual ele popularizou – aumentaram 365% em relação ao ano anterior (BBC, 2017).

O então presidente eleito, no entanto, tornou-se um dos maiores disseminadores de notícias falsas. Um levantamento de 2021 do *The Washington Post* catalogou 30.573 alegações falsas ou enganosas atribuídas ao ex-presidente entre 2017 e 2020, com uma média de cerca de 21 afirmações erradas por dia (Veja, 2020). Ainda segundo um estudo de pesquisadores da Universidade de Cornell, nos Estados Unidos, o ex-presidente foi o maior impulsionador de postagens com informações falsas sobre a pandemia da Covid-19, sendo mencionado em 37,9% de textos em língua inglesa com informações imprecisas ou deliberadamente enganosas (The Washington Post, 2021).

A eleição presidencial estadunidense de 2016 envolveu diversos fatores, socioeconômicos, culturais, políticos e tecnológicos, que evidenciaram sobretudo o impacto político da disseminação de notícias falsas. Um levantamento do *Buzzfeed News* de Craig Silverman mostrou que as histórias inventadas com maior destaque foram compartilhadas mais amplamente do que as histórias mais populares da grande mídia:

Nos três últimos meses de campanha presidencial dos EUA, as notícias eleitorais falsas de melhor desempenho no Facebook geraram mais engajamento do que as principais notícias dos maiores meios de comunicação, como *New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*,

NBC News e outros, descobriu uma análise do *Buzzfeed News*. Durante esses meses críticos de campanha, as 20 notícias eleitorais com melhor performance de sites fraudulentos e blogs hiper partidários geraram 8.711.000 compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. No mesmo período, as 20 notícias eleitorais mais populares de 19 grandes sites de notícias geraram um total de 7.367.000 compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. (Silverman, 2016, tradução nossa).¹

O *Buzzfeed News* ainda identificou mais de 100 sites de “notícias” fabricadas em língua inglesa, criados em apenas uma única pequena cidade, exclusivamente para fins lucrativos (Silverman; Lawrence, 2016). Com aproximadamente 55.000 habitantes, Veles, na Macedônia do Norte, capitalizou o entusiasmo dos eleitores norte-americanos por histórias sensacionalistas.

Eleito em 2018 no Brasil, Jair Messias Bolsonaro (ainda no PSL) assumiu a presidência após uma campanha eleitoral também beneficiada por uma rede de circulação de *fake news*. Dourado (2020) registrou a circulação de 346 *fake news* no período eleitoral daquele ano, compilando apenas as notícias desmentidas publicadas pelas cinco principais agências de checagem brasileiras – Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, Fato ou Fake e Lupa. A agência Aos Fatos contabilizou 6.685 declarações falsas ou distorcidas atribuídas ao então presidente durante os seus 1.459 dias de mandato (Ribeiro, 2021).

O volume de desinformação verificado no discurso do político avançou mais durante a pandemia da Covid-19, sobretudo em 2021, com o agravamento da doença causada pelo coronavírus. Um levantamento da agência apontou que, naquele ano, 2.516 falas continham informações improcedentes, sendo 1.278 delas (58,8%) relacionadas à pandemia. As alegações desinformativas envolviam principalmente os imunizantes e a defesa de medicamentos sem eficácia comprovada. Bolsonaro elevou a média de declarações falsas ou distorcidas por dia para 6,9 em 2021, considerando que, em 2019, 606 declarações foram classificadas como *fake news* (1,6). Já em 2020, foram 1.592 alegações enganosas (4,36).

Bolsonaro nunca escondeu sua admiração pelo ex-presidente norte-americano. Em

¹ No original: “In the final three months of the US presidential campaign, the top-performing fake election news stories on Facebook generated more engagement than the top stories from major news outlets such as the New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News, and others, a BuzzFeed News analysis has found. During these critical months of the campaign, 20 top-performing false election stories from hoax sites and hyperpartisan blogs generated 8,711,000 shares, reactions, and comments on Facebook. Within the same time period, the 20 best-performing election stories from 19 major news websites generated a total of 7,367,000 shares, reactions, and comments on Facebook.”

2019, na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), os dois se cumprimentaram brevemente após o discurso do então presidente brasileiro e antes do discurso do norte-americano. Segundo Lauro Jardim (2019), diplomatas presentes na “Sala GA-200”, que abrigava os presidentes antes e depois dos discursos, presenciaram o momento em que o presidente brasileiro disparou um “I love you” (“Eu te amo”, em inglês), e recebeu um “Nice to see you again” (“Bom te ver de novo”, também em inglês) de Trump. Ambos compartilham discursos, ações e estratégias. São líderes políticos conservadores, alinhados ao espectro da extrema-direita, porta-vozes de notícias falsas e defensores do negacionismo científico, que emergiram no que vem sendo chamado de era da “pós-verdade”.

Em 2016, o Dicionário de Oxford elegeu “pós-verdade” como palavra do ano (G1, 2016). O verbete significa “relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública do que apelos à emoção ou à crença pessoal” (Oxford Languages, s.d., tradução nossa)². Analisando o atual contexto histórico sociopolítico, Schneider (2022) define o conceito de pós-verdade como:

Uma nova modalidade multifacetada de engodo e autoengano articulada com variedades de niilismo, que têm por lastro o fracasso das promessas modernas de progresso, justiça, liberdade, racionalidade, felicidade, paz, meritocracia e fartura para quem se esforça segundo as regras do jogo que seriam iguais para todos os jogadores – um fracasso tão decantado e difundido aos quatro ventos como fatal e definitivo, quando essas promessas não são simplesmente mistificadas ou apagadas. (Schneider, 2022, p. 55)

Entende-se a pós-verdade como um produto da atualidade temporal, não pelo fato da emoção ou crença pessoal influenciarem mais a opinião pública do que a verdade factual, mas pelo desenvolvimento dos fluxos de desinformação, que envolvem, sobretudo, a centralidade do papel das redes sociais online em sua produção, circulação e recepção. As *fake news* são genericamente definidas como notícias com informações enganosas, compartilhadas como se fossem verdadeiras. Santaella (2018) ressalta que as “notícias falsas sempre existiram, sobretudo em momentos históricos cruciais”.

Misinformation, disinformation e propaganda têm sido características da humanidade desde pelo menos a época romana, quando Antônio conheceu Cleópatra. Otaviano travou uma campanha de propaganda contra Antônio

² No original: ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’.

com o objetivo de manchar sua reputação. Isso assumiu a forma de ‘slogans curtos e contundentes escritos em moedas no estilo de tuítes arcaicos.’ Esses slogans retratavam Antônio como um mulherengo e um bêbado, implicando que ele havia se tornado o fantoche de Cleópatra, tendo sido corrompido por seu caso com ela. Otaviano tornou-se Augusto, o primeiro imperador romano e ‘notícias falsas permitiram que Otaviano golpeasse o sistema republicano de uma vez por todas’. (Posetti; Matthews, 2018, p. 1, tradução nossa)³

Por volta de 1450, Johannes Gutenberg desenvolveu a primeira máquina de impressão com tipos móveis, revolucionando o modo de circulação da informação. Na primeira metade do século XX, ou seja, cinco séculos depois, o rádio e a televisão permitiram a transmissão de informações, respectivamente, através de sons e de imagens e sons. A chegada da internet no final do século XX, seguida pelas mídias sociais e pelas tecnologias de comunicação e informação (TICs) móveis no século XXI, promoveu grandes mudanças nas regras de um novo ambiente comunicacional, transformando os passivos receptores da comunicação de massa em ativos produtores de informação. Carvalho, Castro e Schneider (2021, p. 16) evidenciam que “no ambiente digital, a informação ficou mais vulnerável devido ao volume, à velocidade e à variedade de dados produzidos, reproduzidos e compartilhados, propiciando o crescimento de *fake news* e a desinformação em um sentido mais amplo.”

Habitamos agora um mundo com propaganda computacional, “redes de fantoches” patrocinadas pelo Estado, exércitos de trolls, e tecnologia que pode imitar sites de notícias legítimos e manipular perfeitamente áudio e vídeo para criar representações sintéticas de qualquer número de fontes. Nesse ambiente, onde a confiança se polariza em torno de quais “notícias” se alinham com seus pontos de vista, muitos consumidores de notícias sentem-se no direito de escolher ou criar os seus próprios “fatos”. (Posetti; Matthews, 2018, p. 1, tradução nossa)⁴

Compreendendo a pós-verdade como uma questão cultural, coletiva e sociotécnica, Schneider (2022) defende que a pós-verdade relaciona-se menos à veracidade da informação e

³ No original: “Misinformation, disinformation and propaganda have been features of human communication since at least the Roman times when Antony met Cleopatra. Octavian waged a propaganda campaign against Antony that was designed to smear his reputation. This took the form of ‘short, sharp slogans written upon coins in the style of archaic Tweets’. These slogans painted Antony as a womanizer and a drunk, implying he had become Cleopatra’s puppet, having been corrupted by his affair with her. Octavian became Augustus, the first Roman Emperor and ‘fake news had allowed Octavian to hack the republican system once and for all.”

⁴ No original: “We now inhabit a world with computational propaganda, state-sponsored ‘sock-puppet networks’, troll armies, and technology that can mimic legitimate news websites and seamlessly manipulate audio and video to create synthetic representations of any number of sources. In this environment, where trust becomes polarized around what “news” aligns with their views, many news consumers feel entitled to choose or create their own ‘facts’.”

mais à credibilidade das fontes de informação alternativas e reacionárias, resultado, portanto, não de uma suposta desvalorização da verdade, mas da intensificação da crise de credibilidade das principais instituições modernas – entidades governamentais, imprensa e ciência. De acordo com Digital News Report 2022⁵, do Reuters Institute, o nível de confiança nas notícias caiu em quase metade dos países analisados no levantamento. Em média, cerca de quatro em cada dez entrevistados da amostra total (42%) dizem que confiam na maioria das notícias. Pelo segundo ano consecutivo, a confiança geral da população norte-americana é a mais baixa da pesquisa, de 32% em 2017 para 26% em 2022.

Wardle e Derakhshan (2017) descrevem a atualidade como a era da “desordem informacional”. Evitando o uso da expressão *fake news*, uma vez que foi apropriada por agentes políticos para desqualificar o trabalho jornalístico, e a definição é utilizada para descrever diferentes fenômenos que muitas vezes não são alcançados pelo termo, os autores propõem a identificação de três tipos de desinformação: *mis-information*, quando informação falsa é compartilhada, mas sem intenção de prejudicar; *dis-information*, quando informação falsa é compartilhada com intenção de prejudicar; e *mal-information*, quando informação verdadeira é compartilhada para prejudicar, geralmente por meio da disseminação de informação privada para esfera pública.

No relatório em que apresentam suas propostas para examinar a desordem informacional através de seus diferentes aspectos, os autores propõem a existência de três diferentes fases do fenômeno: 1) criação, quando a mensagem é criada; 2) produção, quando a mensagem se torna um produto midiático; e 3) distribuição, quando a mensagem é compartilhada ou torna-se pública.

É necessário ainda levar em consideração os elementos – agente, mensagem e intérprete – presentes nas diferentes campanhas de desinformação. Os agentes estão envolvidos na criação, produção e distribuição, podendo ser atores oficiais, como serviços de inteligência, partidos políticos, empresas de modo geral, ou atores não oficiais, a exemplo de indivíduos ou grupos que se reúnem improvisadamente em torno de interesses comuns. Suas motivações podem ser baseadas em interesses econômicos, políticos, psicológicos,

⁵ Disponível em:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf. Acesso em: 1 mai. 2024.

ideológicos, religiosos, entre vários outros. Outras características, como nível de organização, nível de automatização, audiência intencionada, intenção de prejudicar e intenção de enganar, completam a análise.

A mensagem assume diferentes formatos: verbal (discurso, fofoca), textual (artigos de jornais, panfletos) e visual (imagens, vídeos, animações, clipes de áudio editados, memes). Algumas características tornam a mensagem mais atraente para os usuários consumirem, processarem e compartilharem: “1) Quando provoca uma resposta emocional; 2) Tem um poderoso componente visual; 3) Tem uma narrativa forte; 4) É repetida” (Wardle, Derakshan, 2017, p. 39, tradução nossa)⁶. Para lidar com o impacto das mensagens sobre os receptores, Wardle e Derakshan (*apud* Carey, 1988) tomam a “comunicação como ritual”, pois esta não diz respeito apenas à transmissão de informações, mas também à representação de crenças compartilhadas. Compreender esse aspecto ritualístico da comunicação, defendem os autores, é um passo fundamental para entender como e por que os indivíduos reagem às mensagens de maneiras diferentes. Cada um interpreta as informações de acordo com seu próprio status sociocultural, posições políticas e experiências pessoais.

O que o ‘intérprete’ pode fazer com uma mensagem destaca como os três elementos da desordem informacional devem ser considerados partes de um ciclo potencial sem fim. Em uma era de mídia social, onde todos são um editor em potencial, o intérprete pode se tornar o próximo ‘agente’, decidindo como compartilhar e enquadrar a mensagem para suas próprias redes. Eles mostrarão apoio à mensagem curtindo ou comentando sobre ela, ou decidirão compartilhar a mensagem? Se eles compartilharam a mensagem, o fizeram com a mesma intenção do agente original ou compartilharão para, por exemplo, mostrar sua discordância? (Wardle; Derakshan, 2017, p. 28, tradução nossa).⁷

Outros desafios da desordem informacional envolvem as “bolhas de filtro” e as “câmaras de eco”. Antes restrita ao campo da publicidade, a personalização atingiu novos fluxos de informação, nos mecanismos de busca, e posteriormente, nas redes sociais online,

⁶ No original: “1) It provokes an emotional response; 2) It has a powerful visual component; 3) It has a strong narrative; 4) It is repeated”.

⁷ No original: “What the ‘interpreter’ can do with a message highlights how the three elements of information disorder should be considered parts of a potential never-ending cycle. In an era of social media, where everyone is a potential publisher, the interpreter can become the next ‘agent,’ deciding how to share and frame the message for their own networks. Will they show support for the message by liking or commenting on it, or will they decide to share the message? If they do share the message, have they done so with the same intent as the original agent, or will they share it to, for example, show their disagreement?”.

provocando o surgimento de um fenômeno denominado “bolhas de filtro” (Pariser, 2011). As bolhas são individuais – desenvolvidas, a partir do funcionamento dos algoritmos, exclusivamente para casa usuário –, invisíveis e, de certo modo, inevitáveis. Pariser (2011, p. 4) define as bolhas de filtro como “uma força centrífuga que nos afasta um dos outros”.

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros online examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha de filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (Pariser, 2011, p. 3)

Sunstein (2017) argumenta que as ‘câmaras de eco’ – ou casulos de informação –, como o termo “casulo” sugere, consistem em espaços de isolamento autoimposto de vozes discordantes. Se for dado às pessoas uma escolha entre uma oferta infinita de possibilidades de diferentes fontes de informação, elas tenderão a consumir o conteúdo que confirme suas opiniões existentes. O autor defende que, permitido que as pessoas se conectem com quem quiserem, elas se conectarão com aqueles que compartilham seus pontos de vista. Suas conversas então reforçarão suas crenças – e, pior, os levarão a versões mais extremas dessas crenças. Formarão, assim, câmaras de eco. As novas tecnologias acentuam esse comportamento, como uma força invisível que afasta as pessoas umas das outras –, provocando fragmentação, polarização e extremismo.

A ideia da personalização a partir da tecnologia digital já tinha sido prevista em 1995 por Nicholas Negromonte, co-fundador do Laboratório de Media do Massachusetts Institute of Technology (MIT). No livro *Vida Digital* (apud Sunstein, 2017), ele sugere a expressão “*Daily Me*”, com a qual anuncia que, no futuro, todas as pessoas poderiam filtrar – ou teríamos filtrado para elas – apenas o que interessava ler e assistir.

Com o *Daily Me*, sugeriu ele, você não dependeria do jornal local para fazer a curadoria do que você viu, e poderia ignorar as redes de televisão. Em vez disso, você poderia criar um pacote de comunicações apenas para você, com cada componente totalmente escolhido com antecedência. [...] O que importa é que com o *Daily Me*, todos poderiam aproveitar uma arquitetura de controle. Cada um de nós estaria no comando do que vemos e ouvimos. (Sunstein,

2017, p. 11, tradução nossa)⁸

Essa previsão torna-se, cada vez mais, uma realidade, com as empresas de tecnologia projetando experiências personalizadas para os usuários a partir de novos métodos de seleção de conteúdos, automatizados por meio dos algoritmos – sequências finitas de instruções ou comandos realizados de maneira sistemática com o objetivo de executar uma tarefa. Na medida em que as redes sociais digitais permitem o desenvolvimento de experiências personalizadas, contribuem para a redução de uma arquitetura de serendipidade, ou seja, a possibilidade das pessoas se depararem, ao acaso, com novas informações e conteúdos, inclusive aqueles que não se alinham com as suas visões de mundo. Sunstein (2017, p. 14, tradução nossa)⁹ explica que “a arquitetura da serendipidade neutraliza a homofilia e promove tanto o autogoverno quanto a liberdade individual”. A homofilia configura-se como “uma forte tendência a se conectar e criar vínculos com pessoas que são como elas” (Sunstein, 2017, p. 11, tradução nossa).¹⁰

Quando deixados por conta própria, os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido. Na bolha de filtros, há menos espaço para os encontros fortuitos que nos trazem novas percepções e aprendizados. (Pariser, 2011, p. 13)

No ambiente virtual, essas novas configurações modificaram a definição do espaço público. O sociólogo alemão Jürgen Habermas conceituou a esfera pública como espaços compartilhados – reais, virtuais ou imaginários – nos quais as questões sociais são discutidas e a opinião pública é formada. Uma esfera pública saudável é essencial para a democracia e deve ser inclusiva, representativa e caracterizada pelo respeito ao argumento racional (Habermas, 1984). Proposto por Yochai Benkler (*apud* Sunstein, 2017)) no livro *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (2006), o conceito de esfera pública interconectada apresenta uma nova modalidade de esfera pública,

⁸ No original: “With the Daily Me, he suggested, you would not rely on the local newspaper to curate what you saw, and you could bypass the television networks. Instead, you could design a communications package just for you, with each component fully chosen in advance”.

⁹ No original: “An architecture of serendipity counteracts homophily, and promotes both self government and individual liberty”.

¹⁰ No original: “strong tendency to connect and bond with people who are like them”.

potencialmente mais democrática que a esfera pública dominada pelos meios de comunicação de massa. Benkler defende que a esfera pública interconectada é essencialmente imune aos riscos de fragmentação e polarização, pressupondo que o discurso comum permanece, “na forma de uma esfera pública que gera preocupações compartilhadas e conhecimento público” (Sunstein, 2017, p. 144, tradução nossa)¹¹. Ele aponta, no entanto, que os “indivíduos ‘agrupam-se em torno de tópicos, organizacionais ou outras características comuns’, e pessoas com ideias semelhantes ‘leem-se e citam-se muito mais do que... do outro lado’, nem que seja apenas para resolver suas divergências internas” (Sunstein, 2017, p. 144, tradução nossa)¹². Desse modo, Sunstein (2017) argumenta que a esfera pública interconectada apoia as tendências humanas de agrupar-se em câmaras de eco.

Com as redes sociais, é exatamente isso que está acontecendo. Vimos isso no Twitter e no Facebook, as pessoas definitivamente se aglomeram, pelo menos em algumas questões; elas tendem a circular histórias com as quais concordam. Como também vimos, uma razão evidente é o viés de confirmação: as pessoas são tendenciosas a gostar e a divulgar opiniões e informações (reais ou aparentes) que sustentam o que pensam. Falsidades se espalham rapidamente, e na medida em que as pessoas estão lendo e falando com outras pessoas que pensam da mesma forma, a polarização do grupo é inevitável. É um fato da vida na esfera pública em rede. Em suma, a esfera pública é definitivamente interconectada, e as ideias em um tweet ou em uma postagem de um blog geralmente borbulha para um grupo maior. Mas há muita fragmentação, e para o autogoverno, isso pode ser um problema. (Sunstein, 2017, p. 144, tradução nossa)¹³

O caráter inclusivo, representativo e caracterizado pelo respeito aos argumentos racionais da esfera pública interconectada é, portanto, esvaziado, a partir da exposição seletiva de informações. Essa característica inerente das redes sociais auxilia no processo de disseminação de *mis-information* e *dis-information*, uma vez que atravessa bolhas na qual a confiança no conteúdo apresentado tende a ser mais alta, com um nível menor de

¹¹ No original: “in the form of a public sphere that generates shared concerns and public knowledge.”

¹² No original: “individuals ‘cluster around topical, organizational, or other common features,’ and like-minded people ‘read each other and quote each other much more than... the other side,’ if only to sort out their internal disagreements.”

¹³ No original: “With social media, that is exactly what is happening. We have seen that on Twitter and Facebook, people definitely cluster, at least on some issues; they tend to circulate stories with which they agree. As we have also seen, an evident reason is confirmation bias: people are biased to like and to publicize opinions and information (real or apparent) that support what they think. Falsehoods spread rapidly, and to the extent that people are reading and speaking to like-minded others, group polarization is inevitable. It is a fact of life in the networked public sphere.”

questionamento à veracidade da informação. A desconexão conectada, ou conexão alienada, por meio da expropriação de dados e rastros digitais, mantém os usuários em um ciclo de “publicidade, propaganda e fake news” (Schneider, 2022). Pariser (2011, p. 14) defende a possibilidade que a personalização leve a uma espécie de determinismo informativo, “no qual aquilo que clicamos no passado, determina o que veremos a seguir – uma história virtual que estamos fadados a repetir”. Emerge, portanto, nesse contexto de bolhas, notícias falsas e pós-verdade, um novo domínio do discurso público, mediado pelas novas tecnologias.

3 Fact-checking: o jornalismo no combate à desinformação

Um levantamento em 2022 do *Poynter Institute*¹⁴ revelou que 4 a cada 10 brasileiros afirmam receber *fake news* diariamente. Mais da metade dos entrevistados (62%) – provenientes de diferentes países, como Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Alemanha, Nigéria, Índia e Japão – acredita receber informações enganosas online toda semana. Entre todos os países analisados, a taxa de indivíduos que afirmam ter compartilhado informações falsas por engano é de 39%. De acordo com a pesquisa, as gerações mais jovens checam com mais frequência as informações do que as pessoas de idades mais avançadas, e se sentem mais confiantes em identificar conteúdos falsos do que os mais velhos.

“A maioria dos entrevistados de cada geração atribui grande valor a dois fatores-chave ao decidir se a informação online é verdadeira ou falsa: a fonte e os factos”, disse Alex Mahadevan, diretor do *MediaWise*. “É um ótimo começo. E é aí que o *MediaWise* se encaixa no quebra-cabeça da alfabetização midiática global: ensinar qualquer pessoa como investigar a origem de uma postagem, foto ou vídeo – e avaliar as evidências citadas.” (Bealor, 2022, tradução nossa)¹⁵

Criada em 2018, a iniciativa de educação midiática *MediaWise*, do *Poynter Institute*, busca “empoderar pessoas de todas as idades a se tornarem consumidores mais críticos de conteúdo online” (Our Mission, 2023, tradução nossa)¹⁶. O objetivo inicial do projeto era ensinar alunos dos ensinos médio e fundamental a detectarem *fake news* e desinformação na web e nas redes sociais, e ganhou, em 2020, extensões voltadas para adultos. Segundo o *Poynter*, o conteúdo do *MediaWise* foi visto mais de 57 milhões de vezes desde o lançamento do projeto, que engloba eventos de treinamento presenciais e virtuais, vídeos educacionais online e publicação de conteúdo de verificação de fatos pela *MediaWise Teen Fact-Checking Network*.

Iniciativas como o *MediaWise* alfabetizam as pessoas em mídia digital e as habilitam a verificar fatos para detectar informações falsas e deturpadas. Foi na tentativa de suprir a

¹⁴ Disponível em: <https://www.poynter.org/>.

¹⁵ No original: ““The majority of respondents from each generation placed high value on two key factors when deciding if online information is true or false: the source and the facts”, said Alex Mahadevan, director of MediaWise. “That’s a great start. And it’s where MediaWise fits into the global media literacy puzzle: to teach anyone how to investigate the source of a post, photo or video — and evaluate the evidence cited””.

¹⁶ No original: “empowers people of all ages to become more critical consumers of content online”.

demanda por notícias confiáveis que surgiu a prática do *fact-checking*, ou seja, a checagem de fatos. Embora seja difícil afirmar onde e quando o *fact-checking* nasceu, a *Time*, uma revista norte-americana de publicação semanal, destaca-se como uma das pioneiras da prática. Em 1923, ano de sua fundação, a revista começou a contratar pessoas especificamente para verificar a precisão dos artigos antes da publicação¹⁷ (Fabry, 2017). Nas redações, verificar informações é um procedimento comum de apuração adotado pelo jornalista ao lidar com a informação. Subvertendo o processo de construção da notícia, o *fact-checking* é centrado na checagem de informação e na verificação de fatos, dados e declarações públicas, com o objetivo final de levar essa informação ao público. As checagens e verificações utilizam o processo de apuração como o produto final entregue ao leitor, enfatizando o que é verificável – e como foi verificado – e expondo a análise realizada, assim como os dados utilizados para chegar a tal conclusão. Uma das iniciativas mais confiáveis de *fact-checking* americanas, o *PolitiFact*, defende os princípios fundamentais da independência, transparência, justiça, relatórios completos e escrita compreensível. “A razão pela qual publicamos é para fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para se autogovernarem em uma democracia” (Holan, 2023, tradução nossa)¹⁸. O FactCheck.org, considerado o primeiro fact-checking do mundo, compartilha a missão comum de informar a população norte-americana.

Somos um “defensor do consumidor” apolidário e sem fins lucrativos para os eleitores que visam reduzir o nível de engano e confusão na política dos EUA. Monitoramos a exatidão factual do que é dito pelos principais atores políticos dos EUA na forma de anúncios de TV, debates, discursos, entrevistas e comunicados de imprensa. Nosso objetivo é aplicar as melhores práticas do jornalismo e do conhecimento e aumentar o conhecimento e a compreensão do público. (FactCheck.org, s.d.b, tradução nossa)¹⁹

¹⁷ Eles não foram chamados de verificadores de fatos no início. Um dos possíveis primeiros usos publicados do termo *fact-checker* é encontrado em um anúncio da *Time*, em uma edição de 1938 da *Colliers*, que menciona a expansão dos “seus investigadores e *fact-checkers* de dez para vinte e dois”. A primeira fact-checker da *Time* foi Nancy Ford. Contratada como assistente de secretária, seu trabalho, inicialmente, era marcar e recortar artigos interessantes de jornais para os redatores da revista, mas logo a tarefa se expandiu para verificar datas, nomes e fatos básicos em artigos completos da *Time* (Fabry, 2017).

¹⁸ No original: “The reason we publish is to give citizens the information they need to govern themselves in a democracy”.

¹⁹ No original: “We are a nonpartisan, nonprofit “consumer advocate” for voters that aims to reduce the level of deception and confusion in U.S. politics. We monitor the factual accuracy of what is said by major U.S. political players in the form of TV ads, debates, speeches, interviews and news releases. Our goal is to apply the best practices of both journalism and scholarship, and to increase public knowledge and understanding”.

De acordo com manual da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (2019), a atividade de *fact-checking* é dividida em três possíveis áreas de atuação, que se sobrepõem: 1) *Fact-checking* (ou checagem de fatos): checagem de declarações, principalmente de anúncios políticos, discursos de campanha e manifestos partidários, relacionados a assuntos de relevância pública, comumente baseada em informações de especialistas, acadêmicos e agências governamentais, cujo resultado é uma busca pela veracidade da afirmação; 2) Verificação: análise de conteúdos de usuários, em busca de evidências primárias, testemunhas oculares ou via geolocalização, pesquisa de imagem reversa, entre outros métodos cujo resultado é uma história sendo publicada ou cancelada; 3) Debunking (ou desmascaramento): subcategoria da checagem de fatos que envolve *fake news* e fraudes virais, requerendo um conjunto específico de habilidades que estão em comum com a verificação.

Segundo o Duke Reporters' Lab (s.d.), da Universidade de Duke, na Carolina do Norte, o número de *fact-checkings* no mundo cresceu de apenas 11 em 2008 para 424 em 2022. A contagem é aproximadamente a mesma de 2022 e 2021, com o número de novas iniciativas a cada ano diminuindo constantemente – apontando o fim do “boom” do fact-checking. Atualmente, são 417 em funcionamento em 2023, em 108 países e 69 idiomas. São 124 na Europa, 119 na Ásia, 6 na Oceania, 44 na África, 85 na América do Norte e 39 na América do Sul. Apenas no Brasil, são nove: AFP Checamos (Brazil), Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, E-farsas, Estadão Verifica, Fato ou Fake e Relatórios Hoax do Portal EBC. Em aproximadamente metade dos países (51), existem entre 2 e 4 *fact-checkings* ativos e em funcionamento.

Em 2023, o Índice Mundial de Liberdade de Imprensa²⁰ classificou as condições de imprensa como “muito graves” em 31 países. Quase metade desses países (15) não possui quaisquer sites de verificação de fatos. São eles: Bahrein, Djibuti, Eritreia, Honduras, Kuwait, Laos, Nicarágua, Coreia do Norte, Omã, Rússia, Tadjiquistão, Turcomenistão, Vietnã e Iêmen. Existem também 62 sites de verificação de fatos nos outros 16 países na lista de classificados como “muito graves”. Em oito desses países existe mais de um *fact-checking*

²⁰ 2023 WORLD Press Freedom Index – journalism threatened by fake content industry. **Reporters Without Borders**, Paris. Disponível em: <https://rsf.org/en/2023-world-press-freedom-index-journalism-threatened-fake-content-industry>. Acesso em: 3 out. 2023.

disponível. A Índia, por exemplo, que ocupa a 161ª posição entre os 180 países no relatório, abriga metade desses 62 sites. Outros países com mais de uma organização de verificação de factos são: Bangladesh, China, Venezuela, Turquia, Paquistão, Egito e Myanmar.

3.1 Os pioneiros: FactCheck.org, PolitiFact e The Washington Post Fact Checker

Organizado em 2014 pelo *Poynter Institute*, o *Global Fact-Checking Summit* reuniu cerca de 40 *fact-checkers* de mais de 26 países, como África do Sul, Itália, Grã-Bretanha, Alemanha, Índia, Estados Unidos, América do Sul e Europa Oriental no *London School of Economics* (Adair, 2014). O primeiro evento internacional de *fact-checkers* incluiu representantes da mídia tradicional – como *Le Monde*, de Paris, *El Mercurio* do Chile e *The Guardian*, de Londres –, de emissoras, – como a *Australian Broadcast Corporation* (ABC) e a *Radio Audizioni Italiane* (RAI), uma empresa de televisão e rádio estatal italiana – e, em sua maioria, de sites independentes sem conexões formais com a organizações jornalísticas. Metade dos representantes obteve educação formal em jornalismo, mas outros vieram de outras áreas, como política, tecnologia, entre outros acadêmicos.

O fundador do *FactChecker.in* da Índia, que depende de pesquisadores acadêmicos para investigar alegações e de jornalistas para editar seus trabalhos, explicou que a iniciativa surgiu de um movimento nacional anticorrupção. *MorsiMeter*, do Egito, emergiu de uma onda de voluntarismo que acompanhou a Primavera Árabe, ‘quando as pessoas se tornaram insanamente otimistas e nós decidimos construir uma linha de ferramentas que ajuda a empoderar o cidadão comum’, disse seu cocriador, um ‘ativista da informação’. [...] *StopFake*, da Ucrânia, um site lançado apenas meses antes do summit que se especializou em expor fotografias adulteradas e novas contas falsas, tinha a missão mais limitada: conter a “propaganda russa”. [...] *Fact-checkers* com formação em jornalismo descreveram a si mesmos como buscando melhorar a profissão. (Graves, 2016, p. 20, tradução nossa)²¹

Os veteranos do evento eram as organizações de *fact-checking* norte-americanas:

²¹ No original: “The founder of India’s FactChecker.in, which relies on academic researchers to investigate claims and journalists to edit their work, explained that the initiative grew out of a Nationwide anti-corruption movement. Egypt’s MorsiMeter emerged from a wave of volunteerism that accompanied the Arab Spring, ‘when people became insanely optimistic and we decided to build a line of tools that helps to empower the average citizen,’ said its co-creator, an “information activist [...] Ukraine’s StopFake, a site launched just months before the Summit that specialized in exposing doctored photographs and bogus new accounts, had the narrowest mission: to counter ‘Russian propaganda.’ [...] Fact-checkers with reporting backgrounds described themselves as seeking to improve the profession”.

FactCheck.org, fundado em 2003, *PolitiFact* e *The Washington Post Fact Checker*, ambos lançados em 2007. Segundo Graves (2016), da Universidade Columbia, um dos primeiros *fact-checkings* em jornais surgiu em um artigo do *The Washington Post*, publicado em 27 de agosto de 1985. No artigo, intitulado “Reagan confused on South African changes” (“Reagan confuso com mudanças na África do Sul”, em tradução livre), o então correspondente Glenn Frankel checou algumas informações sobre o discurso sobre o apartheid feito pelo então presidente norte-americano Ronald Reagan. Para cada uma das quatro “mudanças substanciais” citadas pelo político em uma entrevista de rádio, concedida um dia antes da publicação, o autor sinalizou, respectivamente: “The president is correct [...] however...” (“O presidente está correto [...], no entanto...”, em tradução livre); “The president erred on both counts” (“O presidente errou em ambas as contagens”, em tradução livre); “The president is incorrect” (“O presidente está incorreto”, em tradução livre); e “The president is correct” (“O presidente está correto”, em tradução livre). Assim como na estrutura comumente utilizada pelas agências e organizações de *fact-checkings* hoje em dia, as observações acompanham explicações sobre as razões que motivam as imprecisões do presidente ou de seu acerto, no único caso em que estava correto.

Fundado em 2003 pelo repórter de política veterano Brooks Jackson e a jornalista e acadêmica Kathleen Hall Jamieson, o *FactCheck.org* foi a primeira iniciativa formal de *fact-checking* do mundo com participação de jornalistas profissionais, dedicados exclusivamente à checagem de discurso político. Pioneiro no exercício de *fact-checking* com a configuração de nova prática profissional, Jackson começou a produzir conteúdo relacionado a *fact-checking* uma década antes, como correspondente de política da CNN. Em 1991, ele havia sido contratado pela emissora para checar as propagandas televisivas dos então candidatos à presidência dos Estados Unidos, o republicano George H. W. Bush e o democrata Bill Clinton, e categorizá-los como verdadeiros ou falsos. O projeto cresceu para além da checagem de propagandas políticas e foi bem recebido pelo público norte-americano, mas, em 2003, foi abandonado. Naquele mesmo ano, Jackson e Jamieson inauguraram o *FactCheck.org* – com apoio financeiro do *Anneberg Public Policy Center* (APPC), da Universidade da Pensilvânia – que estourou durante as eleições presidenciais de 2004.

Acho que o pêndulo oscilou um pouco longe demais há uma ou duas gerações na

direção do jornalismo informativo. Se o FactCheck.org fizer um pequeno esforço para empurrar esse pêndulo de volta na direção da cobertura do conteúdo, então acho que teremos realizado algo que vale a pena realizar. (Graves, 2016, p. 52 *apud On The Media*, 2004, tradução nossa)²²

Atualmente com uma equipe de 11 profissionais – incluindo diretores, editores e escritores, além de estagiários não-graduados –, o *FactCheck.org* publica entre quatro e cinco checagens por semana, em geral sobre declarações relacionadas a assuntos políticos. O projeto não utiliza sistemas de classificação ou medidores para classificar a verdade de declarações políticas. Em 2010, a organização começou a aceitar doações de membros individuais do público pela primeira vez.

Não buscamos e nunca aceitamos, direta ou indiretamente, quaisquer fundos de sindicatos, organizações partidárias ou grupos de defesa. Não aceitamos fundos de empresas, com exceção do Facebook, que fornece financiamento como parte da iniciativa do *Facebook* para desmascarar fraudes virais, e do *Google*, que forneceu uma doação única para apoiar a nossa cobertura da COVID-19 em 2020. Nenhuma empresa procura nem tem qualquer controle sobre nossas decisões editoriais. (FactCheck.org, s.d.a, tradução nossa)²³

Em 2007, o jornalista Bill Adair criou o site *PolitiFact*, como um projeto do jornal *Tampa Bay Times*. Desde 2018, o *Poynter Institute* é o proprietário da organização. Idealizado como um “site apartidário de verificação de fatos para descobrir a verdade na política americana” (Politifact, s.d.)²⁴, a iniciativa foi construída como um banco de dados em torno de um sistema de termômetros e medidores de mentira. Vencedor do Prêmio Pulitzer de Reportagem Nacional pela sua cobertura das eleições norte-americanas de 2008 (Adair, 2009), a organização liderou a primeira onda de fact-checking, que cresceu em relevância em todo mundo (UNESCO, 2019). A sua marca registrada, o “Truth-O-Meter”, classifica cada declaração política verificada em uma escala de seis pontos: 1) “True” (“Verdadeiro”), que ilustra uma declaração precisa, que não deixou nada de significativo de lado; 2) “Mostly

²² No original: “I think the pendulum swung a generation or even two ago a little too far in the direction of reporting process. If FactCheck.org makes a small effort toward nudging that pendulum back in the direction of covering substance, then I think we will have accomplished something worth accomplishing”.

²³ No original: “We do not seek and have never accepted, directly or indirectly, any funds from unions, partisan organizations or advocacy groups. We do not accept funds from corporations with the exception of Facebook, which provides funding as part of Facebook’s initiative to debunk viral deceptions, and Google, which provided a one-time grant to support our COVID-19 coverage in 2020. Neither corporation seeks nor is given any control over our editorial decisions”.

²⁴ No original: “a nonpartisan fact-checking website to sort out the truth in American politics”.

True” (“Majoritariamente Verdadeiro”), em que a declaração é precisa, mas necessita de esclarecimentos ou informações adicionais; 3) “Half True” (“Meio Verdadeiro”), em que a declaração é parcialmente precisa, mas deixa de lado detalhes importantes ou descontextualiza alguns fatos; 4) “Mostly False” (“Majoritariamente Falsa”), em que a declaração contém elementos verdadeiros, mas ignora fatos importantes que dariam uma impressão diferente; 5) “False” (“Falsa”); em que a declaração não condiz com a realidade; 6) “Pants on Fire” (“Calças em Chamas”), em que a declaração não é precisa e é tão mentirosa que alcança o ridículo (Holan, 2023). Os vereditos seriam parte de um banco de dados em construção que poderiam ser acessados pelos leitores de acordo com tópico, classificação e pessoa, tornando possível “verificar o registro vitalício de figuras públicas pelo site” (Graves, 2016, p. 28)²⁵. O *PunditFact* – uma iniciativa paralela dedicada a verificar a veracidade das afirmações de outras personalidades da mídia, como especialistas, colunistas, blogueiros, analistas políticos, apresentadores e convidados de talk shows – utiliza os mesmos critérios de classificação.

Lançado em 2008, o *Flip-O-Meter* é um dispositivo que avalia se um candidato mudou ou não de ideia em relação a algum assunto, examinando as declarações e os registros de votação. São utilizadas as categorias: 1) “No Flip” (“Sem Mudanças”), quando o candidato não apresenta mudança substancial de posição e tem sido consistente; 2) “Half Flip” (“Algumas Mudanças”), quando o candidato apresenta mudança parcial de posição ou declarações inconsistentes; e 3) “Full Flop” (“Mudança Completa”), quando o candidato apresenta uma grande inversão de posição.

Em 2009, o *PolitiFact* apresentou outra ferramenta de verificação: o *Obameter*, que monitorou as mais de 500 promessas feitas pelo presidente Barack Obama durante a campanha presidencial em 2008 e 2012. Segundo o *PolitiFact*, são realizadas análises de transcrições de discursos, aparições na TV, e websites de campanha em busca de promessas, definindo, enfim, “uma promessa como uma declaração prospectiva de uma ação ou resultado que é verificável”. O *Trump-O-Meter*, de 2016 e o Biden Promise Tracker, de 2020, obedecem à mesma lógica.

Os medidores de promessas são divididos em seis categorias: 1) “Not Yet Rated” (“Ainda não foi avaliada”), nível que abrange, inicialmente, todas as promessas de campanha,

²⁵ No original: “the lifetime record of public figures tracked by the site”.

até que a equipe note evidências de progresso ou provas de que foi paralisada; 2) “In the Works” (“Em andamento”), quando a promessa foi proposta ou está sendo efetivamente considerada; 3) “Stalled” (“Estagnada”), quando a promessa não avança, seja por limitações financeiras, oposição ou mudança nas prioridades; 4) “Compromise” (“Compromisso”), quando a promessa é realizada substancialmente menos do que a declaração original do político, mas quando ainda há uma realização significativa que é consistente com o objetivo da sua promessa original; 5) “Promise Kept” (“Promessa Cumprida”), quando a promessa original é cumprida em parte ou integralmente; 6) “Promise Broken” (“Promessa Quebrada”), quando a promessa não foi cumprida, seja por falta de ação ou falta de apoio do poder legislativo quanto de outro grupo fundamental para a sua realização.²⁶

Originada de um jornal tradicionalmente comercial, a organização utiliza anúncios como um dos meios de captação de financiamento. Desde 2010, o *PolitiFact* licenciou sua marca e metodologia para parceiros da mídia estaduais, em geral jornais de grande porte. As franquias estaduais operam de maneira independente após o treinamento no método *Truth-O-Meter*, comprometendo-se a produzir diversos *fact-checkings* por semana, que são exibidos em uma página dedicada exclusivamente para essas publicações, tornando-se parte do banco de dados da organização. Em troca, eles vendem anúncios nas histórias publicadas e têm o direito de carregar a marca *PolitiFact* em suas edições impressas ou distribuí-las para outros meios de comunicação em seu estado (Graves, 2016). Atualmente, o projeto abrange 14 estados: Califórnia, Flórida, Illinois, Iowa, Missouri, Nova York, Carolina do Norte, Pensilvânia, Texas, Virginia, West Virginia, Vermont, Wisconsin e Michigan. Graves (2016) avalia que apesar da origem comercial, é um equívoco compreender o *PolitiFact* como um empreendimento com fins lucrativos.

Embora o *PolitiFact* dependa do apoio administrativo do *Poynter Institute*, é financeiramente autossustentável. O projeto recebe financiamento de anúncios online colocados no site. O *PolitiFact* também recebe remuneração pela venda de seu conteúdo a editores e empresas de mídia. [...] Em 2017, o *PolitiFact* lançou uma campanha de adesão chamada *Truth Squad* [Esquadrão da Verdade] para permitir doações individuais. Aceitar apoio financeiro não significa que o

²⁶ HOLAN, Angie. The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact’s methodology for independent fact-checking. **PolitiFact**, São Petersburgo. 12 jul. 2023. Disponível em: <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>. Acesso em: 4 out. 2023.

PolitiFact endossa os produtos, serviços ou opiniões dos seus doadores. Os doadores não têm voz nas classificações das questões do *PolitiFact*. O *PolitiFact* não dá aos doadores o direito de revisar ou editar o conteúdo. (Politifact, s.d. tradução nossa)²⁷

Ainda em 2007, o jornal norte-americano *The Washington Post* uniu-se à corrida de *fact-checkings* e criou o *Fact Checker*, um projeto temporário dedicado exclusivamente à cobertura das eleições presidenciais norte-americanas do ano seguinte. Michael Dobbs, ex-repórter político, assumiu o comando da iniciativa, apresentando o projeto como uma forma de corrigir “alguns dos defeitos do jornalismo político, o foco na corrida de cavalos e no ‘ele disse, ela disse’” (Graves, 2016, n.p.)²⁸ Assim como o *PolitiFact*, o *Fact Checker* do *Post* adotou um sistema de classificação para facilitar a compreensão dos leitores, ilustrando suas checagens com uma escala de um a quatro *Pinochios* – em uma referência ao personagem clássico da literatura infantil, um boneco de madeira o qual o nariz crescia após contar uma mentira – dependendo do nível de distorção da verdade da declaração: 1) *One Pinocchio* (“Um Pinóquio”): quando existe algumas omissões e exageros, mas não falsidade total, ou seja, contação seletiva da verdade; 2) *Two Pinochios* (“Dois Pinóquios”): quando existem omissões e/ou exageros significativos, com possíveis erros factuais; 3) *Three Pinnochios* (“Três Pinóquios”): quando existem erros factuais significativos e/ou contradições óbvias; 4) *Four Pinnochios* (“Quatro Pinóquios”): quando existem mentiras. O *Fact Checker* também utiliza uma cabeça do personagem para baixo para *flip-flops* (expressão que representa quando a figura pública muda de ideia em relação a algum assunto) e um símbolo de balança de justiça para reivindicações que são muito difíceis de verificar ou requerem mais tempo e/ou dados. O *Geppeto Checkmark* é utilizado em afirmações verdadeiras, uma referência ao pai e criador do boneco de madeira, cuja reputação é dizer sempre a verdade (Kessler, 2017).

Quando o jornal trouxe de volta o *Fact Checker* como uma ferramenta permanente, Glenn Kessler, outro repórter de política veterano, assumiu o cargo de redator-chefe. Sob o

²⁷ No original: “While PolitiFact relies on administrative support from the Poynter Institute, it is otherwise financially self-sustaining. It receives funding from online advertisements placed on the website. PolitiFact also receives compensation for selling its content to media publishers and companies. [...] In 2017, PolitiFact launched a membership campaign called the Truth Squad to allow individual donations. Accepting financial support does not mean PolitiFact endorses the products, services or opinions of its donors. Donors have no say in the ratings PolitiFact issues. PolitiFact does not give donors the right to review or edit content”.

²⁸ No original: “some of the flaws in political reporting, the focus on the horse race and the ‘he said, she said’”.

seu comando, a coluna expandiu a sua missão para a verificação de declarações de figuras políticas e fontes oficiais do governo. “Nós procuraremos explicar questões difíceis, fornecer o contexto que falta e fornecer análises e explicação de várias ‘palavras-código’ usadas por políticos, diplomatas e outros para obscurecer ou sombrear a verdade” (Kessler, 2017). As checagens são publicadas em uma página do site do *The Washington Post* e em uma coluna na edição impressa de domingo. Como parte do jornal, a iniciativa recebe financiamento por meio de receitas de anúncios e assinaturas.

3.1.1 Medidores e termômetros: a favor e contra o uso

No fact-checking, os termômetros e classificações são uma forma de avaliação atribuída a uma determinada declaração checada, para determinar seu grau de veracidade. Existem controvérsias sobre a utilização desses termômetros ou sinalizadores. Durante o Primeiro Encontro Regional da Rede Global de Fact-Checkers (La Nacion, 2014), que aconteceu entre os dias 6 e 8 de novembro de 2014, em Buenos Aires, Brooks Jackson, do *FactCheck.org* – um dos fact-checkings que não utiliza etiquetas desde a sua fundação – apontou na ocasião que existe o risco de simplificação exagerada de temas complexos, e sinalizar “níveis” de verdade através de símbolos poderia ocasionar erros de interpretação.

‘Classificações para frases são inerentemente subjetivas. E há um problema que você não pode evitar: se você tiver 5 categorias, haverá algumas frases que simplesmente não vão caber nessas categorias. O que fazer no caso de uma declaração que é literalmente verdadeira mas o sentido é totalmente enganoso?’ (Viana, 2014)

Bill Adair, do PolitiFact, defendeu a categorização, uma vez que ela amplia o acesso à informação por um maior número de pessoas.

‘Classificações são uma coisa positiva porque elas não substituem o jornalismo aprofundado, mas resumem o tema de uma maneira que ajuda o leitor. Pessoas que não leriam textos de 20 centímetros de comprimento vão dar uma olhada no seu termômetro’ (Viana, 2014).

Um estudo realizado em 2014 ouviu 1.020 cidadãos norte-americanos para entender a eficácia dos dois formatos – o que apenas utiliza a análise e contextualização do discurso,

como o *FactCheck.org*, e o que, além da contextualização, utiliza escalas, símbolos ou termômetros para a compreensão da checagem, como o *PolitiFact*. O levantamento concluiu que os dois formatos de fact-checking foram igualmente bem-sucedidos em auxiliar os participantes na compreensão de uma desinformação relacionada ao campo político (Amazeen, Thorson, Muddiman, Graves, 2015). A maioria dos participantes (56%) afirmou preferir *fact-checkings* que utilizam escalas ou termômetros. Essa escolha não seria determinada por fatores demográficos (idade, sexo, raça, educação), políticos (identificação partidária, ideologia política, interesses políticos) ou psicológicos (necessidades cognitivas), mas poderia ser influenciada por preferências conservadoras dos participantes que escolheram as checagens feitas apenas com contextualização, sem a utilização de escalas ou medidores.

Em geral, o uso de etiquetas é considerado questionável pela comunidade acadêmica, uma vez que, apesar de informações, dados e outros fatos – cuja objetividade é inerente – serem utilizados durante o processo de verificação de uma declaração, todos fazem parte de um contexto que geralmente é amplo e complexo, de modo que atribuir uma etiqueta não é o resultado de uma simples operação matemática. Comparando o desempenho do *Fact Checker*, do *The Washington Post*, e o *PolitiFact*, Lim (2018) descobriu que apenas uma em cada 10 declarações foi verificada por ambas as plataformas de *fact-checking*. Em falsidades diretas ou verdades óbvias, o nível de concordância é consideravelmente maior do que em afirmações na faixa de classificação mais ambígua. As plataformas dificilmente avaliam as mesmas afirmações e frequentemente discordam entre si, especialmente quando as declarações envolvem o uso de linguagem ambígua. Em suma, a pesquisadora concluiu que raramente as plataformas de checagem se dedicam a verificar o mesmo assunto ou declaração e, quando as checagens coincidem, as conclusões frequentemente são diferentes.

Em um artigo intitulado “*Beyond the Truth-O-Meter*” no *Columbia Journalism Review*, Adair (2018) reconheceu publicamente a limitação do alcance do uso de medidores. À época, os editores do *PolitiFact* haviam visitado alguns estados norte-americanos, como Alabama, Oklahoma e Virgínia Ocidental, para conversar com leitores conservadores sobre o *Truth-O-Meter* e explicar o funcionamento do processo, e descobriram que o problema deles com uma determinada matéria quase sempre dizia respeito às etiquetas atribuídas. Adair concluiu que reduzir a checagem a uma etiqueta pode favorecer a polarização:

Estudos mostram uma forte divisão partidária sobre nossa forma de jornalismo. Um estudo de 2016 feito por Brendan Nyhan e Jason Reifler descobriu que os republicanos têm visões menos favoráveis da checagem de fatos do que os democratas. Um estudo de 2017 do *Duke Reporters' Lab* que eu co-escrevi com Rebecca Iannucci encontrou uma divisão similar: veículos liberais citaram favoravelmente a checagem de fatos e usariam descrições positivas como “não partidárias” e “vigilantes”, enquanto canais conservadores tendiam a ser críticos e usam termos como “inclinado para a esquerda” e “tendencioso”. Descobrimos que os conservadores geralmente colocam a frase entre aspas sarcásticas – “fact-checking” – para sugerir que ela não é legítima. Concebi o Truth-O-Meter do PolitiFact como um resumo conveniente do jornalismo aprofundado. A ideia era que os leitores casuais pudessem olhar para o político, declaração e classificação e obter tudo o que precisavam. Outros poderiam usar o medidor como ponto de entrada para cavar um pouco mais fundo e ler o artigo completo. O medidor que inventei não está chegando a todos, e não alcança os conservadores em particular. (Adair, 2018, tradução nossa)²⁹

De acordo com Lewandowsky et al. (2020), parte da eficácia das verificações depende da disposição do destinatário em acreditar na informação, destacando a importância de utilizar uma linguagem inclusiva e evitar a estigmatização de grupos.

O ativamento de identidades de grupo provavelmente induz restrições na forma como as pessoas pensam sobre uma questão – dependendo da identidade e do problema, isso pode melhorar ou exacerbar percepções equivocadas e pode afetar quem uma pessoa irá acreditar (Lewandowsky et al., 2020, p. 12, tradução nossa)³⁰

3.2 De olho na América Latina: Chequeado

Pioneiro na América Latina, o *Chequeado* é uma iniciativa independente de

²⁹ No original: “Studies show a sharp partisan divide over our unique form of journalism. A 2016 study by Brendan Nyhan and Jason Reifler found Republicans have less favorable views of fact-checking than Democrats. A 2017 Duke Reporters’ Lab study that I co-authored with Rebecca Iannucci found a similar split: Liberal publications were likely to cite fact-checking favorably and use positive descriptions like “nonpartisan” and “watchdogs” while conservative outlets tended to be critical and use terms such as “left-leaning” and “biased.” We found conservatives often put the phrase in snarky quotes — “fact-checking” — to suggest it is not legitimate. I conceived PolitiFact’s Truth-O-Meter as a convenient summary of in-depth journalism. The idea was that casual readers could glance at the politician, statement, and rating and get all they needed. Others could use the meter as an entry point to dig a little deeper and read the full article. The meter I invented is not reaching everyone, and not reaching conservatives in particular”.

³⁰ No original: Activating group identities likely induces constraints in how people think about an issue—depending on the identity and the issue, this may ameliorate or exacerbate misperceptions, and it may affect whom a person will believe.

fact-checking, cujo objetivo central é “contribuir para a melhoria da qualidade do debate público para fortalecer o sistema democrático”, a partir da verificação do “discurso público, combatendo a desinformação, promovendo o acesso à informação e abrindo dados em ambientes inovadores para fornecer evidências à discussão pública e incentivar o pensamento crítico na sociedade” (Chequeado, s.d.a, tradução nossa)³¹. Fundada em 2010 pelo físico Julio Aranovich, o químico Roberto Lugo e o economista José Alberto Bekinschtein, a iniciativa é um dos principais projetos da *Fundación La Voz Pública*, uma organização não-governamental, sem fins lucrativos e apartidária. Atualmente, a iniciativa é financiada por doadores individuais, apoio de empresas, atividades próprias e cooperação internacional. A diretora geral, Laura Zoomer, lidera uma equipe formada por jornalistas e comunicadores, responsável pela produção do conteúdo. Inspirado pelos *fact-checkings* americanos, como o *FactCheck.org* e *Politifact*, o britânico *Channel 4 News Fact Check* e o francês *Les Décodeurs*, o *fact-checking* argentino tornou-se também fonte de inspiração para a criação de outras iniciativas, sobretudo latino-americanas.

Atualmente, as verificações realizadas pelo Chequeado.com são divididas em quatro seções: “Chequeos” (“Checagens”); “Explicadores” (“Explicações”); “Investigaciones” (“Investigações”) e “Otras Notas” (Outras Notas). Na aba “Chequeos”, os leitores têm acesso às checagens de discursos de figuras públicas, principal modalidade dos *fact-checkings*, e a realizada em nove definições, a partir das seguintes etiquetas: 1) “Inchequeable” (“Não verificável”), utilizada em análises de declarações que não são baseadas em fatos ou dados que possam ser verificados.; 2) “Verdadero” (“Verdadeiro”), em caso de declarações verdadeiras em que os dados encontrados reforçaram o comunicado; 3) “Verdadero, pero...” (“Verdadeiro, mas...”), quando a declaração é verdadeira, mas omite algum elemento ou seu contexto); 4) “Discutible” (“Discutível”), quando não fica claro se a afirmação é certa ou não e a conclusão depende de variáveis com as quais se analisa; 5) “Apresurado” (“Apressado”), quando a declaração pode ser verdadeira, mas é resultado de uma projeção e não de um dado real; 6) “Exagerado” (“Exagerado”), quando a afirmação não é estritamente certa, mas o conceito ou tendência está correto; 7) “Engañoso” (“Enganoso”), quando a declaração pode

³¹ No original: “discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos en entornos innovadores para aportar evidencia a la discusión pública y alentar el pensamiento crítico de la sociedad”.

até coincidir com alguns dados, mas, intencionalmente ou não, foi manipulada para gerar uma determinada mensagem; 8) “Insostenible” (“Insustentável”), quando a declaração surge de investigações com falta de sustentação ou erros metodológicos, tornando a checagem impossível; e 9) “Falso” (“Falsa”), quando a declaração, ao ser contrastada com dados e fontes, demonstrou-se falsa.

A metodologia de verificação envolve oito etapas: “1) Seleccione uma frase de âmbito público; 2) Avalie sua relevância; 3) Consulte a fonte original; 4) Consulte a fonte oficial; 5) Consulte fontes alternativas; 6) Contextualize; 7) Confirme, relativize ou desminta a afirmação; e 8) Qualifique” (Chequeado, s.d.b, tradução nossa). Em primeiro lugar, o *fact-checking* seleciona declarações de figuras públicas – como políticos, economistas, empresários, sindicalistas, jornalistas e figuras públicas, da mídia ou de outras instituições formadoras de opinião – independente de orientação partidária ou ideológica. Em seguida, as fontes – original, oficial e alternativas, respectivamente – são consultadas. Após a verificação dos dados, é adicionado o contexto que auxilia o leitor na compreensão da informação, como enquadramento socioeconómico, histórico e cultural local e, sempre que possível, o regional e internacional.

O *Chequeado* utiliza outro sistema de classificação para verificar a desinformação viral, dividido em quatro etiquetas: 1) “Falso” (“Falso”): quando todo o conteúdo compartilhado é falso; 2) “Engañoso” (“Enganoso”): quando parte do conteúdo compartilhado corresponde a dados verdadeiros, mas – intencionalmente ou não – foi manipulado para gerar uma mensagem específica; 3) “Verdadero” (“Verdadeiro”): quando o conteúdo completo é verdadeiro; 4) “Insostenible” (“Insustentável”): quando a afirmação decorre de pesquisas sem respaldo científico ou contém erros metodológicos graves, ou impossíveis de verificação. Apenas conteúdos factuais que podem ser comprovados estão sujeitos a verificação.

A seleção do material a verificar é realizada de acordo com três critérios: pela circulação/viralização do conteúdo nas redes sociais ou outros meios de comunicação (alcance e/ou repetição em diferentes plataformas), pela relevância do tema referido e /ou pela gravidade das consequências da desinformação sobre os cidadãos (por exemplo, conteúdos desinformados que podem afetar a saúde). (Chequeado, s.d.b, tradução nossa)³²

³² No original: “La selección del material a chequear se realiza sin discriminar por su orientación partidaria, ideológica, sexual o étnica. La selección del material a verificar se realiza de acuerdo con tres criterios: por la circulación/viralización del contenido en redes sociales u otros medios (alcance y/o repetición en distintas

3.3 Código de princípios

Criada em 2015, o *International Fact-Checking Network* (IFCN), do *Poynter Institute*, é uma entidade que reúne a comunidade de verificadores de fatos do mundo inteiro. Atualmente, mais de 100 verificadores de fatos são signatários do código de princípios da IFCN. Entre eles, existem duas agências de *fact-checking* brasileiras: *Aos Fatos* e *Lupa*. O objetivo é promover uma rede de boas práticas e diretrizes na área de checagem e verificação de fatos. As organizações signatárias cumprem, obrigatoriamente, o código de princípios da rede, que estabelece cinco diferentes compromissos, com o intuito de promover excelência na verificação de fatos.

Quadro 1 — Código de Princípios da IFCN

Princípio	Descrição
Um compromisso com o não-partidarismo e a justiça	As organizações signatárias checam fatos usando o mesmo padrão para cada checagem de fatos. Eles não concentram sua verificação de fatos em um lado específico. Eles seguem o mesmo processo para cada checagem de fatos e deixam a evidência ditar as conclusões. Os signatários não defendem ou tomam posições políticas sobre as questões que verificam;
Um compromisso com padrões e transparência de fontes	Os signatários querem que seus leitores possam verificar eles próprios as descobertas. Os signatários fornecem todas as fontes com detalhes suficientes para que os leitores possam replicar o seu trabalho, exceto em casos que a segurança pessoal de uma fonte possa ser comprometida. Nesses casos, os signatários fornecem o máximo de detalhes possível.
Um compromisso com a transparência do financiamento	As organizações signatárias são transparentes sobre suas fontes de financiamento. Se aceitarem financiamento de outras

plataformas), por la relevancia del tema aludido y/o por la gravedad de las consecuencias de la desinformación en la ciudadanía (por ejemplo, los contenidos desinformantes que puedan afectar la salud)”.

e organização	organizações, elas garantem que os financiadores não tenham influência sobre as conclusões que os verificadores de fatos alcançam 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 para os leitores se comunicarem com eles.
Um compromisso com padrões e transparência de metodologia	As organizações signatárias são transparentes sobre as suas fontes. Os signatários explicam a metodologia que usam para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir suas verificações de fatos. Eles incentivam os leitores a enviar alegações para verificação de fatos e são transparentes sobre o porquê e como eles verificam os fatos.
Um compromisso com uma política de correção aberta e honesta	Os signatários publicam sua política de correções e a seguem escrupulosamente. Eles corrigem de forma clara e transparente, de acordo com a política de correções, buscando, na medida do possível, garantir que os leitores vejam a versão corrigida.

Fonte: IFCN³³

O código implementa princípios deontológicos inerentes à prática profissional do jornalismo – como não-partidarismo, justiça e transparência –, orientando o exercício da verificação e checagem de fatos a partir da construção da credibilidade com o público. Existe ainda um processo de avaliação para as agências de *fact-checking* integrarem o IFCN. O processo de aplicação envolve o envio de informações relacionadas à organização estrutural, financiamento, motivação e propósito da iniciativa, além de uma taxa não reembolsável de US\$200. As candidaturas são avaliadas por avaliadores externos – em geral, professores de jornalismo, investigadores ou consultores de comunicação social que possuem um conhecimento sólido do ecossistema mediático e de verificação de fatos, um amplo

³³ IFCN. **The commitments of the code of principles.** s.l, s.d.a, Disponível em:

<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 10 out. 2023

conhecimento sobre transparência e liberdade de imprensa e sobre o contexto político do país ou região onde trabalham e onde os candidatos avaliados publicam suas verificações de fatos – quanto ao cumprimento de 31 critérios (IFCN, s.d.b). As candidaturas que não atingirem mais de quatro critérios, exigem uma segunda fase de revisão do avaliador, com um pagamento adicional de US\$200. Atualmente, o grupo é formado por 264 conselheiros; eles recebem a taxa de US\$200 da avaliação e mais US\$150 de um subsídio do financiamento da instituição por cada *fact-checking* analisado. O Conselho Consultivo da IFCN – com 13 membros, sendo 9 de organizações signatárias verificadas ativas e 4 membros independentes – revisa a avaliação, em busca de garantir justiça e consistência em toda a rede. Os signatários aprovados recebem a autorização de utilizar o selo de aprovação em seu site, indicando que foram considerados compatíveis. São necessários pelo menos seis votos favoráveis para a recomendação do assessor externo ser aprovada. Após o período de um ano, os signatários devem se candidatar novamente e apresentar uma carta de apresentação.

4 Agência Lupa

O primeiro blog de *fact-checking* brasileiro foi o *Preto no Branco*, do jornal *O Globo*, que nasceu das mãos da jornalista Cristina Tardáguila para a cobertura política das eleições de 2014. Existiram experiências anteriores com a checagem e verificação de fatos, como o Mentirômetro e o Promessômetro, da *Folha de S. Paulo*, em 2010, que realizaram cobertura das eleições com base na checagem de declarações políticas dos então candidatos à presidência. As propostas, abandonadas após as eleições daquele ano, deixavam de lado alguns princípios essenciais do *fact-checking*, como os padrões e a transparência em relação a fontes e metodologia.

Durante o período das eleições, o blog dedicou-se à checagem de discurso dos presidentiáveis – Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos (PSB), Marina Silva (PSB), Pastor Everaldo (PSC), Luciana Genro (PSOL), Levy Fidelix (PRTB) e Eduardo Jorge (PV) – e de candidatos a governo dos Estados, com ênfase no contexto político fluminense. Inspirado pelo modelo adotado pelo *Chequeado*, a proposta utilizou sete etiquetas possíveis para a classificação dos discursos analisados:

1. “Verdadeiro”, quando a informação pode ser comprovada como real;
2. “Verdadeiro, mas...”, quando a informação está correta, mas merece ser detalhada;
3. “Exagerado”, quando a informação está correta, mas o dado foi arredondado ou ampliado de forma a ser maximizado;
4. “Insustentável”, quando não há dados públicos que comprovem a informação divulgada;
5. “Ainda é cedo para dizer”; quando a informação poderá vir a ser verdadeira, mas ainda falta um caminho a ser percorrido;
6. “Contraditório”, quando a informação contradiz outra difundida pela mesma fonte anteriormente; e
7. “Falso”, quando a informação passada ao público está errada. O método de checagem utilizado pelos *fact-checkers* não era divulgado ao público-leitor.

O *Preto no Branco* foi seguido, alguns dias depois, pelo *Truco*, da *Agência Pública*. O *Truco* checou as eleições presidenciais de 2014, as eleições municipais de 2016 em cinco

capitais brasileiras – São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Recife (PE) e Belém (PA). A partir de 2017, entrou em uma nova fase, com um novo sistema de classificação, analisando qualquer tipo de declaração de políticos e outras autoridades e personalidades públicas, além de informações que circulavam nas redes sociais. Em 2015, a *Agência Pública*, em parceria com o Congresso em Foco, lançou o *Truco no Congresso*, um projeto de *fact-checking* permanente sobre o dia a dia parlamentar. Inspirado no jogo de cartas “Truco”, o primeiro sistema de classificação utilizava nomes bem-humorados, como “Vale Um Zap” para (“Verdadeiro”), “Tá Certo, Mas Peraí” (“Sem Contexto”), “Parlamentar Em Crise” (“Contraditório”), “Não É Bem Assim” (“Exagerado”, “Distorcido” ou “Discutível”) e “Blefe” (“Falso”).

O novo sistema de classificação, que utilizava a personagem Coringa do baralho de cartas, incluiu também a categoria “Impossível Provar”.³⁴ O *Preto no Branco* foi descontinuado após o fim das eleições. O *Truco* foi realizado pela *Agência Pública* entre 2014 e 2018, interrompido após o fim das eleições municipais e presidenciais daquele ano. Em 7 de julho de 2015, o *Aos Fatos* surge como a primeira plataforma brasileira a checar sistematicamente o discurso público. No mesmo ano, Cristina Tardáguila iniciou uma nova iniciativa de *fact-checking*, considerada a primeira agência brasileira especializada em checagem de notícias: a *Agência Lupa*.

A iniciativa recebeu um investimento inicial da Editora Alvinegra, que se manteve até 2018. Como consequência, à época, o site foi hospedado na página da revista *Piauí* (e nos da *Folha de S. Paulo* e UOL). Dois anos após sua fundação, intervalo dedicado exclusivamente ao *fact-checking*, a *Lupa* expandiu suas atividades para o ensino de técnicas de checagem e para sensibilização sobre desinformação e seus riscos. Atualmente, a *Lupa* tem duas frentes de atuação: *Lupa Jornalismo*, com reportagens, checagens, verificações, notícias, artigos editoriais e conteúdos especiais, e *Lupa Educação*, mais recente, com oficinas, treinamentos, repositório de pesquisas sobre desinformação e ações de educação midiática em escolas, universidades, instituições e empresas.

³⁴ MORAES, Mauricio. Uma nova jogada do Truco. **Agência Pública**, São Paulo. 15 fev. 2017. Disponível em: <https://apublica.org/2017/02/uma-nova-jogada-do-truco/>. Acesso em: 1 nov. 2023.

Quadro 2 — Tipos de Conteúdo da Agência Lupa

Tipo de conteúdo	Descrição
Checagem	Conteúdo de verificação e classificação de uma ou mais falas específicas de determinada pessoa, seguindo metodologia própria.
Verificação	Conteúdo de verificação de informações compartilhadas nas redes sociais para mostrar o que é falso.
Reportagem	Conteúdo investigativo que aborda temas diversos relacionados a desinformação com o objetivo de manter os leitores informados.
Notícia	Conteúdo de <i>hard news</i> sobre eventos relevantes referentes à desinformação.
Explicador	Conteúdo que explica assuntos que são alvo de ondas desinformativas nas redes sociais.
Opinião	Conteúdo editorial em que a Lupa ou convidados se posicionam sobre algum fato envolvendo desinformação e educação midiática.

Fonte: Agência Lupa

A *Lupa* integra a *International Fact-Checking Network (IFCN)* e o *The Trust Project*, sendo a primeira plataforma brasileira especializada em *fact-checking* a fazer parte do consórcio mundial que estabelece indicadores de confiança nas notícias. Desde 2018, a *Lupa* integra o *Third-Party Fact-Checking Program (3PFC)*, pelo qual confere informações denunciadas pelos usuários das plataformas da Meta (Facebook e Instagram) como possivelmente falsas. Segundo a *Lupa*, apenas nos dois primeiros anos, a *Lupa* verificou mais de 1,5 mil conteúdos nesta parceria. Estabelecendo-se como um *hub* de combate à desinformação através do jornalismo e da educação midiática em 2021, inaugurou, no mesmo ano, o *Reflexo*, podcast de entrevistas sobre o impacto da desinformação em diferentes áreas, e o *Contexto*, seu programa de membros. Em meados de 2022, a *Lupa* lançou um novo site, o *lupa.news*, em parceria com o UOL.

A metodologia de verificação – desenvolvida com base em processos implantados por plataformas de *fact-checking* estrangeiras, como o argentino *Chequeado* e norte-americano *PolitiFact* – envolve, inicialmente, a seleção das frases que podem vir a ser checadas e classificadas, sejam elas declarações feitas por atores públicos ou informações potencialmente falsas que circulem em plataformas de redes sociais e em aplicativos de mensagem. Após a seleção, a equipe adota três critérios de relevância: 1) Afirmções feitas por personalidades de destaque nacional; 2) Assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível); 3) Assuntos que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. Opiniões não são verificadas, com exceção dos casos em que elas sejam contraditórias. É verificado o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato. Após a adesão ao *Third Party Fact-checking Project*, além de *fact-checking* (checagem de discurso), a iniciativa ampliou o escopo de análise, incluindo também *debunking* (verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais). Segundo a agência, a metodologia utilizada nos casos de *fact-checking* e *debunking* são semelhantes.

Uma vez decidida a frase/conteúdo que será checado, o repórter da Lupa faz um levantamento de “tudo” que já foi publicado sobre o assunto. Consulta jornais, revistas e sites. Depois, se debruça sobre bases de dados oficiais e inicia o processo de garimpo de informações públicas. Na ausência delas ou diante da necessidade de saber mais sobre o assunto a ser checado, o repórter da Lupa recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou às assessorias de imprensa. Ainda pode ir a campo, levando consigo os meios tecnológicos que julgar necessários para a apuração: equipamento fotográfico, de áudio ou de vídeo. Para concluir seu trabalho, o repórter pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados. Com tudo isso em mãos, solicita posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar (no caso do *debunking*, esse passo pode ser omitido). (Agência Lupa, 2015b)

Visando a construção de uma relação de confiança com o público leitor, não são utilizadas informações obtidas em fontes anônimas em seu trabalho e links e/ou as imagens de todos os bancos de dados usados nas verificações são disponibilizados. Desde janeiro de 2021, a *Lupa* se reserva o direito de “apontar mentiras”, ou seja, identificando quando observa repetições de declarações equivocadas como parte de um comportamento repetitivo que busca distorcer o debate público. Os conteúdos são publicados no site oficial e divulgados nas redes

sociais (X, Facebook, Instagram e TikTok).

A *Lupa* adota um sistema de etiquetas de classificação, atualmente com sete categorias:

1. Falso: Quando a informação está comprovadamente incorreta;
2. Contraditório: Quando a informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes;
3. Verdadeiro: Quando a informação está comprovadamente correta;
4. Falta contexto: Quando a informação exige um detalhamento para contextualizá-la;
5. Exagerado: Quando a informação traz dados inflados ou é uma afirmação superdimensionada;
6. Subestimado: Quando a informação traz dados minimizados ou é uma afirmação subdimensionada;
7. Insustentável: Quando não há dados públicos que comprovem a informação.

Segundo a agência, a escolha da etiqueta é inicialmente definida pelo repórter responsável pela checagem, com aprovação posterior dos editores. Desde maio de 2018, o projeto adotou o sistema de dupla edição, ou seja, nenhuma checagem é publicada sem que ao menos três pessoas tenham lido seu conteúdo. No final de 2022, com o propósito de tornar mais objetiva a avaliação de promessas feitas por candidatos eleitos em seus planos de governo, foram criadas mais três etiquetas exclusivas para checagens de propostas de político: 1) Cumpriu: A promessa foi cumprida em sua totalidade; 2) Não Cumpriu: A promessa não foi cumprida; 3) Cumpriu parcialmente: Apenas parte da promessa foi cumprida. Em 2023, foram criados marcadores visuais para as publicações falsas e sem contexto que circulam em redes sociais, com o objetivo de indicar aos leitores o principal motivo da classificação. Apesar da importância da classificação, o uso de etiquetas não é o principal objetivo do *fact-checking*.

O alvo do trabalho do checador não é aplicar etiquetas, mas sim passar a informação correta a sua audiência. Assim, toda classificação é passível de revisão a partir de eventuais dúvidas ou discordâncias quanto ao carimbo adotado, seja por parte da audiência, seja por parte de quem é checado. (Agência Lupa, 2015)

Em casos de erros em uma checagem ou reportagem, o texto será corrigido, com uma sinalização no topo do conteúdo, informando que houve uma correção. Diante de erros identificados em postagens de redes sociais, a *Lupa* apaga o conteúdo incorreto, substituindo a informação errada pela certa, independente do meio. Isso é feito para evitar que desinformações com o nome da empresa sejam espalhadas no ambiente digital. Caso o erro do conteúdo seja apenas no texto, as mesmas políticas adotadas no site são usadas nas redes sociais. No caso do X, é feita uma nova publicação. Ao todo, são 30 funcionários. Do total, 10 são da área de jornalismo, entre repórteres e editores.

4.1 Uma investigação sobre a primeira agência de fact-checking

Com o objetivo de analisar o conteúdo publicado pela agência, esse trabalho coletou dados sobre os conteúdos publicados pela organização entre 2020 e 2023, utilizando a ferramenta de extração de dados *Web Scraper* (<https://webscraper.io/>). Instalado em navegadores de internet, o *plugin* utiliza uma estrutura modular feita de seletores, que instruem o *scraper* sobre como percorrer o site escolhido e quais dados extrair. No caso do site da agência *Lupa*, foram raspadas as seguintes informações: 1) Tipo de conteúdo (checagem, verificação, notícia, opinião, reportagem, entre outras); 2) Título do conteúdo; 3) Data e hora da publicação; 3) URL do conteúdo; 4) Etiquetas (diferentes classificações que um mesmo conteúdo pode receber da agência).

Os dados foram coletados com a versão gratuita da ferramenta, logo, não existem garantias de que todos os conteúdos do período escolhido para a pesquisa tenham sido selecionados. Mas a amostra inicial de 2.882 títulos e seus metadados raspados, de 19/10/2020 a 06/11/2023, demonstra que, considerando os 1.113 dias do período, foram publicados pela *Lupa*, em média, 2,6 conteúdos por dia. É de se supor, portanto, que a amostra total deve ser bem próxima do que a agência efetivamente produziu no recorte temporal inicial estabelecido. É importante mencionar que o objetivo da análise não é lidar com os conteúdos propriamente ditos, mas sim com os seus respectivos títulos.

A metodologia escolhida para lidar com o material obtido foi a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), tratando, portanto, da dimensão quantitativa dos conteúdos. A autora define essa abordagem metodológica como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p. 42).

A análise de conteúdo busca regularidades dentro de um conjunto de dados para compreender um fenômeno. A técnica é dividida em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização ou codificação; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

Considerando as relações estabelecidas entre o exercício do *fact-checking* no combate à desinformação no discurso político ao longo do trabalho, a política nacional brasileira foi naturalmente escolhida como principal eixo temático dessa análise. Determinada essa abordagem, compreende-se os períodos eleitorais – que ocorrem a cada dois anos para mandatos no Executivo e no Legislativo de quatro anos, à exceção de senadores, cujos mandatos são de oito anos – como eventos extremamente relevantes. Sendo assim, o ano de eleição presidencial de 2022 foi considerado como o eixo temporal mais apropriado.

Uma das pautas mobilizadas pela direita bolsonarista antes e durante esse período foi a descredibilização da integridade do processo eleitoral, alegando fraudes nas urnas eletrônicas. De Paula, Blanco e Da Silva (2018, p. 96) evidenciam que “o principal objetivo da pós-verdade é desorientar o leitor no seu processo de formulação de conhecimento e de formação de opinião”. De acordo com o Monitor do Debate Político no Meio Digital, do Grupo de Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (USP)³⁵, Jair Bolsonaro atacou as urnas eletrônicas com informações falsas 183 vezes durante seu mandato como presidente do país. Afirmções como “a urna eletrônica não é segura” e “a urna eletrônica não é auditável” foram as mais repercutidas pelo político, sendo repetidas, respectivamente, 80 e 57 vezes. A maioria dos ataques realizados pelo ex-presidente foi realizada em 2021, se intensificando entre julho e agosto (80 ataques). Nos períodos eleitorais de 2020 e de 2022, Bolsonaro investiu contra as urnas no total de 19 vezes. Ainda segundo (Silva, 2023), no mesmo período (2019-2022), o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) alertou 270 vezes para notícias falsas online sobre urnas eletrônicas. Durante o período eleitoral de

³⁵ Disponível em: <https://www.monitordigital.org/>.

2020, o TSE identificou 48 notícias falsas (17,78%) e durante o período eleitoral de 2022, 75 notícias falsas (27,78%), recorde de todo o período analisado. Dentre as *fake news* mais compartilhadas, estão afirmações semelhantes à do político.

Em uma etapa de pré-análise dos títulos das verificações e checagens publicados ao longo desse ano (785), constatou-se a repetição de termos e nomes relacionados ao campo político, confirmando, portanto, a relevância desse assunto para as agências de *fact-checking*. O nome “Lula”, por exemplo, foi citado 185 vezes, enquanto “Bolsonaro” foi mencionado 154 vezes. Os termos “urna” e “urnas” apareceram 36 vezes, enquanto “fraude” e “fraudes” foram referidos 19 vezes.

Dada a relevância dos temas “política nacional” e “urnas eletrônicas e fraudes”, a análise foi dividida em dois momentos: 1) Checagens de afirmações dos candidatos a presidente em 2022; e 2) Verificações sobre temas relacionados a urnas eletrônicas e fraudes no processo eleitoral. Além disso, os conteúdos analisados foram restringidos aos tipos “checagens” e “verificações”, excluindo-se conteúdos de *hard news*, investigativos, explicadores e editoriais. Vale destacar que, dos 882 conteúdos publicados em 2022, 785 eram conteúdos de verificação (checagem e verificação), representando 89% do total.

Tabela 1 - Quantidade de Conteúdos Publicados pela Agência Lupa por Tipo de Conteúdo

Tipo de Conteúdo	Quantidade total	Porcentagem (%)
Reportagem	71	8,05%
Verificação	690	78,23%
Opinião	18	2,04%
Notícia	3	0,34%
Explicador	5	0,57%
Checagem	95	10,77%
Total geral	882	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.2 Análise das checagens sobre afirmações dos candidatos a presidente nas eleições de 2022

Uma checagem verifica, na grande maioria das vezes, diversas afirmações do candidato ao longo de um debate, sabatina ou entrevista, sendo aplicadas, da mesma maneira, diversas etiquetas para cada uma das afirmações analisadas. A tabela abaixo mostra o total de etiquetas atribuídas nas 43 checagens sobre afirmações dos presidentiáveis. Nota-se que existe um equilíbrio entre “verdadeiro”, com 102 aparições (31,4%) e “falso”, com 127 aparições (39,1%), que são as duas categorias mais utilizadas. No entanto, categorias “negativas” – incluindo “falso”, “contraditório”, “exagerado” e subestimado” – somam 200 aparições (61,5%), enquanto as mais “positivas” – “verdadeiro” e “verdadeiro, mas” – concentram 125 aparições (38,5%). Ou seja, em debates, sabinas e entrevistas, os presidentiáveis mais mentiram do que falaram a verdade.

Tabela 2 - Total de etiquetas para checagens da Agência Lupa sobre os candidatos à presidência em 2022

Etiqueta	Quantidade total	Porcentagem (%) total de etiquetas
Falso	127	39,1%
Contraditório	2	0,6%
Exagerado	61	18,8%
Subestimado	10	3,1%
Verdadeiro, mas... ³⁶	23	7,1%
Verdadeiro	102	31,4%
Total geral	325	100%

Fonte Elaborado pela autora a partir de dados coletados no site da Agência Lupa (2024)

Onze candidatos estiveram na disputa pela corrida presidencial no ano de 2022. Foram

³⁶ Em novembro de 2023, a Lupa diminuiu o número de etiquetas de classificação de nove para sete — “De olho”, “Ainda é cedo” e “Verdadeiro, mas...” deixaram de ser utilizadas, e houve a criação da etiqueta “Falta contexto” (Lupa, 2015b).

eles: Lula (PT), Jair Bolsonaro (PL), Ciro Gomes (PDT), Simone Tebet (MDB), Luiz Felipe d'Avila (Novo), Léo Péricles (UP), Padre Kelmon (PTB), Sofia Manzano (PCB), Soraya Thronicke (União Brasil), Vera Lúcia (PSTU) e Constituinte Eymael (DC). Apenas cinco deles foram citados nominalmente nos títulos dos conteúdos.

Tabela 3 - Relação entre o número total de ocorrências dos nomes dos candidatos à presidência e a porcentagem de votos válidos recebidos no primeiro turno

Candidato à presidência	Número total de ocorrências nos títulos	Porcentagem (%) de votos válidos recebidos no primeiro turno ³⁷
Lula (PT)	15	48,43%
Jair Bolsonaro (PL)	13	43,20%
Simone Tebet (MDB)	4	4,16%
Ciro Gomes (PDT)	6	3,04%
Vera Lúcia (PSTU)	1	0,02%

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados no site da Agência *Lupa* (2024)

Com exceção de Vera Lúcia – que recebeu 0,02% dos votos válidos, à frente apenas de Constituinte Eymael (DC) –, Lula, Bolsonaro, Tebet e Ciro foram, respectivamente, os candidatos com maior número de votos no primeiro turno, o que justificaria o maior número de menções pelo critério da relevância do político. Ao todo, foram publicadas quatro checagens sobre sabatinas e debates entre pré-candidatos ou presidenciáveis. Esses conteúdos verificaram as afirmações de todos os candidatos à presidência, com exceção de Léo Péricles, Sofia Manzano e Constituinte Eymael, além dos então pré-candidatos Sergio Moro (União Brasil) e João Doria (PSDB). O ex-juiz e ex-ministro desistiu da candidatura em março de 2022 para disputar uma vaga no senado, enquanto o ex-político tucano retirou a candidatura em maio do mesmo ano após pressão do PSDB, desfiliando-se do partido alguns meses depois.

³⁷ Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/analise/presidente-1-turno/resultado-das-eleicoes-para-presidente-considerando-os-votos-validos/?uf=sp>. Acesso em: 2 jun. 2024

Tabela 4 - Relação entre o sujeito central de verificação e a quantidade de checagens publicadas

Sujeito central de verificação nas checagens	Quantidade total	Porcentagem (%)	Mencionados na íntegra do conteúdo
Lula (PT)	12	27,91%	-
Jair Bolsonaro (PL)	11	25,58%	-
Ciro Gomes (PDT)	6	13,95%	-
Simone Tebet (MDB)	4	9,30%	-
Presidenciáveis	3	6,98%	Lula (PT), Jair Bolsonaro (PL), Ciro Gomes (PDT), Simone Tebet (MDB), Luiz Felipe d'Avila (Novo), Padre Kelmon (PTB), Soraya Thronicke (União Brasil), João Doria (PSDB) e Sergio Moro (União Brasil)
Lula (PT) e Bolsonaro (PL)	2	4,65%	-
Vera Lúcia	1	2,33%	-
Mara Gabrilli (Vice-presidente) (MDB)	1	2,33%	-
Geraldo Alckmin (Vice-presidente) (PT)	1	2,33%	-
Ana Paula Matos (Vice-presidente) (PDT)	1	2,33%	-
Pré-candidatos à presidência	1	2,33%	Simone Tebet (MDB), Ciro Gomes (PDT), Vera Lúcia (PSTU), Luiz Felipe d'Avila (Novo) e João Doria (PSDB)
Total geral	43	100%	-

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados no site da Agência *Lupa* (2024)

Percebe-se, portanto, não apenas a checagem de candidatos mais relevantes no quórum eleitoral, mas também um reflexo do retrato das eleições presidenciais daquele ano, caracterizado sobretudo pela polarização política representada pela disputa entre o candidato à esquerda, Lula (PT), e à extrema-direita, Bolsonaro (PL). Os dois concentraram, juntos, a

temática central de 58,14% das checagens sobre os presidenciáveis. Um levantamento do *Poder360* avaliou que as eleições de 2022 eram as mais polarizadas desde a redemocratização em 1985, com base em pesquisas eleitorais publicadas desde 1989 (Barbosa, 2022). À época, dois meses antes do primeiro turno, eles concentravam 76% das intenções de voto. No primeiro turno, eles receberam 91,63% dos votos válidos, um número ainda maior do que o previsto pela pesquisa.

4.2.1 Lula x Bolsonaro

Em 28 de outubro de 2022, a *Lupa* publicou simultaneamente, às 12h31, dois conteúdos sobre as verdades e mentiras mais ditas por cada um dos candidatos, ao defenderem seus respectivos governos. As duas checagens obedeceram a uma lógica de similaridade tanto na construção do título, quanto na estrutura interna da reportagem.

Quadro 3 — Análise Comparativa dos Conteúdos da Agência Lupa sobre Lula (PT) e Bolsonaro (PL)

Categorias	Lula (PT)	Jair Bolsonaro (PL)
Data e horário de publicação	28 de outubro de 2022, às 12h31	28 de outubro de 2022, às 12h31
Título	As verdades e mentiras mais ditas por Lula ao defender seu governo	As verdades e mentiras mais ditas por Bolsonaro ao defender seu governo
Introdução	Resultados econômicos, como geração de emprego, e medidas de combate à corrupção estão entre os assuntos mais repetidos na campanha por Luiz Inácio Lula da Silva IPT) ao comentar sobre sua gestão na Presidência da República. É o que aponta levantamento feito pela Lupa, que checou o candidato em 10 ocasiões desde 1º de junho. O número é inferior às 17 checagens de Jair Bolsonaro (PL)	Gestão na pandemia, combate à corrupção e aprovação do Auxílio Brasil estão entre os assuntos mais repetidos na campanha por Jair Bolsonaro (PL) ao comentar sobre sua gestão na Presidência da República. É o que aponta levantamento feito pela Lupa, que checou o candidato à reeleição em 17 ocasiões desde 1º de junho deste ano. Para a produção desta

	<p>porque Lula, além de ter faltado a dois debates do SBT e um da Record, declinou de certas entrevistas e sabatinas, como na RedeTV!, na Jovem Pan e no Pânico, por exemplo.</p> <p>Para a produção desta reportagem, foram considerados os temas ditos duas ou mais vezes pelo petista em checagens realizadas pela Lupa. Confira a seguir as verdades e as mentiras mais ditas por Lula ao defender seu governo.</p>	<p>reportagem, foram considerados os temas ditos duas ou mais vezes por ele em checagens realizadas pela Lupa. Confira a seguir as verdades e as mentiras mais ditas por Bolsonaro ao defender seu governo.</p>
Número total de checagens realizadas	10	17
Número de etiquetas atribuídas	12	20

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados no site da Agência *Lupa* (2024)

Essas análises consideraram os temas ditos duas ou mais vezes pelos candidatos em checagens realizadas pela *Lupa* entre 1º de junho de 2022 e a data de publicação. Nas 17 ocasiões em que foi checado, Bolsonaro mentiu, ao todo, 44 vezes, em relação a temas diversos:

1. Gestão na pandemia (11 vezes);
2. Combate à corrupção (5 vezes);
3. Aprovação do Auxílio Brasil (5 vezes);
4. Violência contra mulher (4 vezes);
5. Incêndios na Amazônia (4 vezes);
6. Preço dos combustíveis (4 vezes);
7. Invasões de terra (3 vezes);
8. Criação do Pix (3 vezes);
9. Auxílio emergencial ou Auxílio Brasil (2 vezes);
10. Orçamento secreto (2 vezes);
11. Inflação (2 vezes);
12. Teto de gastos (2 vezes).

Nas 10 ocasiões em que foi checado, Lula mentiu, ao todo, 6 vezes:

1. Combate à corrupção (4 vezes);
2. Aumento para trabalhadores (2 vezes).

Os dois mentiram, em comum, no tema “combate à corrupção”. Enquanto Lula recebeu a etiqueta “falso” em cerca de 16,7% dos casos, Bolsonaro recebeu em 60%. Destaca-se, portanto, que durante as eleições presidenciais daquele ano, o então presidente e candidato à reeleição foi o que mais mentiu, com quase quatro vezes mais mentiras do que seu adversário. É significativo que Bolsonaro – como um representante e porta-voz da extrema-direita brasileira, que surge e cresce justamente na era da “pós-verdade” – seja mais mentiroso. Essa narrativa foi, inclusive, muito utilizada como material de campanha do petista. Em debates, entrevistas e sabatinas, Lula chamou Bolsonaro de mentiroso – e vice-versa – diversas vezes. Em uma propaganda de TV veiculada no dia 18 de outubro de 2022 – antes do segundo turno – a campanha do petista chamou Bolsonaro de “o pai da mentira”, em uma referência bíblica ao diabo³⁸.

Tabela 5 - Comparação entre as etiquetas utilizadas nas checagens sobre as afirmações de Lula (PT) e Bolsonaro (PL)

Etiquetas	Total de vezes em que foi atribuída a Lula (PT)	%	Total de vezes em que foi atribuída a Jair Bolsonaro (PL)	%
Verdadeiro	6	50%	3	15%
Verdadeiro, mas	0	0%	2	10%
Exagerado	4	33,33%	3	15%
Falso	2	16,66%	12	60%

³⁸ ‘O PAI da mentira’: campanha de Lula chama Bolsonaro de mentiroso em propaganda de TV; veja vídeo Inserção veiculada na manhã desta terça-feira tratou de temas como aborto. **O Globo**, Rio de Janeiro. 18 out. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/o-pai-da-mentira-campanha-de-lula-chama-bolsonaro-de-mentiroso-em-propaganda-de-tv.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2024

Total geral	12	100%	20	100%
--------------------	-----------	-------------	-----------	-------------

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados no site da Agência *Lupa* (2024)

4.3 Análises de verificações sobre urnas e fraudes no ano de 2022

Em 2014, quando o atual deputado federal Aécio Neves (PSDB-MG) disputou e perdeu, no segundo turno, para a então presidente Dilma Rousseff (PT), o resultado foi contestado e os votos foram auditados pelo PSDB, que não encontrou provas de irregularidades. Em um áudio gravado pelo ex-presidente da JBS, Joesley Batista, Aécio afirmou que o seu objetivo era apenas “encher o saco” da candidata vencedora. As mesmas acusações realizadas pelo tucano em 2014, foram utilizadas em 2022. A última eleição presidencial foi marcada pelas acusações infundadas de fraudes contra as urnas eletrônicas e pela descredibilização do processo eleitoral como um todo. Nota-se, portanto, a reciclagem de um discurso para provocar descredibilidade e dúvidas, criado para desinformar. Os impactos desse discurso, incentivado principalmente pela extrema-direita, ainda são percebidos após a conclusão do período eleitoral. Segundo levantamento *Genial/Quaest* de maio de 2024, 35% dos brasileiros creem, sem provas, que urnas foram fraudadas nas eleições presidenciais de 2022 (Ferreira, 2024).

Ao longo do ano de 2022, foram publicadas 70 verificações sobre o tema “urnas e fraudes”, com uma crescente em outubro, durante o primeiro e segundo turno das eleições, e intensificação em novembro. Em outubro foram publicados 21 conteúdos sobre o tema (30%) e em novembro, 22 conteúdos (31,43%).

Tabela 6 - Relação entre os meses e a quantidade de conteúdos publicados em 2022

Mês	Quantidade total de conteúdos publicados	Porcentagem (%)
Janeiro	1	1,43%
Fevereiro	1	1,43%
Março	2	2,86%
Abril	1	1,43%

Maio	4	5,71%
Junho	3	4,29%
Julho	2	2,86%
Agosto	3	4,29%
Setembro	5	7,14%
Outubro	21	30%
Novembro	22	31,43%
Dezembro	5	7,14%
Total geral	70	100%

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados no site da Agência Lupa (2024)

Analisando os títulos das verificações publicados, a palavra “falso” é o termo com o maior número de ocorrências, totalizando 40 repetições. É importante ressaltar que a estrutura de título “É falso(a) que...” é muito utilizada pela agência, com 35 menções nessa amostra. “Voto”, “fraude”, “não” e “urna” também são expressões em destaque, como mostra a nuvem de palavras abaixo. Bolsonaro (PL) é o único nome de candidato à presidência com maior destaque. Ele é mencionado nominalmente em 10 títulos.

Figura 1 - Nuvem de palavras das verificações da Agência Lupa sobre o tema “urnas e fraudes” em 2022

A primeira verificação do ano sobre urnas e fraudes, com o título “Aplicativo que simula votação em Lula não tem relação com urnas eletrônicas oficiais”, foi publicada em 4 de janeiro de 2022. A verificação é assinada pela *fact-checker* Nathália Afonso e editada por Chico Marés. O primeiro parágrafo apresenta o objeto de análise do conteúdo:

Circula pelas redes sociais um vídeo que mostra um homem segurando um celular cuja tela do aparelho simula a interface de uma urna eletrônica. Ele aperta alguns números como 17 e 45 e, em todos os casos, o nome, número e imagem do ex-presidente Lula aparece. O homem, que diz no vídeo ser “de esquerda”, insinua que a interface que aparece no celular é da urna eletrônica oficial e diz que “as coisas serão assim” nas eleições de 2022. O homem afirma ainda que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Supremo Tribunal Federal (STF) estariam do lado da esquerda brasileira. Por WhatsApp, leitores da Lupa sugeriram que esse conteúdo fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação: (Afonso, 2022a)

Em seguida, é exibida uma captura de imagem do vídeo que circula no *WhatsApp*, destacando o texto “Vejam só o que esse esquerdopata está declarando, isso tem que chegar no MPF, OU NA POLÍCIA FEDERAL!”, inserido dentro de vídeo. Não é disponibilizado o vídeo na íntegra.

Figura 2 - Captura de imagem de vídeo que circula nas redes sociais utilizado pela Agência Lupa



Fonte: Agência Lupa³⁹

Ao conteúdo, foi aplicada a etiqueta “falso”. Os próximos parágrafos explicam porque a informação analisada pela agência é falsa. O principal argumento utilizado pela agência é de que se tratava de aplicativo humorístico chamado “Votar no Lula”, que simulava um aparelho de votação, programado para sempre votar no petista, independente dos números digitados pelo usuário. O desenvolvedor do aplicativo, José Patrício de Sousa Filho, informou, em entrevista à agência de checagem, que a sua criação não tinha “relação com nenhum sistema do TSE e nem tinha a finalidade de se passar por um” (Afonso, 2022a). O aplicativo foi removido da *PlayStore* após a publicação da verificação. A autora ainda escreve que a descrição do aplicativo afirmava que ele teria sido criado para preparar os brasileiros para as eleições de 2022, ou seja, uma brincadeira para eleitores petistas. Segundo a checagem, o aplicativo teve mais de 50 mil *downloads* na *PlayStore*.

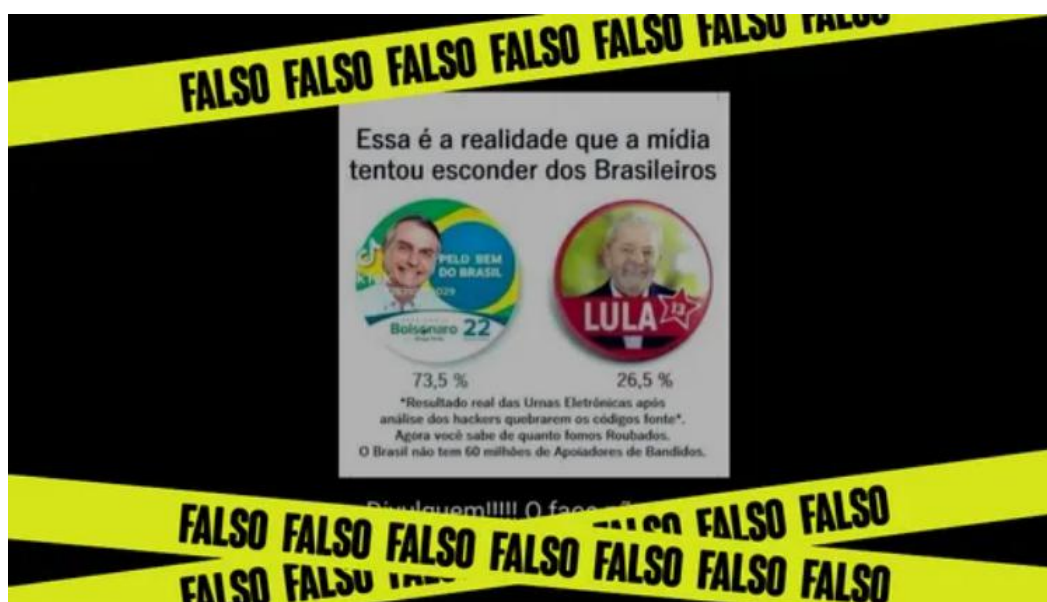
O texto reitera que o programa utilizado pelo TSE nas urnas eletrônicas não funciona em aparelhos celulares e não está disponível para *download* em lojas virtuais de aplicativos. Outros *softwares* sem nenhuma relação com os equipamentos oficiais de votação foram usados anteriormente para apresentar supostas provas de que as urnas poderiam ser fraudadas. A autora cita o exemplo em que o então presidente Jair Bolsonaro (PL) chegou a exibir, durante uma apresentação ao vivo em junho de 2021, um vídeo no qual um jovem mostrava um programa – escrito por ele mesmo – que modificava os votos inseridos. Em uma nota de atualização, feita no dia seguinte da publicação, às 15h40, a checagem foi atualizada para incluir nota enviada pelo desenvolvedor do aplicativo e indicar que o aplicativo foi retirado da *PlayStore*.

A última verificação do ano sobre o tema foi publicada em 15 de dezembro de 2022 – 46 dias após a vitória de Lula (PT) no segundo turno, eleito com 50,9% dos votos válidos –, com o título: “Hackers não quebraram o código-fonte e descobriram a vitória de Bolsonaro”. A verificação é assinada mais uma vez pela *fact-checker* Nathália Afonso e editada por Maurício Moraes. O primeiro parágrafo apresenta o objeto de análise do conteúdo, que, nesse

³⁹ AFONSO, Nathália. Aplicativo que simula votação em Lula não tem relação com urnas eletrônicas oficiais. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro. 4 jan. 2022a. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/01/04/verificamos-aplicativo-urna-lula>. Acesso em: 1 jun. 2024

caso, tratava da afirmação de que hackers quebraram o código-fonte das urnas eletrônicas e constataram que o presidente Jair Bolsonaro (PL) foi reeleito nas eleições de 2022 com 73,5% dos votos válidos, derrotando Luiz Inácio Lula da Silva (PT). É utilizada novamente a frase de introdução “Circula pelas redes sociais”, além de dizer que o conteúdo foi sugerido pelos leitores através do *WhatsApp*. Como na verificação anterior, em seguida, é exibida a imagem que circula no aplicativo de mensagens, mostrando o suposto resultado descoberto pelos *hackers*, com o texto em imagem destacado: “Resultado real das Urnas Eletrônicas [sic] após análise dos hackers quebrarem os código fonte [sic]”.

Figura 2 - Imagem que circula nas redes sociais



Fonte: Agência Lupa⁴⁰

Ao conteúdo, foi aplicada a etiqueta “falso”. Os próximos parágrafos explicam porque a informação analisada pela agência é falsa. São utilizados diversos argumentos, entre eles, o acesso restrito ao programa que é utilizado nas urnas eletrônicas – somente autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), sempre no período anterior às eleições – e a impossibilidade de acessar o programa pela internet. A autora da checagem reitera que não

⁴⁰ AFONSO, Nathália. Hackers não quebraram o código-fonte e descobriram vitória de Bolsonaro. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro. 15 dez. 2022b. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/12/15/hackers-eleicao-vitoria>. Acesso em: 1 jun. 2024

houve fraudes nas eleições presidenciais de 2022, confirmando a eleição do candidato petista com 50,9% dos votos válidos, e que o TSE, à época, havia desmentido mais de 160 peças desinformativas sobre o tema. É explicado o funcionamento do código-fonte das urnas, destacando a fiscalização – que no caso das eleições nacionais de 2022, ocorreu em outubro de 2021 – além da participação das Forças Armadas na investigação daquele ano, assim como partidos e instituições, que encaminharam ao TSE um relatório produzido pelos militares que não apontava provas de fraude nas eleições. Por fim, ainda são descritas outras etapas de investigação realizadas pelo TSE para garantir uma eleição segura, que ainda conta com o Teste Público de Segurança, o Teste de Integridade e os boletins de urna.

4.4 Sob a lupa: o último zoom

Uma das descobertas importantes entre as checagens sobre afirmações dos presidencialistas é o uso predominante de categorias “negativas” – incluindo “falso”, “contraditório”, “exagerado” e subestimado” –, que totalizaram 200 aparições (61,5%), em relação às mais “positivas” – “verdadeiro” e “verdadeiro, mas” –, que concentraram 125 aparições (38,5%). Como dito anteriormente, os candidatos à presidência mais “mentiram” – seja exagerando e subestimando dados, contradizendo-se, ou de fato, produzindo informações totalmente falsas – do que falaram a verdade. As *fake news* foram protagonistas das eleições presidenciais de 2022.

Não é possível desvincular a figura de Jair Bolsonaro (PL) da onda de desinformação que invadiu o país, sobretudo durante o período eleitoral, definido pela polarização. De um lado, a extrema-direita, com Bolsonaro (PL), e, no lado da centro-esquerda, Lula (PT). Os dados analisados mostram que em uma comparação direta a partir das checagens realizadas pela *Lupa*, Bolsonaro (60%) mentiu quase quatro vezes mais que Lula (16,7%). Esse resultado é apenas um reflexo de um comportamento adotado pelo ex-presidente enquanto ainda era candidato nas eleições de 2018. Mentiras, contradições e meias-verdades marcaram o seu mandato e a sua campanha de reeleição. Na pandemia de *Covid-19*, por exemplo, o seu governo foi marcado pelo negacionismo científico, enquanto o país passava por uma grave crise sanitária. Carvalho, Castro e Schneider (2021) apontam que o então presidente adotou um discurso com orientações contrárias às da Organização Mundial da Saúde (OMS), como a

negação da doença, indicação de remédios sem comprovação científica, o incentivo ao não isolamento social e ao não uso da máscara facial, além de minimizar as mortes e incitar o medo ao desemprego.

As alegações infundadas de fraudes nas urnas eletrônicas – que descredibilizavam a integridade e a legitimidade do processo eleitoral – foram uma pauta comum da campanha bolsonarista, e dos demais partidos coligados (PL, Republicanos e PP). Ele, inclusive, alegou repetidas vezes que houve fraude nas eleições de 2018, quando foi eleito presidente. A PEC 135/2019 – conhecida popularmente como “PEC do Voto Impresso” –, de autoria da deputada federal Bia Kicis (PSL-DF), determinava a impressão de cédulas físicas conferidas pelo eleitor, independentemente do meio empregado para o registro dos votos em eleições, plebiscitos e referendos. O relator, Filipe Barros (PSL-PR), também da base governista, apresentou parecer favorável à aprovação da PEC em 6 de julho de 2021. Outras figuras relevantes da extrema-direita – como Carla Zambelli (PL-SP), Helio Lopes (PL-RJ) e Osmar Terra (MDB-RS) – votaram a favor da proposta, mas ela não atingiu o mínimo de 308 votos favoráveis, sendo arquivada⁴¹.

Nas verificações sobre o tema “urnas e fraudes”, a palavra “falso” é a mais utilizada nos títulos, totalizando 40 menções, e o uso da etiqueta “falso” é predominante, aparecendo em 97,4% dos casos. Bolsonaro (PL) é o único nome de candidato em destaque nas palavras mais repetidas entre os títulos dessa temática. Ele aparece, na maior parte das vezes, em verificações de notícias falsas que o beneficiam, como “É falso que seção sem voto para Bolsonaro no MT comprova fraude eleitoral”, “Hackers não quebraram o código-fonte e descobriram vitória de Bolsonaro” ou “Não há evidências de que urnas ‘roubaram’ 5,1 milhões de votos de Bolsonaro”. A *Lupa* enfatiza a defesa da integridade do processo eleitoral, construindo, a partir dos conteúdos de verificação publicados, a confiabilidade das urnas eletrônicas, negando, fato a fato, cada uma das mentiras difundidas nas redes sociais.

⁴¹ CÂMARA rejeita proposta que tornava obrigatório o voto impresso. **Câmara dos Deputados**, Brasília. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/792343-camara-rejeita-proposta-que-tornava-obrigatorio-o-voto-impresso>. Acesso em: 17 jun. 2024

5 Considerações finais

A *Lupa* nasceu dentro de um cenário político que marca o início dos movimentos que dariam na polarização política atual, logo após as Jornadas de Junho, em 2013. Ainda como um braço do jornal *O Globo*, o *Preto no Branco* verificava os discursos dos então presidentiáveis nas eleições de 2014. Essa não é uma característica singular da história dessa agência. Os pioneiros da história do *fact-checking* – como *FactCheck.org*, *Politifact* e *The Washington Post Fact Checker* – trilharam esse mesmo caminho, cobrindo eleições ou checando afirmações de personagens ligados à política. No Brasil, essa história é repetida mais uma vez. Existe, portanto, uma relação intrínseca entre *fact-checking* e política, com ascensão de projetos de verificação e checagem pelo mundo justamente com a chegada da era da pós-verdade e a disseminação acelerada de *fake news*. A extrema-direita utiliza a desinformação como uma ferramenta crucial para promover suas agendas políticas polarizadas, corroendo a confiança pública nas instituições e na mídia tradicional. O *fact-checking* emerge como um agente de combate diante da interseção complexa entre política, *fake news*, pós-verdade e desinformação.

Os resultados da análise dos conteúdos publicados pela *Lupa* em 2022 – a partir do recorte temático de checagens de afirmações de presidentiáveis e checagens sobre “urnas e fraudes” – indicam o protagonismo das *fake news* durante as eleições presidenciais, usadas, principalmente, pelo ex-presidente Jair Bolsonaro (PL). Pelas checagens realizadas pela *Lupa*, o então candidato à reeleição mentiu quase quatro vezes mais (60%) que o candidato do PT Lula (16,7%). A agência cumpre sua função jornalística, defendendo a integridade do processo eleitoral diante dos conteúdos sobre a confiabilidade das urnas eletrônicas – uma pauta, vale reforçar, incentivada pelo então presidente e seus apoiadores extremistas – ao mostrar que a maior parte deles era falso. Portanto, é possível afirmar que se estabelece a construção de uma imagem combativa das agências de *fact-checking* como protetoras da verdade factual, além da defesa de valores democráticos.

Essa pesquisa não está finalizada, é uma pequena contribuição para os estudos sobre *fake news* e o papel das agências de *fact-checking* no combate a elas. Por isso, é possível enxergar novas possibilidades de linhas de complementação a partir da análise de conteúdo de projetos e agências de *fact-checking* em períodos eleitorais anteriores, como as eleições

presidenciais de 2014 e 2018, em que também existiram acusações à integridade das urnas eletrônicas, ou em momentos de virada da política brasileira, como durante o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) em 2016. E mais ainda: novas oportunidades se abrem com as disputas eleitorais que estão por acontecer, antevendo que o uso da desinformação continuará sendo uma estratégia em disputas políticas ideológico-partidárias para chegar ao poder. Em termos de metodologia, uma abordagem mais qualitativa do fenômeno da desinformação pode ser colocada em prática com a Análise do Discurso, complementada pela Análise de Redes Sociais, para, dessa forma, apresentar o impacto das checagens e verificações publicadas pelas agências de *fact-checking* e mensurar sua efetividade.

Referências

2023 WORLD Press Freedom Index – journalism threatened by fake content industry. **Reporters Without Borders**, Paris. Disponível em: <https://rsf.org/en/2023-world-press-freedom-index-journalism-threatened-fake-content-industry>. Acesso em: 3 out. 2023.

ADAI, Bill. Beyond the Truth-O-Meter. **Columbia Journalism Review**, Nova York. 24 jul. 2018. Disponível em: https://www.cjr.org/first_person/beyond-the-truth-o-meter.php. Acesso em: 11 out. 2023.

ADAI, Bill. PolitiFact wins Pulitzer. **PolitiFact**, São Petersburgo. 20 abr. 2009. Disponível em: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/>. Acesso em: 5 out. 2023

ADAI, Bill. Poynter to hold Global Fact-Checking Summit in London. **Poynter Institute**, São Petersburgo. 4 abr. 2014. Disponível em: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/poynter-to-hold-global-fact-checking-summit-in-london/>. Acesso em: 3 out. 2023.

AFONSO, Nathália. Aplicativo que simula votação em Lula não tem relação com urnas eletrônicas oficiais. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro. 4 jan. 2022a. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/01/04/verificamos-aplicativo-urna-lula>. Acesso em: 1 jun. 2024

AFONSO, Nathália. Hackers não quebraram o código-fonte e descobriram vitória de Bolsonaro. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro. 15 dez. 2022b. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/12/15/hackers-eleicao-vitoria>. Acesso em: 1 jun. 2024

AGÊNCIA LUPA. **Entenda as etiquetas da Lupa**. 15 out. 2015a. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas>. Acesso em: 1 nov. 2023.

AGÊNCIA LUPA. **Como a Lupa faz as suas checagens?** 15 out. 2015b. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens>. Acesso em: 1 nov. 2023.

AMAZEEN, Michelle; THORSON, Emily; MUDDIMAN, Ashley; GRAVES, Lucas. **A Comparison of Correction Formats: The Effectiveness and Effects of Rating Scale versus Contextual Corrections on Misinformation**. Washington: American Press Institute, 2015. Acesso em: 1 nov. 2023.

BARBOSA, Rafael. **Eleição de 2022 é a mais polarizada desde a redemocratização**. Poder360, Brasília. 2 ago. 2022. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/eleicoes/eleicao-de-2022-e-a-mais-polarizada-desde-a-redemocratizacao> Acesso em: 2 jun. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEALOR, Sara. Survey says: Large majority think they see misinformation online every week. **Poynter Institute**, São Petersburgo. 11 ago. 2022. Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/media-literacy/2022/survey-says-large-majority-think-they-see-misinformation-online-every-week/>. Acesso em: 2 out. 2023.

CÂMARA rejeita proposta que tornava obrigatório o voto impresso. **Câmara dos Deputados**, Brasília. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/792343-camara-rejeita-proposta-que-tornava-obrigatorio-o-voto-impresso>. Acesso em: 17 jun. 2024

CARVALHO, Priscila; CASTRO, Paulo César; SCHNEIDER, Marco. Desinformação na pandemia de Covid-19: similitudes informacionais entre Trump e Bolsonaro. **Em Questão**, vol. 27, núm. 3, pp. 15-41, 2021.

CHEQUEADO. **Conocenos**. s.l., s.d.a. Disponível em: <https://chequeado.com/conocenos/>. Acesso em: 10 out. 2023.

CHEQUEADO. **Transparencia**. s.l., s.d.b. Disponível em: <https://chequeado.com/transparencia/>. Acesso em: 10 out. 2023.

DE PAULA, Lorena Tavares; BLANCO, Yuri Augusto; DA SILVA, Thiago dos Reis Soares. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 1, jan./jun. 2018.

DOURADO, Tatiana. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil**, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf. Acesso em: 1 jun. 2024.

DUKE REPORTERS' LAB. **Fact-checking**. Sanford, s.d. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: 3 out. 2023.

EM 1.459 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.685 declarações falsas ou distorcidas. **Aos Fatos**, Rio de Janeiro. 30 dez. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro>. Acesso em: 6 set. 2023.

FABRY, Merrill. Here's How the First Fact-Checkers Were Able to Do Their Jobs Before the Internet. **Time**, Nova York. 24 ago. 2017. Disponível em: <https://time.com/4858683/fact-checking-history/>. Acesso em: 22 mai. 2023

FACTCHECK.ORG. **Our Funding**. s.l., s.d.a. Disponível em: <https://www.factcheck.org/about/our-mission/>. Acesso em: 2 set. 2023.

FACTCHECK.ORG. **Our Mission**. s.l., s.d.b. Disponível em: <https://www.factcheck.org/about/our-mission/>. Acesso em: 2 set. 2023.

FAKE News' é eleita a palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico. **BBC**, Londres. 2 nov. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>. Acesso em: 5 set. 2023.

FERREIRA, Zeca. Sem provas, 35% dos brasileiros creem que urnas foram fraudadas em eleições de 2022, diz pesquisa. **Estadão**, São Paulo. 12 mai. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/sem-provas-35-brasileiros-acreditam-fraude-urnas-eleicoes-presidenciais-2022-pesquisa-genial-quaest-nprp/>. Acesso em: 1 jun 2023.

GRAVES, Lucas. **Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism**. Columbia University Press, 2016.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações Quanto a uma Categoria da Sociedade Burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOLAN, Angie. The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. **PolitiFact**, São Petersburgo. 12 jul. 2023. Disponível em: <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifact-methodology-i/>. Acesso em: 4 out. 2023.

IFCN. **The commitments of the code of principles**. s.l, s.d.a, Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 10 out. 2023

IFCN. **The advisory board**. s.l, s.d.b, Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-advisory-board-and-our-pool-of-assessors>. Acesso em: 10 out. 2023

JARDIM, Lauro. Bolsonaro para Trump: 'I love you'. **O Globo**, Rio de Janeiro. 25 set. 2019. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/bolsonaro-para-trump-i-love-you.html>. Acesso em: 6 set. 2023.

KESSLER, Gleen. About The Fact Checker. **The Washington Post Fact Checker**, Washington. 1 jan. 2017. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker/>. Acesso em: 5 out. 2023.

LATAM Chequea: El primer evento regional de fact-checking del mundo. **La Nación**, Buenos Aires. 7 nov. 2014. Disponível em:

<http://blogs.lanacion.com.ar/data/data-eventos/latam-chequea-el-primer-evento-regional-de-fact-checking-del-mundo/>. Acesso em: 7 out. 2023

LEWANDOWSKY, S. et al. (2020). **The Debunking Handbook 2020**. 19 p. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/scholcom/245/>. Acesso em: 25 jul. 2024

LIM, Chloe. **Can Fact-checking Prevent Politicians from Lying?** 17 mai. 2018. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Can-Fact-checking-Prevent-Politicians-fromLying-Lim/81af918d88e9573aa49ed6e85109999e52a3615d> . Acesso em: 1 nov. 2023.

MORAES, Mauricio. Uma nova jogada do Truco. **Agência Pública**, São Paulo. 15 fev. 2017. Disponível em: <https://apublica.org/2017/02/uma-nova-jogada-do-truco/>. Acesso em: 1 nov. 2023.

ORGANIZAÇÃO das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). **Jornalismo, Fake News e Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Paris: UNESCO, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 23 jun. 2024

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. New. York: Penguin Press, 2011.

POLITIFACT. **Who Pays For PolitiFact?** s.l., s.d. Disponível em: <https://www.politifact.com/who-pays-for-politifact/>. Acesso em: 4 out. 2023.

POSETTI, Julie; MATTHEWS, Alice. **A short guide to the history of 'fake news' and disinformation**. International Center of Information for Journalists, 2018.

'PÓS-VERDADE' é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. **G1**, Rio de Janeiro . Educação. 16 nov. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml>. Acesso em: 5 set. 2023.

RESULTADO da eleição para presidente no 1º turno. **UOL**, São Paulo. 2 out. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/analise/presidente-1-turno/resultado-das-eleicoes-para-presidente-considerando-os-votos-validos/?uf=sp>. Acesso em: 1 jun. 2024

REUTERS Institute. **Digital News Report 2022**. Oxford: Reuters Institute, 2022. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf. Acesso em: 1 mai. 2024

RIBEIRO, Amanda. Bolsonaro disse cerca de sete informações falsas ou distorcidas por dia em 2021. **Aos Fatos**, Rio de Janeiro. 3 jan. 2022. Disponível em:

<https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-disse-cerca-de-sete-informacoes-falsas-ou-distorcidas-por-dia-em-2021>. Acesso em: 6 set. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

SCHNEIDER, Marco. **A era da desinformação: pós-verdade, fake news e outras armadilhas.** Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2022.

SILVA, Ergon. **Nota Técnica #16 – Desinformação sobre urnas eletrônicas persiste fora dos períodos eleitorais.** Disponível em: <https://www.monitordigital.org/2023/05/18/nota-tecnica-16-desinformacao-sobre-urnas-eletronicas-persiste-fora-dos-periodos-eleitorais/>. Acesso em: 8 jun. 2024

SILVERMAN, Craig. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. **Buzzfeed News**. 16 nov. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Acesso em: 5 set. 2023.

SILVERMAN, Craig; LAWRENCE, Alexander. How Teens In The Balkans Are Dumping Trump Supporters With Fake News. **Buzzfeed News**. 3 nov. 2016. World. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.vukajzr2R>. Acesso em: 6 set. 2023.

SUNSTEIN, Cass R.. **#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media.** Princeton University Press, 2017.

TRUMP é maior disseminador de desinformação sobre Covid, mostra estudo. **Veja**, Rio de Janeiro. 1 out. 2020. Mundo. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/trump-e-maior-disseminador-de-desinformacao-sobre-covid-mostra-estudo>. Acesso em: 5 set. 2023

TRUMP’S false or misleading claims total 30,573 over 4 years. **The Washington Post**. Washington. 24 jan. 2021. Política. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years>. Acesso em: 5 set. 2023.

VIANA, Nathalia. Um turbilhão de truços. **Agência Pública**, São Paulo. 21 nov. 2014. Disponível em: <http://apublica.org/2014/11/um-turbilhao-de-trucos/>. Acesso em: 7 out. 2023.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Council of Europe, 2017.

WHAT is MediaWise? **Poynter Institute**, São Petersburgo. Disponível em: <https://www.poynter.org/mediawise/>. Acesso em: 2 out. 2023.

WORD of the year 2016. **Oxford Languages**. s.l., s.d. Disponível em:
<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 2 set. 2023.