



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

Campus de Marília

**Faculdade de Filosofia e Ciências**  
**Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – PPGCI**

JANAÍNA FERNANDES GUIMARÃES POLONINI

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFORMAÇÃO:**  
**ANÁLISE DO *FACT-CHECKING* NO BRASIL**

MARÍLIA – SP  
2023



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**  
Campus de Marília

JANAÍNA FERNANDES GUIMARÃES POLONINI

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFORMAÇÃO:**  
**ANÁLISE DO *FACT-CHECKING* NO BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Faculdade de Filosofia e Ciências – Unesp/Marília, como requisito para obtenção do título de Doutora em Ciência da Informação.

Área de Concentração: Informação, Tecnologia e Conhecimento.

Linha de pesquisa: Produção e Organização da Informação.

Orientador: Prof. Carlos Cândido de Almeida.

Apoio Financeiro: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

MARÍLIA – SP  
2023

P778c

Polonini, Janáina Fernandes Guimarães

A Construção Social da Informação : análise do Fact-Checking no Brasil / Janáina Fernandes Guimarães Polonini. -- Marília, 2023  
210 p.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília  
Orientadora: Carlos Cândido de Almeida

1. Agência de checagem de fatos. 2. Fake news. 3. Desinformação.  
4. Informação. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de  
Filosofia e Ciências, Marília. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

## **Impacto potencial desta pesquisa<sup>1</sup>**

A pesquisa se relaciona aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2030 ao abordar a construção social da informação realizada pelo *fact-checking* no Brasil. Desse modo, contribui para o fortalecimento da cidadania ao destacar a importância das agências de checagem de fatos e da construção social da informação, na promoção de uma cultura de checagem de conteúdos e de uma participação cidadã consciente e ativa. A pesquisa também contribui para a promoção do desenvolvimento sustentável e da igualdade ao combater a desinformação sobre questões ambientais e de conteúdos de discriminação. Dentre os objetivos seguidos, destacam-se: Objetivo 4: Educação de Qualidade – a análise das agências de checagem de fatos pode promover a leitura crítica, o que é fundamental para o desenvolvimento de uma educação de qualidade; Objetivo 9: Indústria, Inovação e Infraestrutura – a análise apresenta as agências de checagem como um novo modelo de negócio com profissionais especializados em checagem de fatos no combate à desinformação; Objetivo 10: Redução das Desigualdades – a análise das agências de checagem de fatos pode ajudar a desmistificar conteúdos falsos e equilibrar a disputa por informações corretas e confiáveis, especialmente entre grupos socioeconômicos diferentes; e Objetivo 16: Paz, Justiça e Instituições Eficazes – a análise das agências de checagem de fatos pode ajudar a fortalecer a confiança nas instituições públicas, combatendo a propagação de desinformação que prejudique a estabilidade social e política do país. Além disso, ao compreender as dinâmicas da construção social da informação e do *fact-checking*, a tese pode contribuir para a conscientização e aprimoramento dos processos de produção, difusão e consumo de conteúdos, o que é fundamental para alcançar uma sociedade mais justa, democrática e sustentável.

---

<sup>1</sup> Elaborado conforme exigência da Portaria Unesp nº 117/2022 e a Instrução AT/PROPG nº 02/2022.

### **Potential impact of this research**

The research is related to the 2030 Sustainable Development Goals by addressing the social construction of information carried out by fact-checking in Brazil. In this way, it contributes to strengthening citizenship by highlighting the importance of fact-checking agencies and the social construction of information, in promoting a culture of content checking and conscious and active citizen participation. The research also contributes to the promotion of sustainable development and equality by combating misinformation about environmental issues and discriminatory content. Among the objectives pursued, the following stand out: Objective 4: Quality Education – the analysis of fact-checking agencies can promote critical reading, which is essential for the development of quality education; Objective 9: Industry, Innovation and Infrastructure – the analysis presents the checking agencies as a new business model with professionals specialized in fact-checking in the fight against misinformation; Objective 10: Reducing Inequalities – the analysis of fact-checking agencies can help demystify false content and balance the dispute for correct and reliable information, especially between different socioeconomic groups; and Goal 16: Peace, Justice and Effective Institutions – the analysis of fact-checking agencies can help build trust in public institutions, combating the spread of disinformation that undermines the country's social and political stability. In addition, by understanding the dynamics of the social construction of information and fact-checking, the thesis can contribute to raising awareness and improving the processes of production, dissemination and consumption of content, which is fundamental to achieving a fairer, more democratic society. and sustainable.

JANAÍNA FERNANDES GUIMARÃES POLONINI

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFORMAÇÃO:  
ANÁLISE DO *FACT-CHECKING* NO BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação  
UNESP/Marília – SP, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em  
Ciência da Informação.

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof. Dr. Carlos Cândido de Almeida (Orientador)  
Departamento de Ciência da Informação / Universidade Estadual Paulista, Faculdade de  
Filosofia e Ciência, Marília (Participação Virtual)

Prof. Dr. Daniel Martínez Ávila (Membro titular interno)  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação / Universidade Estadual  
Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciência, Marília (Participação Virtual)

Prof. Dr<sup>a</sup>. Deise Maria Antonio Sabbag (Membro titular interno)  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação / Universidade de São Paulo,  
Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Ribeirão Preto (Participação Virtual)

Prof. Dr<sup>a</sup>. Maria Livia Pacheco de Oliveira (Membro titular externo)  
Departamento de Comunicação / Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências  
Humanas, Letras e Artes (Participação Virtual)

Prof. Dr. Roberto Lopes dos Santos Júnior (Membro titular externo)  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação / Universidade Federal do Pará,  
Instituto em Ciências Sociais Aplicadas (Participação Virtual)

Marília, 27 de março de 2023.

Dedico este trabalho a minha  
vovó Severina (in memoriam),  
a minha mãe Maria e ao  
meu filho Pedro Henrique

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos membros da banca examinadora por aceitarem participar e contribuir com a minha pesquisa.

Ao meu orientador Carlos Cândido de Almeida pela paciência, perseverança e pelos conselhos sobre a vida acadêmica e profissional.

Aos meus professores: Carlos Cândido de Almeida, Marta Lígia Pomim Valentim, Oswaldo Francisco de Almeida Júnior, Daniel Martinez Avila, Deise Maria Antonio Sabbag e Daniele Achilles.

Aos coordenadores do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação: Marta Lígia Pomim Valentim, Carlos Cândido de Almeida e Helen de Castro Silva Casarin.

Aos funcionários da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, em especial: Luiz Eduardo e Danilo, da Portaria; Maria Elisa Nicolino, Janaína Mendonça e Elizabete Monteiro da Biblioteca da Unesp; Adilson Scorsafava Junior, Victor Servidoni, Aline de Moraes e Paulo Sérgio Teles, do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação.

Aos meus colegas do grupo de pesquisa Fundamentos Teóricos da Informação, em especial aos colegas: Edmilson Santos Júnior, Wilson Veronez, Graziela Lima, Richele Vignoli, Carla Conforto, Valdirene Pascoal e Giovanna Rosa, pelo incentivo, produção e participação em eventos acadêmicos; e a Ana Laura Xavier, Solange Ordoñez, e Estefânia Pavarina, pelo apoio na acomodação e bem-estar em Marília.

A todos os colegas da pós-graduação, em especial a Gabriela Fonseca e Tânia de Brito, que produziram, participaram de eventos e me apoiaram nos momentos difíceis.

Aos representantes discentes: Heloá Oliveira, Laís Landim, Graziela Lima, Richele Vignoli, Wilson Veronez, Valdirene Pascoal e Alexandra Feitosa.

Aos meus colegas e professores da UNIRIO: Jaqueline Barradas, Ana Virgínia Pinheiro, Simone Weitzel, Bruna Nascimento, Beatriz Decourt, Marcos Miranda, Naira Silveira, Nanci Oddone, Tatiana Almeida, Gustavo Saldanha, Brisa Pozzi, Stefanie Freire, Fabiano Cataldo, Eduardo Alentejo, Dayanne Prudêncio, Ludmila Guimarães, Lafayette Alvares, Alberto Calil, Daniele Achilles, Simone Okuzono e Kelly Castelo Branco, pelo incentivo na vida acadêmica.

Aos colegas e professores da UDESC: Fernanda de Sales, Daniella Câmara Pizarro e Divino Ignácio Ribeiro Junior, pelo incentivo na vida acadêmica.

Aos discentes da UNIVESP, UNIRIO e UDESC, em especial a Regiane Rocha, Maria Carolina Macedo e Paula Ferraz, pelas orações e mensagens motivacionais.

Ao Bruno Pacheco Coelho Leite e Nathália Lima Romeiro, pelo incentivo acadêmico.

A minha amiga Roberta Cabral que esteve preocupada comigo por todos esses anos.

Aos meus amigos Daniele Machado, Rodrigo Machado e Marília Conceição pelo apoio a minha família durante todo esse percurso.

Ao Fábio Siqueira que sempre me incentivou a estudar e progredir na vida acadêmica e profissional.

Aos meus filhos de quatro patas: Alvorada e Charlotte Maria que alegraram a minha vida.

À minha mãe Maria, por sempre ter me apoiado em todas as etapas da vida.

Ao meu filho Pedro Henrique por ser a maior motivação para o meu progresso.

Agradeço ao Sr. Polonini, por seu companheirismo, dedicação e paciência.

E por fim, agradeço a Deus.

Todos vocês contribuíram para a minha formação. Obrigada a todos.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

♪ Sou feliz, alegre e forte, tenho amor e muita sorte onde quer que eu vá ♪  
Marisa Monte (2021).

“Os homens fazem sua própria história, mas não a fazem como querem; não a fazem sob circunstâncias de sua escolha, e sim sob aquelas com que se defrontam diretamente, legadas e transmitidas pelo passado”. MARX, Karl. **O Dezoito Brumário de Louis Bonaparte**. São Paulo: Centauro, 2006.

“É assim que venho tentando ser professor, assumindo minhas convicções, disponível ao saber, sensível à boniteza da prática educativa, instigado por seus desafios que não lhe permitem burocratizar-se, assumindo minhas limitações, acompanhadas sempre do esforço por superá-las, limitações que não procuro esconder em nome mesmo do respeito que me tenho e aos educandos.” FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: Saberes Necessários à Prática Educativa**. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

POLONINI, Janaína Fernandes Guimarães. **A Construção Social da Informação: análise do Fact-Checking no Brasil**. 2023. 210 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Marília, 2023.

## RESUMO

A investigação apresenta a prática da checagem de fatos brasileira objetivando analisar o processo de construção da informação produzida pelas agências brasileiras relacionadas à checagem de fatos a partir do registro de suas atividades. Diversos campos de estudo se ocupam da investigação do fenômeno *fake news*, dentre eles as áreas e subáreas da ciência da informação. A partir da definição dos termos para esta investigação, foram selecionados os estudos sobre a construção social da realidade e da teoria da informação para estabelecer uma articulação teórico-metodológica-empírica. Os problemas de pesquisa são: Como se constrói socialmente o que se entende por informação válida ou supostamente “verdadeira” pelas agências de checagem de fatos brasileiras? Quais as práticas de construção social da classificação e os rótulos utilizados pelas agências de checagem brasileiras sobre a informação? Os objetivos específicos são: a) analisar os princípios e práticas relacionadas à checagem de fatos; b) analisar e discutir as atividades, as etapas e os métodos relacionados à checagem de fatos das agências brasileiras, segundo o registro de suas ações; e c) examinar o processo de categorização das informações (verdadeiras, falsas etc.) pelas agências brasileiras. O percurso metodológico da investigação segue três atos (ruptura, construção e verificação) e as sete etapas do procedimento de pesquisa destacadas no Manual de Investigação em Ciências Sociais, Quivy e Campenhoudt (2005). A pesquisa é exploratória e documental com abordagem qualitativa. Realiza uma análise das agências de checagem de fatos brasileiras ativas para compreender o universo pesquisado, por meio de relatórios de auditoria, manual e sites institucionais. O referencial teórico e os procedimentos científicos aplicados nesta investigação constataram a impossibilidade de uma solução científica universal definitiva. Em maio de 2022, existiam 378 agências de checagem de fatos ativas no mundo e 126 inativas no mundo, sendo nove agências de checagem de fatos brasileiras ativas (AFP Checamos, Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos (“Rumores”), Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica, Fato ou *Fake* e UOL Confere) e duas inativas (Relatórios de Hoax do Portal EBC e Truco). Desse número, 102 são signatárias no mundo, sendo quatro agências de checagem de fatos brasileiras (Agência Lupa, Aos Fatos e Estadão Verifica, UOL Confere). Considera-se que a atividade de checagem de fatos é fundamental na difusão de informações verídicas para a sociedade, no entanto, as instituições jornalísticas não são suficientes para eliminar a desinformação. Esse é um esforço conjunto que deve ser iniciado na educação formal (educação básica e superior), no desenvolvimento de competências específicas, tendo em vista que esse fenômeno não poderá ser enfrentado com a adoção de uma só linha de trabalho, e reconhecendo a importância da atuação de diversas instituições de pesquisas científicas, jornalismo, tecnologia e direito.

Palavra-chave: agência de checagem de fatos; *fake news*; desinformação; informação.

POLONINI, Janaina Fernandes Guimarães. *The Social Construction of Information: analysis of Fact-Checking in Brazil*. 2023. 210 f. Relatório de Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Marília, 2023.

## ABSTRACT

The investigation presents the practice of fact-checking in Brazil, aiming to analyze the process of constructing information produced by Brazilian agencies related to fact-checking based on the recording of their activities. Several fields of study deal with the investigation of the fake news phenomenon, among them the areas and subareas of information science. From the definition of terms for this investigation, studies on the social construction of reality and information theory were selected to establish a theoretical-methodological-empirical articulation. The research problems are: How is what is understood by valid or supposedly “true” information to be socially constructed by Brazilian fact-checking agencies? What are the social construction practices of classification and the labels used by Brazilian fact-checking agencies on information? The specific objectives are: a) to analyze the principles and practices related to fact-checking; b) analyze and discuss activities, steps and methods related to fact-checking by Brazilian agencies, according to the record of their actions; and c) examine the information categorization process (true, false, etc.) by Brazilian agencies. The methodological path of the investigation follows three acts (rupture, construction and verification) and the seven steps of the research procedure highlighted in the Manual of Investigation in Social Sciences, Quivy and Campenhoudt (2005). The research is exploratory and documental with a qualitative approach. Conducts an analysis of active Brazilian fact-checking agencies to understand the researched universe, through audit reports, manual and institutional websites. The theoretical framework and the scientific procedures applied in this investigation confirmed the impossibility of a definitive universal scientific solution. In May 2022, there were 378 active fact-checking agencies in the world and 126 inactive ones in the world, with nine active Brazilian fact-checking agencies (AFP Checamos, Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos (“Rumores”), Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica, Fato or Fake and UOL Confere) and two inactive (Relatórios de Hoax do Portal EBC and Truco). Of this number, 102 are signatories in the world, four of which are fact-checking agencies in Brazil (Agência Lupa, Aos Fatos and Estadão Verifica, UOL Confere). It is considered that the fact-checking activity is fundamental in the dissemination of truthful information to society, however, journalistic institutions are not enough to eliminate misinformation. This is a joint effort that must be initiated in formal education (basic and higher education), in the development of specific skills, bearing in mind that this phenomenon cannot be tackled by adopting a single line of work, and recognizing the importance of performance of several institutions of scientific research, journalism, technology and law.

Keyword: fact-checking agency; fake news; disinformation; information.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Sistema	48
Figura 2 – Principais Mídias Sociais e Mensagens	108
Figura 3 – Exemplos de Checagem de Fatos	167

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Termos e Definições de Informação	49
Quadro 2 – Termos e Definições de <i>fake news</i>	67
Quadro 3 – Sete tipos de <i>misinformation</i> ou <i>disinformation</i>	71
Quadro 4 – Matriz da Informação Incorreta	71
Quadro 5 – Procedimentos de Construção das Notícias e Lacunas de Informação em Coberturas Jornalísticas	74
Quadro 6 – Propostas em Andamento no Senado Federal	89
Quadro 7 – Termos e Definições de Desinformação e Informação Incorreta	97
Quadro 8 – Definições de <i>Fact-checking</i>	116
Quadro 9 – Análise das Agências de Checagem	134
Quadro 10 – Panorama da Pesquisa	136
Quadro 11 – Valores dos Princípios e Código Jornalístico	153
Quadro 12 – Critérios de Elegibilidade nas Agências de Checagem	160
Quadro 13 – Análise das Agências de Checagem de Fatos Brasileiras Ativas	164
Quadro 14 – Classificação das Agências de Checagem de Fatos Signatárias	169
Quadro 15 – Classificação das Agências de Checagem de Fatos Não-Signatárias	170

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Levantamento Bibliográfico	129
Tabela 2 – Agências de Checagem Ativas ou <i>Fact Checking</i> no Mundo	157

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Agências de Checagem por ano

157

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABL – Academia Brasileira de Letras

ABRAJI – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo

AMI – Alfabetização Midiática e Informacional

BDTD – Biblioteca Digital de Teses e Dissertações

BNCC – Base Nacional Comum Curricular

BRAPCI – Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação

CI – Ciência da Informação

COMUT – Programa de Comutação Bibliográfica

DUDH – Declaração Universal dos Direitos Humanos

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas

IBICT – Instituto de Informação em Ciência e Tecnologia

ICFJ – International Center for Journalists

IFCN – International Fact-Checking Network

IFLA – International Federation of Library Associations

ISKO – International Society Knowledge Organization

NDLTD – Networked Digital Library of Theses and Dissertations

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PISA – Programa Internacional de Avaliação de Estudantes

PPGCI – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

TMC – Teoria Matemática da Comunicação

UFSCar – Universidade Federal de São Carlos

UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

USP – Universidade de São Paulo

WEF – World Economic Forum

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	18
1.1	<b>Problema e Hipótese</b>	29
1.2	<b>Objetivos</b>	34
1.3	<b>Justificativa</b>	35
1.4	<b>Estrutura da Tese</b>	37
2	<b>CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFORMAÇÃO</b>	39
2.1	<b>Construção Social da Realidade</b>	39
2.2	<b>Construção da Informação</b>	43
3	<b>PRODUÇÃO E DIFUSÃO DE CONTEÚDO</b>	55
3.1	<b>A Produção de Notícias</b>	55
3.2	<b>Fake News, Informação e Pós-verdade</b>	64
4	<b>CHECAGEM DE FATOS COMO CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO</b>	108
4.1	<b>Trajatória das Agências de Checagem de Fatos Internacionais</b>	112
4.2	<b>Agências de Checagem de Fatos Brasileiras</b>	119
5	<b>PERCURSO METODOLÓGICO</b>	127
6	<b>CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFORMAÇÃO PELAS AGÊNCIAS DE CHECAGENS DE FATOS NO BRASIL</b>	137
6.1	<b>Regulamentação da Prática Jornalística e das Agências de Checagem de Fatos</b>	142
6.2	<b>Atividades das Agências de Checagem de Fatos</b>	155
6.3	<b>Verdadeiro, Falso e outras categorias: construindo a informação</b>	166
7	<b>CONSIDERAÇÕES</b>	176
	<b>REFERÊNCIAS</b>	180

## 1 INTRODUÇÃO

“A imprensa introduz, sem dúvida, deslocamentos poderosos nos hábitos de leitura e com isso provoca poderosas modificações na conformação, no modo e na maneira como o homem capta e interpreta o mundo exterior.” (WEBER, 2003, p. 193).

A natureza e o significado da informação são construções sociais moldadas pela cultura, práticas e contexto histórico. A organização da informação reflete as relações de poder e hierarquias na sociedade, e seu uso é influenciado por fatores sociais e políticos. Diferentes áreas científicas estudam a informação devido à sua influência na sociedade, cultura, política e economia. Embora o acesso à informação tenha sido restrito a uma elite por séculos, a democratização dos direitos permitiu seu acesso à grande parcela da população mundial.

De acordo com Dicionário Etimológico (c2008-2022), o termo informação vem “Do latim, de *informare*, “modelar, dar forma”, de *in* mais *formare*, “formar”. A partir desta origem surgiu a conotação de “formar uma idéia de algo”, que ao longo do tempo, transformou-se em “descrever” em evolução generalizou-se como “contar algo a alguém sobre alguma coisa” (INFORMAÇÃO, c 2008-2022). Desse modo, entende-se que uma informação é algo comunicado e que altera o ser que é informado. Considera-se a informação como um componente fundamental para a formação do saber e sua difusão afeta diversos aspectos da convivência em sociedade. A noção deste termo é polissêmica, portanto, estudada por diferentes áreas, constituindo inúmeras definições e usos que ora se complementam, ora divergem entre si (LANCASTER, 1989).

Cumprir apontar que a informação é um fenômeno social, com características públicas, sociais, políticas, econômicas e culturais. Conforme apontado por Braman (1989) a informação desempenha um papel crucial na formação da sociedade, implicando no impacto em toda estrutura da sociedade, portanto deve-se considerar a pluralidade cultural a fim de manter um equilíbrio na política de informação.

Vale acentuar que a relevância da informação foi influenciada tanto pela evolução dos suportes de informação quanto pelo sistema capitalista. As formas de produção, circulação e consumo de mercadorias têm influenciado o acesso à informação porque as relações de poder estavam nas mãos de quem possuía um conjunto de

informações (TAUILE, 1981). Para Dretske (1983) “Informação é uma mercadoria importante: nós a compramos, vendemos, torturamos as pessoas para obtê-la e montamos barracas para distribuí-la.”<sup>2</sup> (DRETSKE, 1983, p. 57, tradução nossa). Diante disso, coube à imprensa a responsabilidade pela produção e disseminação de informações na sociedade, e a evolução do jornalismo acompanha as mudanças sociais, políticas, econômicas, científicas e tecnológicas da sociedade.

O jornalismo tem na notícia (informação jornalística) sua matéria-prima, que consiste em informações sobre determinados fatos, acontecimentos descritos segundo uma metodologia adotada pelas instituições jornalísticas, onde “[...] cada jornal tomado em si – se interdefinem em virtude do mesmo princípio de tensão entre uma maneira de ‘escrever’ discursivamente o cotidiano e uma maneira de o ‘descrever’ narrativamente.” (LANDOWSKI, 1992, p. 124). Neste contexto, a informação jornalística é o conteúdo<sup>3</sup> representativo de um fato ou acontecimento, produzido por jornalistas seguindo princípios deontológicos e procedimentos desenvolvidos pela área e pela organização difusora.

As primeiras décadas do século XXI destacaram transformações sociais, econômicas e políticas causadas pela inovação tecnológica e dos meios de comunicação que ecoaram na baixa confiabilidade em autoridades institucionais e profissionais. Ao longo de sua trajetória, as organizações jornalísticas adaptaram o seu modelo de negócio às imposições dos líderes políticos, empresas patrocinadoras, clientes e assinantes, em sua maioria a alta classe social. “A imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas – ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública.” (HABERMAS, 1984, p. 218).

O jornalismo, especificamente a mídia tradicional (*mainstream media* ou *legacy media*) que antes era considerado uma profissão informativa sobre fatos, tem sua instituição continuamente desmoralizada e desacreditada. De acordo com Weber (2003, p. 45-46):

[...] na sua maioria, as pessoas ignoram que um trabalho jornalístico de valor requer tanta inteligência como qualquer trabalho erudito, esquecendo-se que se trata de uma tarefa a ser imediatamente

---

<sup>2</sup> No original: “Information is an important commodity: We buy it, sell it, torture people to get it, and erect booths to dispense it.” (DRETSKE, 1983, p. 57).

<sup>3</sup> O termo conteúdo tornou-se substituto ao termo informação. De acordo com o Dicionário Básico de Filosofia conteúdo, “[...] designa a matéria particular de uma proposição e se opõe à forma, isto é, à sua estrutura geral e abstrata.” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001, p. 42).

executada em obediência a ordens e que exige um nível de eficiência imediata em condições opostas a qualquer outro tipo de atividade intelectual.

A possibilidade de todas as pessoas produzirem e distribuírem conteúdo pela internet aumentou o debate sobre o profissional de jornalismo. O argumento para a liberdade de expressão ou combater ao poder hegemônico (contrainformação), conteúdos sem qualquer verificação e procedimentos editoriais em sua confecção, são difundidos como informações verídicas. No Brasil, em 2007, o Superior Tribunal Federal tornou inconstitucional o Decreto-Lei 972/1969, devido a sua origem remontar o regime militar e ignorar a liberdade de imprensa e a Constituição de 1988.

Em vista disso, não é necessário no Brasil o diploma de ensino superior em Jornalismo, e o registro no Ministério do Trabalho como condição para exercício da profissão de jornalista. Em face do exposto, cumpre destacar que, embora profissionais de outras áreas produzam artigos assinados sobre temas de sua especialidade e conhecimento para organizações jornalísticas, ele não equivale a uma reportagem, produzida por um jornalista que cumpre os códigos da organização ao qual pertence, ao código de ética da profissão, e que produz conteúdos, a partir de etapas pré-estabelecidas visando a qualidade do produto.

É possível inferir que dadas as circunstâncias, o descrédito sobre as informações jornalísticas sempre existiu, especialmente sobre as baixas classes sociais e pesquisadores da área, devido ao viés adotado por cada organização. A perda de credibilidade dos *mainstream media* ou *legacy media* pode decorrer de um conjunto de fatores que impactaram na prática jornalística tais como: as exigências do mundo corporativo (organizações partidárias e iniciativa privada), a diminuição da publicidade em sites amadores ou particulares (blogs de escritores independentes e influenciadores digitais) e a produção e o consumo acelerado de informações via internet. Esses fatores culminaram na desvalorização profissional, demissão em massa de jornalistas experientes e contratação de profissionais inexperientes com baixos salários, queda na qualidade das reportagens, e uso frequente de estratégias para fisgar os leitores (*clickbait*<sup>4</sup> ou em português, caça clique). Vale destacar que o relatório Reuters Institute

---

<sup>4</sup> “*Click-bait*: conteúdo online com o objetivo principal de atrair a atenção e incentivar os usuários a clicar em um link para uma determinada página.” (BOUNEGRU; GRAY; TOMMASO; MAURI, 2017, p. 209, tradução nossa).

No original: “*Click-bait*: online content with the main purpose of attracting attention and encouraging users to click on a link to a particular page.” (BOUNEGRU; GRAY; TOMMASO; MAURI, 2017, p. 209).

Digital News Report 2022, apresenta na seção dedicada ao Brasil o declínio da publicidade para televisão e revistas, a diminuição da circulação de jornais impressos, acompanhado do aumento no número de assinantes digitais (CARRO, 2022).

O descrédito do jornalismo aos olhos do público deu-se pelo fato de este ter guardado na sua memória os erros e os abusos de jornalistas irresponsáveis, cuja influência na maioria das vezes foi deplorável. É difícil fazer crer a alguém que a discricção de um jornalista é em geral superior à de outras pessoas. (WEBER, 2003, p. 46).

O contexto no qual o jornalista está inserido desperta sentimentos controversos no público leitor podendo ocasionar no descrédito (WEBER, 2003). Não obstante, os leitores de conteúdos disponíveis em plataformas digitais, em algumas ocasiões questionam a especialidade e experiência de quem produziu os conteúdos *online*, a descrença na imprensa tradicional superou a confiança nos especialistas em produção e difusão de conteúdo jornalísticos.

Diferentemente do esperado, o amplo acesso à informação via internet, não trouxe apenas informações sobre direitos e deveres, tampouco esses direitos são de acesso e conhecimento de toda população mundial. Pelo contrário, houve uma ampla difusão de conteúdos falsos, engodos populistas, manipulações políticas com resultados deletérios para a sociedade, desde linchamentos e chacinas, devido a disponibilização e acesso à conteúdos via internet em plataformas digitais (sites, blogs e mídias sociais). “Basicamente, cada um pode ser um provedor de informação. Com uma câmera acoplada ao PC, qualquer coisa pode virar notícia” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 155).

Os conteúdos falsos amplamente difundidos via internet receberam inúmeras denominações, dentre eles destacam-se os termos *fake news* (em português, notícia falsa) e desinformação. Embora cada termo tenha definições distintas entre si, a similaridade entre eles é a informação. Por esse motivo, a investigação apresenta cada termo e definição a partir de estudos sobre o termo informação.

Como destacado no início da seção o termo informação vem do latim *informare* (ARAÚJO, 2002; CUNHA, 1985; DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO, c2008-2022; HJØRLAND, 2021; ZEMAN, 1970), é polissêmico (ARAÚJO, 2002; HJØRLAND, 2021; LANCASTER, 1989; FERNÁNDEZ-MOLINA, 1994), possui um valor de mercadoria (CUNHA, 1985; DRETSKE, 1983; HJØRLAND, 2021; LYOTARD, 2009; SHAPIRO; VARIAN, 1999), tem um fim utilitário (RUYER, 1972), é um processo

dinâmico e a sua definição dependerá do contexto (BRIER, 1998; HJØRLAND, 2021; LOGAN, 2012).

Na ciência da informação existem muitos estudos sobre a definição do termo informação focando nos aspectos teóricos, históricos, epistemológicos, filosóficos e pragmáticos, e a sua definição sempre estará associada aos conceitos de dados, mensagem, comunicação e conhecimento (SILVA; GOMES, 2015). Wersig e Neveling (1975) argumentam que o termo informação “[...] só pode ser entendido se for definido em relação às necessidades de informação – seja como redução da incerteza causada por dados comunicados – ou como dados usados para reduzir a incerteza.”<sup>5</sup> (WERSIG; NEVELING, 1975, p. 34, tradução nossa). Portanto, a informação é um elemento fundamental que possui valor mercadológico devido a sua viabilidade na redução de incertezas. Desse modo, compreende-se que a informação jornalística e os conteúdos difundidos via internet são objetos de estudo da ciência da informação.

Por outro lado, o termo *disinformation* ou *dezinformatsiya*<sup>6</sup> (termo de origem russa – em português, desinformação), cunhado em 1949, de acordo com Oxford Learner's Dictionaries corresponde a “[...] informações falsas que são dadas deliberadamente [...]”<sup>7</sup> (DISINFORMATION, c2022, tradução nossa). O Dicionário Michaelis descreve a desinformação como “[...] 1 Ação de desinformar. 2 Dados falsos que induzem ao erro. 3 Privação de conhecimento sobre determinado assunto; ignorância. ETIMOLOGIA *voc comp* de *des-*+*informação*, como *fr désinformation*.” (DESINFORMAÇÃO, c2022).

Vladimir Volkoff (2004, p. 19) define a desinformação como “uma manipulação da opinião pública para fins políticos através de informação trabalhada por processos ocultos”. Fallis (2009) argumenta que “[...] embora a desinformação seja normalmente imprecisa, ela não precisa ser imprecisa. Só tem que ser enganoso.”<sup>8</sup> (FALLIS, 2009, p. 6, tradução nossa). Além disso, Fallis (2009), salienta que a desinformação não é originada em alguém que acredita na desinformação, porém ela pode ser transmitida por uma pessoa que foi enganada. “A desinformação não precisa vir diretamente de alguém

---

<sup>5</sup> No original: “The basic term ‘information’ can be understood only if it is defined in relation to these information needs either as reduction of uncertainty caused by communicated data or as data used for reducing uncertainty.” (WERSIG; NEVELING, 1975).

<sup>6</sup> No original: 1950s: formed on the pattern of Russian *dezinformatsiya*.

<sup>7</sup> No original: “[...] false information that is given deliberately [...]” (DISINFORMATION, c2022).

<sup>8</sup> No original: “Finally, it is also worth emphasizing that, while disinformation will typically be inaccurate, it does not have to be inaccurate. It just has to be misleading.” (FALLIS, 2009, p. 6).

que desinforma. Algo ainda é desinformação, mesmo se me foi inocentemente passado por um amigo, um bibliotecário, ou um repórter.”<sup>9</sup> (FALLIS, 2009, p. 6, tradução nossa). Na tese são apresentados autores que argumentam sobre o termo e diferentes conceitos, a fim de compreender do que se tratam os conteúdos difundidos nas plataformas digitais.

Tal qual os termos informação e desinformação, o termo *fake news* não possui consenso terminológico (BLANCO-HERRERO; ARCILA-CALDERÓN, 2019; MARTENS; AGUIAR; GOMEZ-HERRERA; MUELLER-LANGER, 2018; TANDOC JR.; LIM; LING, 2017; WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Portanto, são usadas nesta tese definições que coadunam com a pesquisa, não sendo descartados estudos que apresentam definições divergentes ou contraditórias, já que elas contribuem para a crítica a respeito do termo. Em publicação da revista *Science*, Lazer *et al.* (2018), definem *fake news* como:

[...] informação fabricada que imita o conteúdo noticioso na forma, mas não no processo ou no propósito organizacional. Veículos de fake news carecem das normas e processos editoriais para garantir a precisão e a credibilidade da informação. Fake news sobrepõem-se a outros desarranjos da informação, como a informação incorreta (informação falsa ou equivocada) e desinformação (informação falsa que é difundida propositalmente com a intenção de enganar as pessoas).<sup>10</sup> (LAZER *et al.*, 2018, p. 2, tradução nossa).

Portanto, compreende-se que *fake news* são conteúdos falsos produzidos com aparência de notícias e que são amplamente difundidos para prejudicar alguém. O novo anglicismo *fake news* pesquisado em todo o mundo é um fenômeno gerador de um ecossistema de desordem informacional ou distúrbio da informação, na medida em que os conteúdos falsos admitidos por leitores, podem provocar conflitos nas relações humanas em todo o mundo. Entende-se que *fake news* e suas diferentes terminologias contemporâneas, são resultantes do contexto social, político, econômico e tecnológico, e pode ser considerada como uma nova era jornalística ou um novo paradigma jornalístico.

---

<sup>9</sup> No original: “Disinformation does not have to come directly from someone who disinforms. Something is still disinformation even if it has been innocently passed on to me by a friend, a librarian, or a reporter.” (FALLIS, 2009, p. 6).

<sup>10</sup> No original: “We define “fake news” to be fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake news outlets, in turn, lack the news media’s editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information. Fake news overlaps with other information disorders, such as misinformation (false or misleading information) and disinformation (false information that is purposely spread to deceive people).” (LAZER *et al.*, 2018).

Muitos campos de estudo investigam o fenômeno *fake news* devido à miríade de tópicos que envolvem o tema, sendo provável o crescimento de pesquisas referente ao fenômeno (GEORGE; GERHART; TORRES, 2021). Ao passo que se observa a impossibilidade de obliterar o fenômeno *fake news*, surgem novos estudos sobre a historicidade e teorias explicativas do fenômeno, métodos de mitigação das suas causas e consequências, bem como análise dos métodos aplicados.

Vale ressaltar que, juntamente com o novo fenômeno de difusão em larga escala de conteúdos falsos, observa-se a crença infundada nas mesmas, identificada por alguns autores como um fenômeno marcador de tempo – a pós-verdade. A vasta quantidade de conteúdos recebidos e acessados diariamente inviabiliza a verificação do que pode ser verdade ou apenas a confirmação de um entendimento prévio (DANCONA, 2018; FIGUEIRA; OLIVEIRA, 2017; MCCRIGHT; DUNLAP, 2017).

Segundo o dicionário Oxford (POST-TRUTH, 2016, tradução nossa), o termo pós-verdade (em inglês, *post-truth*) descreve situações nas quais “[...] os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que os apelos à emoção e a crenças pessoais”.<sup>11</sup> A pós-verdade diz respeito ao indivíduo que se mantém em estado de subjetivação não conseguindo fazer inferências sobre os conteúdos recebidos baseadas na razão, independentemente do nível de ensino que ele possua.

Momentos de crenças infundadas ocorreram em todos os períodos históricos da humanidade, muitos deles deram origem a conflitos e guerras. O diferencial dos períodos anteriores e do atual é o canal<sup>12</sup> pelo qual os conteúdos são produzidos e compartilhados e a facilidade e velocidade de acesso. Antes o acesso aos conteúdos era por meio do jornal impresso, da televisão e do rádio, que possuíam uma velocidade reduzida na difusão de conteúdo. Com o uso dos computadores “[...] não há mais distância que seja obstáculo à velocidade, nenhuma fronteira detém a informação.” (LE COADIC, 1996, p. 8). A partir das plataformas digitais, os leitores acessam os conteúdos onde, quando e quantas vezes desejarem acessar, recebendo conteúdos constantemente.

Perante o exposto, instituições da imprensa internacional, afetadas diretamente por todas as transformações tecnológicas, econômicas, políticas e sociais, organizaram a

---

<sup>11</sup> No original: “[...] relating to circumstances in which people respond more to feelings and beliefs than to facts.” (POST-TRUTH, 2016).

<sup>12</sup> O Dicionário de Semiótica apresenta “1. tomado à teoria da informação, o termo canal designa o suporte material ou sensorial que serve para transmissão de mensagens. [...]” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 42).

criação de princípios internacionais do *fact-checking* (em português, agência de checagem de fatos ou agência de verificação<sup>13</sup> de fatos).

A prática de verificação de dados visa checar a forma como os discursos públicos são consistentes – ou não – com os fatos e dados disponíveis. Com base na análise de fontes e outras técnicas (como o cruzamento de dados), a checagem de fatos tenta dar aos cidadãos mais elementos para entender a realidade e fazer uma análise crítica do que está acontecendo. A partir de uma abertura de dados e acesso à informação, a sociedade é estimulada a tomar decisões mais conscientes e menos permeáveis a potenciais tentativas de manipulação por parte de dirigentes de partidos políticos, corporações empresariais ou outras organizações.<sup>14</sup> (ECHT, 2014, p. 6, tradução nossa).

As agências de checagem de fatos são organizações que checam conteúdos que sugerem falsidade e que são difundidos em meios impressos ou digitais. Checar fatos significa constatar por meio de provas oficiais o nível de veracidade de um conteúdo. Existem agências de checagem signatárias (certificadas) e não-signatárias (não certificadas).

O *International Fact-Checking Network*<sup>15</sup>, uma rede global de checadores associados ao *Poynter Institute*<sup>16</sup>, audita anualmente todas as agências de checagem que pretendem ser signatárias – organizações que possuem a certificação (selo) que confere o cumprimento de padrões internacionais na qualidade da checagem de fatos (POYNTER INSTITUTE, c2022d). Todo o processo de auditoria é transparente e a

<sup>13</sup> “verificação/verificacionismo (do lat. tardio *verificare*) 1. Procedimento que busca confirmar ou negar uma afirmação ou uma hipótese teórica através do confronto com a experiência, com a realidade empírica, por meio de observações, testes, experimentos etc.” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001, p. 346).

<sup>14</sup> No original: “La práctica de verificación de datos tiene como objetivo chequear el modo en el que los discursos públicos se condicen – o no – con los hechos y datos disponibles. A partir del análisis de fuentes y otras técnicas (como el entrecruzamiento de datos), el fact checking intenta dar a los ciudadanos más elementos para comprender la realidad y hacer un análisis crítico de lo que sucede. A partir de una apertura de datos y el acceso a la información, la sociedad es alentada a tomar decisiones más conscientes y es menos permeable a potenciales intentos de manipulación por parte de los líderes de los partidos políticos, las corporaciones empresarias u otras organizaciones.” (ECHT, 2014, p. 6).

<sup>15</sup> A *International Fact-Checking Network* (IFCN), criada em setembro de 2015 como parte do Instituto Poynter, é responsável por reunir agências de verificação de fatos em todo o mundo. O objetivo do IFCN é apoiar iniciativas de adesão de fatos, promovendo as melhores práticas e intercâmbios nesse campo. Além disso, monitora tendências, formatos e políticas sobre a verificação de fatos, publica artigos regulares em boletim semanal, promove eventos como o *Global Fact*, normas de princípios e projetos entre as agências de verificação de fatos do mundo. (POYNTER INSTITUTE, c2022c).

<sup>16</sup> Fundado em 1975, o Poynter é o centro de excelência em jornalismo em todo o mundo e possui em seu corpo docente, profissionais e acadêmicos de jornalismo, ganhadores do Prêmio Pulitzer e os vencedores do Prêmio Edward R. Murrow, repórteres e colunistas, redatores de jornais e visionários de redações. (POYNTER INSTITUTE, c2022b).

documentação auditada é disponibilizada em acesso aberto para que os leitores compreendam o processo. Do mesmo modo, as agências auditadas devem disponibilizar toda a trajetória de checagem dos conteúdos para garantir a credibilidade aos leitores. Além disso, as agências signatárias também devem orientar leitores oferecendo diversos cursos<sup>17</sup> *online* e presencial, pagos ou gratuitos, como exemplo o “Fact-check it: ferramentas digitais para verificar tudo *online*”<sup>18</sup>.

A verificação de fatos não é uma novidade dentro de instituições jornalísticas tradicionais, mas como instituição especializada em checagem de fatos e com princípios e métodos consolidados internacionalmente é um novo modelo de negócio. Segundo Traquina (2020) a identificação e verificação de fatos é uma competência noticiosa. Contudo, a checagem de fatos nas organizações de notícias é negligenciada devido à velocidade exigida pelo público leitor na produção e difusão do conteúdo, o que interfere em sua respectiva qualidade (JUNESTRÖM, 2021).

Como mencionado, as agências de checagens de fatos que desejam a certificação são auditadas anualmente. Além de cumprir todos os quesitos para receberem a certificação de signatária, a checagem de fatos é realizada sobre conteúdos produzidos e amplamente difundidos e requer várias etapas que incluem pesquisa, acesso, seleção, organização, análise e representação do conteúdo (etiquetagem dos conteúdos checados).

Tanto o seu objeto de trabalho (conteúdos disponíveis em plataformas digitais) como todas as etapas mencionadas (pesquisa, acesso, seleção, organização, análise e representação do conteúdo) fazem parte dos estudos da ciência da informação. Ademais, essas etapas exigem a interpretação do conteúdo checado que está relacionada à visão de mundo do leitor/jornalista que o verifica.

Desse modo, são apresentados os estudos relacionados à construção social da realidade para compreensão de como ocorrem as interpretações relacionadas às atividades de checagem de fatos. Nesse sentido, buscou-se embasamento teórico e científico nas pesquisas da ciência da informação e da sociologia do conhecimento para obtenção dos resultados propostos nesta tese.

A ciência da informação teve origem na necessidade da prática da documentação ou busca da informação e inicialmente recebeu contribuições da biblioteconomia,

---

<sup>17</sup> Cursos Poynter. [https://www.poynter.org/shop/?filter\\_location=online](https://www.poynter.org/shop/?filter_location=online).

<sup>18</sup> No original: Fact-Check It: Digital Tools to Verify Everything Online. <https://www.poynter.org/shop/fact-checking/fact-check/>.

cibernética, ciência da computação, filosofia e taxonomia, linguística, matemática, teoria da informação, e posteriormente ciências sociais e teoria da comunicação (WERSIG; NEVELING, 1975).

Segundo Atlan (2006) a ideia de teoria da informação foi apresentada pelo físico Boltzmann (1872), seguido por Fisher (1922), Hartley (1928), Szilard (1929), Gabor (1946), Wiener (1948), Mac Kay (1950), mas foi o trabalho do matemático, engenheiro eletrônico e criptógrafo Claude Elwood Shannon, que por meio da análise do transporte físico, quantificou a informação pela métrica da incerteza (ATLAN, 2006). Posteriormente, Shannon associa-se a Weaver e publicam o livro apresentando os três níveis de problemas que envolvem a comunicação: 1º Técnico (considera o transporte físico e a materialidade que compõem a informação), 2º Semântico (considera a atribuição de significado) e 3º Pragmático (eficácia) (ATLAN, 2006).

Conforme mencionado anteriormente, para além dos estudos da ciência da informação, a investigação considera que “[...] a realidade é construída socialmente e que a sociologia do conhecimento deve analisar o processo em que este fato ocorre.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 11), logo, a construção social do indivíduo influencia na sua percepção e discurso sobre o mundo. É importante compreender o processo de construção social da realidade, tendo em vista a checagem dos fatos.

Os estudos dos autores Berger e Luckmann (2003) voltados a construção da realidade social, pertencem a sociologia do conhecimento que surge na Europa e se desenvolve nos Estados Unidos, com influência do pensamento marxista (a consciência do homem é determinada pelo seu ser social), do nietzscheano (“falsa consciência”) e do historicismo (inexorável historicidade do pensamento humano) (BERGER; LUCKMANN, 2003).

Para Berger e Luckmann (2003), a sociedade resulta da vida cotidiana talhada pelos sentidos subjetivos relativos às experiências cotidianas. “O homem é biologicamente predestinado a construir e habitar um mundo com os outros. Este mundo torna-se para ele a realidade dominante e definitiva.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 240-241). Desse modo, a realidade da vida cotidiana é interiorizada e reafirmada no processo social das rotinas diárias, do contato com a educação formal, religião, esportes, etc. e mantida na consciência por processos sociais, o que é a essência da institucionalização (BERGER; LUCKMANN, 2003).

Na generalidade, quando se diz que uma interpretação é subjetiva considera-se que essa observação foi estruturada a partir de crenças e experiências do sujeito.

(FOUREZ, 1995). “Há uma imagem do mundo mais ou menos ordenada e consistente, a qual os nossos hábitos, nossos gostos, nossas capacidades, nossos confortos e nossas esperanças se ajustaram.” (LIPPMANN, 2008, p. 96).

Para a interpretação do sujeito ser considerada objetiva necessita partir de uma estruturação com regras admitidas e convencionadas, na instituição social do mundo (FOUREZ, 1995). Logo, a realidade subjetiva não é convencionada, enquanto a realidade objetiva é institucionalizada. Por esse motivo, articulando os conceitos da sociologia do conhecimento e da ciência da informação, infere-se que uma realidade objetiva exige padrão em sua aplicabilidade cotidiana, tais como: pesquisa, acesso, seleção, organização, análise e representação do conteúdo.

Portanto, presume-se que os profissionais de jornalismo não estão isentos da influência da subjetividade durante a produção da notícia, como também na checagem de fatos. “O caráter de construção social da notícia é, assim, justificado pela vigência das circunstâncias objetivas e, sobretudo, das influências subjetivas do cotidiano de diversos membros da sociedade no processo de produção das informações.” (GAMA; DADALTO, 2009, p. 3). Pode-se supor que a interpretação dos jornalistas presente na etiquetagem a partir da checagem de fatos é influenciada pelo seu cotidiano e experiências prévias, gerando uma informação classificatória que pode causar impactos sociais, políticos e econômicos.

Outrossim, toda prática jornalística de checagem de fatos (pesquisa, acesso, seleção, organização, análise e representação do conteúdo) são etapas estudadas pela ciência da informação. Neste aspecto, Wersig e Neveling (1975) afirmam que “Hoje em dia o problema de transmitir conhecimento a quem dele necessita é uma responsabilidade social, e esta responsabilidade social parece ser o verdadeiro pano de fundo da “ciência da informação”.”<sup>19</sup> (WERSIG; NEVELING, 1975, p. 28, tradução nossa).

Em alinhamento ao contexto apresentado, esta tese investigou o processo de checagem de fatos como processo de construção social da realidade e o seu impacto social. A seguir, apresentam-se os problemas e as hipóteses de pesquisa.

---

<sup>19</sup> No original: “Nowadays the problem of transmitting knowledge to those who need it is a social responsibility, and this social responsibility seems to be the real background of “information science”.” (WERSIG; NEVELING, 1975, p. 28).

## 1.1 Problema e Hipótese

O problema é sempre algo que se procura (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005), para responder uma questão prática ou intelectual, porém para ser um problema de pesquisa com natureza científica ele precisa envolver variáveis testáveis. Nesse sentido, o problema de pesquisa foi delineado relacionando a construção social da realidade à prática das agências de checagens de fatos brasileiras.

De acordo com Gil (2002) “[...] (a) o problema deve ser formulado como pergunta; (b) o problema deve ser claro e preciso; (c) o problema deve ser empírico; (d) o problema deve ser suscetível de solução; e (e) o problema deve ser delimitado a uma dimensão viável.” (GIL, 2002, p. 26). Desse modo, foi elaborada uma questão/problema e sua respectiva hipótese de pesquisa.

A construção das hipóteses começa com proposições antecipadas sobre algo (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005), “[...] proposição testável que pode vir a ser a solução do problema [...]”. (GIL, 2002, p. 31). Nesse sentido, pressupõe-se que o caráter subjetivo do profissional de jornalismo influencia na produção de notícias e/ou na checagem de fatos. A criação de agências de checagem e/ou departamentos de checagem de fatos nas empresas jornalísticas representa uma nova construção da realidade e vislumbra sobrepujar o descrédito jornalístico acompanhado da miríade de conteúdos que sugerem falsidade, equivocados, incompletos ou incorretos difundidos pelos canais de comunicação.

Neste contexto, retoma-se a inferência que as instituições jornalísticas acompanham as transformações sociais, políticas, econômicas, tecnológicas e científicas. No início do século XXI, o jornalismo experienciou o paradigma da produção jornalística em massa e a produção de conteúdo por pessoas sem qualificação profissional. Houve uma mudança editorial e de subsistência do jornalismo tradicional, com publicações mais rápidas e atraentes para combater a concorrência com pessoas produtoras e difusoras de conteúdos nas plataformas digitais que não possuem qualificação profissional.

Além disso, as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) provocaram inúmeras mudanças, especialmente no mercado de comunicação social. A moderação e o controle por algoritmos, o uso dos dados de propriedade privada pelos

sites para influenciar os usuários e o pagamento por uso de mídias sem conteúdo checado (BECHMANN, 2020) contribuem para a ampla difusão de *fake news*.

*Fake news* podem retardar ou inibir a solução de problemas de segurança, saúde pública, desastres naturais (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018) e podem manipular o comportamento eleitoral prejudicando a democracia (GUESS; NAGLER; TUCKER, 2019; LAZER, *et al.*, 2018; VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018). Um exemplo recente foi a pandemia<sup>20</sup> decretada pelo diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, em 11 de março de 2020, devido à transmissão e contaminação pelo vírus SARS-CoV-2, agente etiológico da COVID-19, descoberto no final do ano de 2019, na cidade de Wuhan, na República Popular da China (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2021)<sup>21</sup>. O vírus provoca síndrome respiratória aguda grave resultando na morte de muitas pessoas. (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2021). Por esse motivo, foi decretado o isolamento social e/ou *lockdown*, salvo para os serviços considerados essenciais, como medida sanitária necessária à preservação da vida humana. No entanto, muitas pessoas e empresas desobedeceram às restrições arriscando não apenas a sua vida como a de outros, sendo necessária a criação e a aplicação de multas para quem não obedecesse às medidas preventivas a COVID-19<sup>22</sup>.

Diante desse problema, surge a necessidade de medidas de contenção e/ou exposição dos conteúdos que sugerem falsidade – *fact-checking*. O sucesso internacional das agências de checagem de fatos inspirou a criação de agências como um novo modelo de negócio no Brasil. Essas agências checam conteúdos amplamente difundidos e com potencial de dano. Esses conteúdos são escolhidos pelas próprias agências e são classificados, conferindo algumas representações em forma de etiqueta, selo ou rótulo.

Diante da criação das agências como autoridades na checagem de fatos, surgem dúvidas a respeito de sua prática. Para compreender toda a prática de checagem de fatos desde o seu objeto declarado (conteúdo amplamente difundido) e as etapas de atividade

---

<sup>20</sup> “[...] O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. A designação reconhece que, no momento, existem surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo.” (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2021).

<sup>21</sup> <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>.

<sup>22</sup> <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/01/06/lei-que-pune-quem-desrespeitar-medidas-de-prevencao-a-covid-19-entra-em-vigor-em-curitiba-multa-pode-chegar-a-rs-150-mil.ghtml>.

(pesquisa, acesso, seleção, organização, análise e representação do conteúdo) é importante investigar as agências.

Propõe-se como perguntas principais da investigação que visa compreender o que se entende por informação, a saber: *Como se constrói socialmente o que se entende por informação válida ou supostamente “verdadeira” pelas agências de checagem de fatos brasileiras? Quais as práticas de construção social da classificação e os rótulos utilizados pelas agências de checagem brasileiras sobre a informação?*

*A hipótese referente à primeira questão propõe que as agências de checagem de fatos seguem padrões informacionais institucionalizados para classificar o que é supostamente verdadeiro, sendo o processo de verificação construído por cada organização (jornalísticas ou não-jornalísticas) e órgãos de pesquisa jornalística. Infere-se que as agências de checagem de fatos, a fim de evitar a subjetividade na etiquetagem de algo como verdadeiro ou falso, estabeleceram definir como verdadeiro apenas o que é passível de confrontação. Qualquer conteúdo sem possibilidade de confrontação, não pode ser considerado verdadeiro, ou ser checado. A informação considerada “verdadeira” é uma construção social produzida pelas agências de checagem levando em consideração apenas os seus fatos objetivos. Em alguns casos, essa construção das agências adota padrões internacionais de checagem de fatos que visam fomentar a objetividade de suas atividades.*

Considerando que a atividade de checagem de fatos começou em redações jornalísticas para verificação de conteúdos antes da escrita, e depois tornou-se uma prática distinta de checagem de discursos políticos, isto é, não é uma produção de reportagem, é uma confrontação de discursos e conteúdos veiculados para classificações diversas. Com a expansão da prática, surgem órgãos de pesquisa, agências signatárias e não-signatárias.

A auditoria por instituições reconhecidas internacionalmente confere legitimidade, ordenamento e procedimentos às instituições profissionais. Logo, parte-se do pressuposto que toda instituição acreditada pela sociedade está vinculada a instituições científicas reconhecidas internacionalmente. Já empresas de comunicação privadas e sem vínculo com instituições científicas reconhecidas são desacreditadas devido a uma possível priorização de monetização do conteúdo produzido e difundido.

Desse modo, a partir do histórico da *Duke Reporters' Lab*<sup>23</sup>, do *International Fact-Checking Network* e da Lupa, considera-se que as agências de checagem de fatos são um novo modelo de negócio jornalístico, diferentemente das atividades jornalísticas desenvolvidas até o momento. Além disso, o *International Fact-Checking Network* confere legitimidade às agências de checagem de fatos em todo o mundo, a partir da auditoria anual do cumprimento de um conjunto de princípios que devem ser seguidos a fim de estabelecer a difusão de conteúdos verdadeiros.

Embora o propósito das agências seja difundir a classificação realizada em conteúdo que sugere falsidade, equivocado, incompleto, incorreto ou com intenção de enganar, é necessário estabelecer padrões que visem garantir a qualidade na checagem realizada. Diante do exposto, compreende-se que o conhecimento não se baseia na confiança, mas em evidências porque a confiança ocorre pela ausência de conhecimento sobre algo, logo as evidências apresentadas por terceiros serão críveis quando sustentarem as nossas crenças (HARDWIG, 1991). Como não é possível saber tudo, a sociedade é epistemicamente dependente de outros especialistas (HARDWIG, 1985). É fundamental que essa confiança seja baseada no caráter moral e epistêmico dos cientistas, evitando a má conduta científica, plágio, falsificação ou deturpação dos dados. Embora a checagem de fatos não seja uma prática científica, é uma atividade que depende de uma padronização e metodologia para obter resultados mais confiáveis.

Em alinhamento ao contexto apresentado, surgem as práticas de checagem de fatos como gênero de mídia global influenciadas pela *International Fact-Checking Network* (IFCN) (JUNESTRÖM, 2020, 2021). Sendo as agências de checagens de fatos institucionalizadas como verificadoras de conteúdos falsos e verdadeiros, apresentam-se as características dos conteúdos compartilhados que os tornam classificáveis como falsos ou verdadeiros.

A atividade de checagem de fatos considera como algo verificável apenas o conteúdo registrado independentemente do seu gênero (textual, iconográfico, sonoro, filmográfico, digital), espécie (ata, contrato, certidão), tipologia (contrato de prestação de contas, nota fiscal, ata de reunião), forma (pré-original, original ou pós-original), formato (jornal, revista, digital) e natureza do assunto (ostensivo, restrito e sigiloso) (ARQUIVO NACIONAL, 2005; GONÇALVES, 1998).

---

<sup>23</sup> O *Duke Reporters' Lab* é um centro de pesquisa em jornalismo, situado na Sanford School of Public Policy, na Duke University. Seus principais projetos são relacionados a verificação de fatos e pesquisas ocasionais sobre confiança na mídia e em outros tópicos. (DUKE REPORTERS' LAB, c2014).

É necessário haver registro do que é checado, para posteriormente classificar um conteúdo publicado e amplamente difundido. Ademais, em alguns casos, para ter acesso aos documentos probatórios é necessário obter permissão visto que nem todos os documentos são de acesso<sup>24</sup> público e/ou gratuito, ou ainda devido a opacidade das informações públicas. Para além do acesso e prova do que se é pesquisado, existe a permissão para difusão da informação publicamente. Tudo deve ser regulamentado de acordo com as leis de cada país. Desse modo, a atividade de checagem de fatos envolve muitas etapas até a fase da representação da informação (etiquetagem do conteúdo).

Ademais, apresentam-se os procedimentos e os métodos adotados pelas agências de checagem de fatos brasileiras para se classificar uma informação como falsa ou verdadeira, segundo os registros de suas atividades. Presume-se que os procedimentos criados e adotados pela agência internacional, podem conferir certa objetividade na construção da informação.

Infere-se que a identificação de características objetivas no conteúdo analisado pelas agências de checagem de fatos brasileiras pode lhes conferir uma classificação. Para Fogl (1979) “O valor da informação não decorre de sua existência objetiva ou de suas características objetivas. É determinado pela manifestação de suas características objetivas – sejam positivas ou negativas – para o homem e a sociedade.”<sup>25</sup> (FOGL, 1979, p. 23, tradução nossa). Conforme mencionado por Berger e Luckmann (2003), a realidade objetiva deve ser convencionalizada e institucionalizada. Desse modo, supõe-se que as agências de checagem de fatos signatárias podem classificar com relativa objetividade os conteúdos.

*A hipótese referente à segunda questão, considera que as categorias de classificação da informação não possuem uma padronização.* Assim, o contraste entre a falsidade e a verdade dos conteúdos pode ser restritivo diante do contexto de hibridização dos discursos que evidenciam a complexidade da compreensão dos discursos (PÉREZ TORNERO; SAMY TAYIE; TEJEDOR; PULIDO, 2018). Por esse

---

<sup>24</sup> A Lei de Acesso à Informação (LAI) – Lei nº 12.527 de 18/11/2011 – “[...] regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências.” (BRASIL, 2011).

<sup>25</sup> No original: “The value of information does not stem from its objective existence, or its objective features. It is determined by manifestation of its objective features – whether positive or negative – for man and society.” (FOGL, 1979, p. 23).

motivo, é fundamental que o checador tenha uma metodologia verificável da produção de falsidades.

Fourez (1995) argumenta que fatos são modelos teóricos isentos de neutralidade e que estão ligados à linguagem e à cultura. De acordo com Berger e Luckmann (2003, p. 38), “A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados como objetos antes de minha entrada na cena.” e a linguagem usada na vida cotidiana contribui para determinar o que será objetivado. Desse modo, considerando os argumentos dos autores acima, as interpretações são baseadas no universo do jornalista.

Seguindo o argumento de Fourez (1995, p. 88), “Não é a verdade, mas a eficácia de um modelo que importa.” Desse modo, considerando que cada agência de checagem utiliza o seu próprio método de checagem e classificação de conteúdo, pode-se inferir que essa distinção ou ausência de padrões entre as agências de checagem signatárias e não-signatárias pode levantar questões a respeito da qualidade da prática de checagem de fatos. As práticas das agências de checagem de fatos brasileiras serão apresentadas na seção seis.

## **1.2 Objetivos**

Para a realização da pesquisa foram elaborados objetivos que expusessem as metas da investigação.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o processo de construção da informação produzida pelas agências brasileiras relacionadas à checagem de fatos a partir do registro de suas atividades. Para tanto, deve-se elencar os objetivos específicos:

- a) analisar os princípios e práticas relacionadas à checagem de fatos;
- b) analisar e discutir as atividades, as etapas e os métodos relacionados à checagem de fatos das agências brasileiras, segundo o registro de suas ações; e
- c) examinar o processo de categorização das informações (verdadeiras, falsas, etc.) pelas agências brasileiras.

### 1.3 Justificativa

A investigação justifica-se pela influência que as agências de checagem de fatos e o seu objeto de trabalho (conteúdos que sugerem falsidade) exercem na sociedade. Nos últimos anos, constatou-se um número elevado de violências físicas e psicológicas provocadas pela divulgação de conteúdos equivocados, incompletos e incorretos via internet. Diferentes áreas de estudo preocupam-se com a origem, causas e consequências desses conteúdos amplamente difundidos, entre elas a ciência da informação.

Adicionalmente, a pesquisa foi motivada pela identificação de uma afinidade com o tema e pela sua relevância tanto no âmbito profissional quanto acadêmico, pois essas atividades podem oferecer contribuições teóricas, metodológicas e empíricas significativas.

O avanço das tecnologias de informação e comunicação proporcionou o amplo acesso à internet, e conseqüentemente a produção e acesso à informação, imergindo a sociedade na *infoxication* (em português, infoxicação), que segundo Alfons Cornella (2013) é uma intoxicação causada pelo fluxo excessivo de conteúdos (informações) via internet.

Segundo o relatório *Digital in 2022* do site *We Are Social*<sup>26</sup>, existiam 4,95 bilhões de usuários de internet no início de 2022, que é mais do que o dobro de usuários em 2012 (2,18 bilhões de usuários de internet). Já o número de usuários de plataformas sociais é de 4,62 bilhões, sendo o *WhatsApp* o aplicativo mais utilizado com 15,7% dos usuários. Em segundo lugar aparece o *Instagram* com 14,8% dos usuários, seguido do *Facebook* com 14,5% dos usuários.

Esse excesso de informação, o desconhecimento sobre o funcionamento e uso de plataformas digitais, o fenômeno da pós-verdade e especialmente o descrédito das empresas jornalísticas criaram um ambiente de desordem informacional, com potencial prejuízo para a sociedade. Concorda-se com a análise de que “A insegurança econômica, o extremismo crescente e as mudanças culturais geram ansiedade e fornecem um terreno fértil para campanhas de desinformação para promover tensões

---

<sup>26</sup> O Hootsuite We Are Social Ltd é registrado na Inglaterra e no País de Gales. Disponível em: <https://wearesocial.com/>.

sociais, polarização e desconfiança.”<sup>27</sup> (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p. 4, tradução nossa).

Nesse cenário as agências de checagem de fatos ganham destaque como fontes de informações verídicas a partir da etiquetagem dos conteúdos checados. A checagem de fatos retorna repaginada (AMAZEEN, 2020), com menos jornalistas decorrente da crise estrutural na imprensa ou realizada por profissionais de outras áreas, acompanhado do aumento na produção e consumo excessivo de informação *online*.

Esta tese investiga as agências de checagem que surgem no Brasil como uma alternativa de exposição da verdade dos fatos. Por conseguinte, foram contemplados alguns teóricos das áreas que contribuem para a resolução da problemática. A investigação almeja contribuir nos conceitos e definições sobre os temas *fact-checking*, e por extensão, *fake news* e pós-verdade.

Entende-se que *fake news* é um conteúdo falso com características jornalísticas amplamente difundido com a intenção de enganar ou prejudicar alguém. O fato de forjar características jornalísticas para conteúdos produzidos, na maioria das vezes, por pessoas sem a qualificação profissional do jornalista ou especialista nos temas expostos, sugere que por mais que exista um descrédito em algumas instituições jornalísticas, e um conflito na práxis jornalística devido ao atual contexto informativo, o jornalismo ainda é reconhecido como produtor de verdade / especialista em produção de conteúdo.

Ademais, a investigação foi impulsionada pela dedicação a práxis jornalística realizada por sete anos em organização jornalística tradicional e pelo apreço a sua editoria de checagem de fatos, acompanhada por uma curiosidade particular relacionada às questões que envolvem a ampla difusão de *fake news* no contexto informacional.

Considera-se que as reflexões acerca dos termos e definições de informação, desinformação, *fake news* e pós-verdade e as etapas da prática de checagem de fatos podem contribuir para a ciência da informação. O percurso das pesquisas realizadas na área da ciência da informação, demonstram a importância e os impactos causados por diferentes práticas e reflexões acerca da difusão de *fake news* para a compreensão científica e o progresso da área.

---

<sup>27</sup> No original: “Economic insecurity, rising extremism, and cultural shifts generate anxiety and provide a breeding ground for disinformation campaigns to foster societal tensions, polarization, and distrust.” (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p. 4).

## 1.4 Estrutura da Tese

A investigação apresenta a construção social da informação realizada pelas agências de checagem de fatos a partir dos estudos da construção social da realidade da sociologia do conhecimento e dos estudos da teoria da informação da ciência da informação. Em alinhamento ao contexto apresentado, a tese foi dividida em sete seções.

Na introdução é demonstrado um panorama da investigação, contendo relações entre a trajetória do jornalismo, a ampla difusão de conteúdos equivocados, incompletos, incorretos e enganosos, e a criação das agências de checagem de fatos como instituições especializadas na classificação de conteúdos difundidos nas plataformas digitais. A seção é composta pelo problema e hipóteses, objetivos (geral e específico), justificativa e a estrutura da tese.

Na seção 2 é abordada a construção social da realidade a partir da perspectiva de Berger e Luckmann (2003) e a construção da informação.

A seção 3 apresenta a produção e difusão de conteúdos, iniciando com o objeto de trabalho dos jornalistas – a produção de notícias. Em seguida é apresentada a reflexão acerca da origem, definição e consequências da *fake news*, e sua relação com a informação e a pós-verdade.

A seção 4 expõe a checagem de fatos como construção da informação. Apresenta um panorama da trajetória das agências internacionais de checagem de fatos e as instituições de classe das agências de checagem de fatos. Outrossim, apresenta a trajetória das agências brasileiras de checagem de fatos.

A seção 5 apresenta o percurso metodológico, tipo de pesquisa, técnicas de coleta de dados, universo da pesquisa e técnica de análise de dados.

A seção 6 discorre sobre a construção social da informação realizada pelas agências de checagem de fatos no Brasil nas subseções: regulamentação da prática jornalística e das agências de checagem de fatos (Princípios Internacionais da Ética Profissional no jornalismo, Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e Guidelines for Applications: The IFCN Code of Principles); atividades das agências de checagem de fatos (as estatísticas internacionais e nacionais, e a metodologia de trabalho das agências de checagem de fatos brasileiras); e verdadeiro, falso e outras categorias: construindo a informação.

E por fim, a seção 7 revela as considerações recapitulando todos os pontos principais da investigação, as reflexões sobre as articulações teórico-metodológico-empírica e as contribuições da tese para futuros estudos.

## 2 CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFORMAÇÃO

“[...] Na dialética entre a natureza e o mundo socialmente construído, o organismo humano se transforma. Nesta mesma dialética o homem produz a realidade e com isso se produz a si mesmo.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 240-241).

A seção apresenta a construção social da informação relacionando teóricos da sociologia do conhecimento e da ciência da informação com a prática das nove agências de checagens de fatos ativas no Brasil.

Neste sentido, apresenta-se a sociologia do conhecimento, que visa compreender o processo pelo qual o conhecimento humano progride, é transmitido e permanece em situações sociais, ou seja, “[...] a compreensão de que não há pensamento humano (apenas com as exceções antes mencionadas) que seja imune às influências ideologizantes de seu contexto social.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 22). Por meio dos estudos da sociologia do conhecimento pode-se compreender a construção social da realidade e a construção da informação.

Pressupõe-se que a prática de checagem de fatos é influenciada pela construção social da realidade (símbolos, sinais e significados), ou seja, todos os fenômenos sociais são recebidos e também construídos entre os indivíduos – processos – sociedade. A construção social é intersubjetiva realizada cotidianamente entre os indivíduos e a sociedade. Os indivíduos percebem a sociedade de forma concreta (realidade objetiva) e abstrata (dotada de sentidos). Essa percepção irá influenciar na produção e representação da informação que será apresentada na próxima seção.

### 2.1 Construção Social da Realidade

Os seres humanos no cotidiano dialogam sobre a sua compreensão da realidade uns com os outros. “[...] a linguagem marca as coordenadas de minha vida na sociedade e enche esta vida de objetos dotados de significação.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 39). Os indivíduos são inseridos na sociedade absorvendo informação familiar, religiosa, filosófica, trabalhista, financeira, científica, política, tecnológica e jurídica de

acordo com o grupo que pertence por meio da linguagem. “A linguagem usada na vida cotidiana fornece-me continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida cotidiana ganha significado para mim.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 38). A ideia sobre o mundo surge mediada pelo discurso, isto é, expressada e propagada por meio da linguagem.

A linguagem comum de que disponho para a objetivação de minhas experiências funda-se na vida cotidiana e conserva-se sempre apontando para ela mesmo quando a emprego para interpretar experiências em campos delimitados de significação. Por conseguinte, “distorço” tipicamente a realidade destes últimos logo assim que começo a usar a linguagem comum para interpretá-los, isto é, “traduzo” as experiências não-pertencentes à vida cotidiana na realidade suprema da vida diária. (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 43-44).

Seja qual for a ideia de realidade de cada grupo de indivíduos, esse cotidiano é compreendido e interiorizado. “O ser humano é autônomo, mas a sua autonomia depende do meio exterior.” (MORIN, 2003, p. 21). Essa autonomia não é o fator principal porque os seres humanos vivem em sociedade, permeada pela ideia de cooperação para o bem-estar da espécie. Esse indivíduo faz parte de um processo e ele é assujeitado pelas ideias existentes na sociedade.

Esses indivíduos ficam concentrados na realização da vida cotidiana referente a sua zona (termo usado por Berger e Luckmann, 2003), mesmo sabendo sobre a existência de outras zonas com indivíduos que pensam de maneira diferente. “Sei também, evidentemente, que os outros têm uma perspectiva deste mundo comum que não é idêntica à minha. Meu “aqui” é o “lá” deles. Meu “agora” não se superpõe completamente ao deles.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 40). Essa diferença pode gerar conflitos entre os indivíduos de zonas distintas, contudo o respeito aos diferentes significados corresponde à atitude da consciência do senso comum.

Berger e Luckmann (2003), fundamentam seus argumentos apresentando a sociedade como realidade objetiva e como realidade subjetiva. A realidade objetiva é composta por: institucionalização (organismo e atividade; as origens da institucionalização; sedimentação e tradição; papéis; extensão e modos de institucionalização) e a legitimação (as origens dos universos simbólicos; os mecanismos conceituais da manutenção do universo; e a organização social para a manutenção do universo) (BERGER; LUCKMANN, 2003).

A realidade subjetiva é composta pela: interiorização da realidade (socialização primária (absorção do mundo – significativos apresentados sem escolha que influencia diretamente a personalidade dos que o cerca); socialização secundária (considerada a priori artificial quando comparada à realidade primária); e conservação e a transformação da realidade subjetiva); interiorização e estrutura social; teorias sobre a identidade; e organismo e identidade (BERGER; LUCKMANN, 2003).

Vale ressaltar que considerando os estudos apresentados na investigação deduz-se que após o nascimento o indivíduo é apresentado às crenças, ideias preconcebidas e representações do mundo. Quando essas representações não parecem coerentes, o indivíduo pode mudar para outra de acordo com os seus propósitos. (FOUREZ, 1995). “Os nossos modelos partem sempre de uma visão ligada à vida cotidiana, de uma visão espontânea, evidentemente condicionada pela cultura.” (FOUREZ, 1995, p. 66).

Considerando o argumento de Berger e Luckmann (2003) o cotidiano determina a compreensão do mundo. Essa compreensão é comunicada na linguagem escrita e falada, portanto as representações realizadas pelas agências de checagens de fatos brasileiras foram influenciadas por um cotidiano social ao mesmo tempo em que influenciam a sociedade. “O conhecimento é sempre uma representação daquilo que é possível fazer e, por conseguinte, representação daquilo que poderia ser objeto de uma decisão na sociedade.” (FOUREZ, 1995, p. 207).

Dentre os argumentos de Berger e Luckmann (2003), está o fato de que o ser humano nasce inserido num conjunto de ideias desse mundo, logo, enquanto vive, ele também constrói novas ideias no mundo. Esse processo tem início na internalização, momento em que o indivíduo adquire consciência e interpreta o mundo. Essa realidade é criada e moldada através da linguagem no cotidiano.

A repetição de ações do cotidiano é chamada de hábito. A realidade aceita e estabelecida por normas e hábitos é mantida quando a maior parte do grupo aprova tal ideia (reificação). Por mais que cada indivíduo tenha suas próprias ideias acerca de algo, não necessariamente essa ideia fará parte do grupo. Os processos convencionados por todos são chamados de institucionalização.

Defende-se nesta investigação que o diálogo é responsável pela inserção do ser humano na sociedade, portanto a linguagem é a ferramenta fundamental para o conhecimento do mundo. Além disso, considerando a perspectiva do leitor, a interpretação pode ser prejudicada visto que a socialização primária é distinta do

apresentado pelo checador. Compreendendo que o checador (jornalista) possui a especialidade em produção de conteúdos e compreende como funcionam todas as plataformas digitais, infere-se que ele é o profissional mais qualificado para produzir, selecionar, identificar e classificar os conteúdos *online*.

Desse modo, o novo conhecimento requer diligência para compreender o novo significado. A linguagem dos indivíduos pertence a sua vida cotidiana e não corresponde à nova realidade, interferindo numa interpretação diferente ou aproximada da realidade. O indivíduo necessita da conceituação sobre o “algo novo” para compreensão dessa “novidade” – a nova realidade.

Ademais, para que o indivíduo aceite as informações que são díspares é necessário “[...] enfrentar o problema de dismantelar, desintegrar a precedente estrutura nômica da realidade subjetiva.” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 208). O nomos (a norma) é essencial para que o ser humano viva em sociedade. Não é razoável aceitar uma estrutura nômica que seja uma ameaça para a existência e o progresso humano. A relatividade não pode ser aplicada a todos os conhecimentos colocando em risco a vida humana. A problemática ao apresentar um fato verossímil ao indivíduo que o rejeita repousa na sua identificação afetiva (plausibilidade) com a desinformação (conteúdo enganoso).

Esta estrutura de plausibilidade será oferecida ao indivíduo pelos outros significativos com os quais deve estabelecer forte identificação afetiva. Não é possível a transformação radical da realidade subjetiva (incluindo evidentemente a identidade) sem esta identificação, que inevitavelmente repete as experiências infantis da dependência emocional com relação aos outros significativos. Estes últimos são os guias que conduzem à nova realidade. Representam a estrutura de plausibilidade nos papéis que desempenham com relação ao indivíduo (papéis tipicamente definidos de maneira explícita em termos de sua função re-socializante), e mediatizam o novo mundo para o indivíduo. O novo mundo do indivíduo encontra seu foco cognoscitivo e afetivo na estrutura de plausibilidade em questão. Socialmente isto significa uma intensa concentração de toda interação significativa dentro do grupo que corporifica a estrutura de plausibilidade e particularmente no pessoal a quem é atribuída a tarefa de re-socialização. (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 208-209).

Essa tarefa não ocorre da maneira esperada entre os especialistas e toda a sociedade. Durante a pandemia da SARS-CoV-2, vírus causador do COVID-19, vários indivíduos consumiram chás, frutas, legumes, elixir, medicações e até produtos de limpeza, todos sem comprovação científica de cura para a doença. Considerando que se aprende pelo conceito sobre algo, alguns indivíduos teriam mais dificuldades de

compreender o que é dito por especialistas – com conceitos desconhecidos – e facilidade para acreditar no que é dito por seus pares.

Retomando os argumentos de Berger e Luckmann (2003), o ser humano precisa ser socializado, ele não nasce um ser social. A socialização possui dois níveis: primária e secundária. Na socialização primária o ser humano imita os primeiros seres com quem tem contato por meio da linguagem. A partir daí, o indivíduo se torna um ser social, assumindo o mundo cotidiano construído com afeto e sentido, sem escolhas a priori. Esse é o mundo conhecido como único (realidade social dotada de sentido – interiorização).

Na socialização secundária o indivíduo já está socializado e objetivado e já passou pela interiorização de conceitos do cotidiano por meio da repetição. A socialização secundária é formada e mantida pela educação formal, religião, trabalho, mídia, Estado, etc. A partir do choque de ideias, o indivíduo compreende outras possibilidades de compreensão (conhecimento/desconhecimento/conhecimento). Essa exposição de ideias e trocas de ideias de mundo é a exteriorização, um processo contínuo. O indivíduo não é capaz de conseguir mudar a realidade objetiva sozinho. Uma mudança social só ocorre a partir da integração de todos os indivíduos como um sistema.

Nesse sentido, é possível admitir a imprensa como construtora da realidade social a partir da difusão diária e permanente de conteúdos informativos. Na próxima seção, serão apresentadas algumas definições do termo informação.

## **2.2 A Construção da Informação**

Nesta seção é apresentado o termo informação a partir da ciência da informação e da comunicação. O conceito de informação tem muitas definições (ARAÚJO, 2002; LANCASTER, 1989; FERNÁNDEZ-MOLINA, 1994). A informação desempenha um papel crucial no avanço da humanidade e na convivência em comunidade. “Toda relação humana, toda atividade, pressupõe uma forma de comunicação. Todo conhecimento começa por uma informação sobre o que acontece, o que se faz, o que se diz, o que se pensa.” (GUINGHAT; MENO, 1994, p. 19). Todas as relações são

permeadas pela informação comunicada que constrói as relações sociais e mantém o mundo. Neste sentido, apresentam-se alguns autores que aduzem o termo informação.

De acordo com o Dicionário de Informática e Internet, a informação é o “Conceito de tudo que significa notícia, conhecimento ou comunicação.” (SAWAYA, 1999, p. 230). Essa definição é muito abrangente e remete à definição de informação jornalística, do conhecimento humano e da transmissão de informação. O Dicionário de gêneros textuais, possui uma definição ampliada, mas com definição semelhante:

INFORMAÇÃO (v. AVISO, COMUNICAÇÃO, COMUNICADO, INFORME, MENSAGEM): conforme a esfera social de circulação e o objetivo, o gênero “informação” pode ter seu próprio sentido e tipo de discurso predominante: de relato, de opinião (argumentativo) ou instrucional. É um relato informativo, quando se trata de uma comunicação de interesse público em que se transmite notícia (v.), acontecimento ou fato a serem divulgados pelos meios de comunicação, ou seja, um conjunto de atividades que têm por objetivo a coleta, o tratamento e a difusão de notícias junto ao público. (COSTA, 2014, p. 148).

Logan (2012), traça um histórico do termo informação mencionando que ele aparece em 1386 com a conotação de formação, e em 1450, com a conotação de comunicação. Ademais, sugere que as teorias sobre a informação surgiram com Shannon e Weaver.

Alguns estudiosos da ciência da informação apontam que sua origem está na TMC, ou Teoria da Informação, desenvolvida por Claude Shannon e Warren Weaver em 1949, que propôs um conceito científico para a informação baseado na otimização do custo da transmissão de sinais. Segundo a teoria, a solução para a informação envolve três níveis: o primeiro trata dos problemas técnicos relacionados ao transporte físico e à materialidade da informação; o segundo aborda os problemas semânticos relacionados à atribuição de significado; e o terceiro aborda a eficácia da informação. No entanto, a teoria enfatiza principalmente o primeiro nível, enquanto os estudos da ciência da informação também consideram aspectos sociais e cognitivos relacionados à informação.

Enquanto Shannon e Weaver, imaginaram uma solução para a informação considerando a materialidade, o significado e a eficácia, Capurro e Hjørland (2007), dividem as informações em três paradigmas: paradigma físico – é a informação um objeto físico transmitido e recebido; paradigma cognitivo – é a informação que possibilita a transformação nas estruturas mentais do sujeito que a recebe, gerando uma mudança cognitiva; e paradigma social – considera o sujeito no contexto social.

Infere-se que os paradigmas também consideram os mesmos elementos, no entanto Shannon e Weaver vislumbram a informação em um processo.

Buckland (1991) também traz a visão da informação em três formas: Informação como processo (comunicar algo, ação); Informação como conhecimento (geradora do conhecimento, intangível); Informação como coisa (objetos informativos, portadores de conhecimento comunicado), o teórico por sua vez destaca que tudo pode ser informação como coisa.

A informação é composta por três elementos em sua unidade: “[...] conhecimento (conteúdo da informação); linguagem<sup>28</sup> (um instrumento de expressão de itens de informação) e suporte (objetos materiais ou energia).”<sup>29</sup> (FOGL, 1979, p. 21, tradução nossa). A informação existe no mundo independentemente da consciência humana, é comunicada por meio da linguagem, e pode ser transmitida por várias gerações a partir do registro em algum suporte. Quando a informação é remetida para um receptor por meio da linguagem, a interpretação do conceito é produto de um contexto histórico-social em desenvolvimento (BRIER, 1998). A informação é influenciada pelo contexto (BRIER, 1998; LOGAN, 2012).

Saracevic e Wood (1981) elaboraram um manual encomendado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que estabeleceu quatro definições funcionais para a consolidação da informação: reduzir incertezas, atribuir significado a algo, a estruturação de um texto capaz de influenciar a imagem de um destinatário, e contribuir para a tomada de decisões (SARACEVIC; WOOD, 1981).

Assim como Saracevic (1985), Wersig e Windel (1985) argumentam que a informação possibilita a redução de incerteza e a resolução de uma situação-problema. Partindo da proposta de que a informação dependerá do contexto, Logan (2012) estabelece um estudo sobre o seu papel em quatro esferas de influência na vida humana: “[...] a biosfera de organismos vivos, a simbolosfera, que engloba a linguagem, a mente humana e todos os produtos da mente, inclusive a cultura, a tecnosfera e a econosfera,

<sup>28</sup> “LINGUAGEM (s.f.) Etim.: do fr. langage, forma de expressão do pensamento entre os homens que opera através de signos vocais (a fala) e eventualmente gráficos (a escrita), que formam uma língua. Filosofia. Sistema estruturado de signos\* usados para a expressão\* de ideias ou sentimentos. Sistema de sons, gestos ou escritas capazes de materializar um pensamento (cf. Kristeva) pelo domínio de um repertório. A linguagem indica coisas, expressa valores e possibilita a comunicação\*. É um elemento estruturador da relação do homem com a realidade.” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 386-387).

<sup>29</sup> No original: “(1) knowledge (contents of information); (2) language (a tool of expression for items of information); (3) carrier (material objects or energy).” (FOGL, 1979, p. 21).

da economia e do governo.” (LOGAN, 2012, p. 9). A informação que reside apenas na mente, acabará na morte do indivíduo (LOGAN, 2012). Além disso, existem informações diferentes nas múltiplas culturas, registradas ou não-registradas, em quantidade imensurável (LOGAN, 2012).

Segundo Cunha (1985), existem dois sentidos para o termo informação: “[...] um estático – criação ou delimitação do pensamento / mensagem; outro dinâmico – emissão, codificação, transmissão, decodificação e recepção.” (CUNHA, 1985, p. 47). A autora considera a criação do pensamento como estática e a comunicação da informação como uma ação. “[...] todo o esclarecimento que se possa dar a qualquer pessoa sobre o que ela indaga.” (CUNHA, 1985, p. 47). A informação possibilita a eliminação das dúvidas de alguém.

Barreto (1994), perspectiva também que a informação “[...] quando adequadamente assimilada, produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações do indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que vive.” (BARRETO, 1994, p. 3). No mesmo sentido, Hjørland (2007) revela os aspectos objetivos e subjetivos da informação. É fundamental considerar o conteúdo e a função social da informação e depreender também os aspectos semânticos (cognitivo) e pragmáticos (real).

Para McGarry (1999) a informação pode mudar os mapas/estruturas mentais com o poder do conhecimento. De acordo com García Gutiérrez (2002), a informação modifica as estruturas mentais no processo de construção do conhecimento. A informação é qualquer coisa capaz de mudar uma estrutura – “[...] o texto e sua estrutura, a estrutura do destinatário e as mudanças nessa estrutura, e a estrutura do remetente e a estruturação do texto.” (BELKIN; ROBERTSON, 1976, p. 197). No entanto, o destinatário da informação sabe que precisa dela, que possui uma anomalia, mas ele precisa consentir corrigir essa anomalia (BELKIN; ROBERTSON, 1976). Caso não seja sua vontade, ele não terá a modificação de sua estrutura. Isto é, a informação é uma potência transformadora e existe independente da consciência individual (FOGL, 1979), porém a compreensão do que é informativo é dependente dos conhecimentos anteriores do destinatário (MARTÍNEZ COMECHE, 2000). Fogl (1979, p. 22, tradução nossa) considera que

Não há conexão direta entre informação e objeto [...], pois a única fonte de origem da informação e a única esfera de sua influência,

como mencionado acima, é a consciência humana – não o próprio objeto que está sendo conhecido, estimado ou transformado.<sup>30</sup>

Porém, é necessário um suporte para que a informação seja prolongada e transmitida à gerações futuras, proporcionando o progresso humano independentemente da existência do indivíduo detentor. Para Le Coadic (1996) e Miranda (2003) a informação é o conhecimento registrado em algum suporte. Não muito distante disso, Frohmann (2006) valoriza a materialidade da informação visando à investigação.

Capurro e Hjørland (2007), estudaram 700 definições de informação e concluíram duas óticas distintas (materialista e idealista) assim como citado por Cunha (1985). A ótica materialista diz respeito aos suportes da informação, ignorando os aspectos humanos. A ótica idealista preconiza a objetividade independente de qualquer transporte material. “[...] matéria criada e ativada pelo pensamento [...]” (CUNHA, 1985, p. 47). A visão materialista da informação interessa a investigação porque as agências de checagens confirmam a veracidade do que é difundido via internet (plataformas sociais ou outros sites) nas informações que estão registradas em algum suporte informacional, seja digital, papel, fotografia, áudio e vídeo. “[...] em que o sujeito e o objeto do pensamento se unem na prática social, resolvendo-se a contradição entre a realidade e a ideia através do Ato.” (CUNHA, 1985, p. 47).

As diferentes visões da informação não se excluem, mas se complementam. A definição de informação envolve muitas características. Xifra-Heras (1974) considera que a informação contribui para a formação dos indivíduos, trazendo uma definição envolvendo a ação de informar, transmitir vivências, registrar, decifrar e interpretar signos e símbolos.

Considerando que a informação registrada pode ser transmitida para além do tempo (dependendo da obsolescência do suporte), pode-se inferir na informação o caráter de evidência. Essa informação registrada é um documento que pode ser público ou privado ou pessoal, pode ser comercializável, mudar estruturas mentais, produzindo ações, reduzindo incertezas e contribui para a tomada de decisões.

A instabilidade e a dinamicidade da informação em documento digital é um problema informacional (SVENONIUS, 2000). Para um sistema organizar a informação

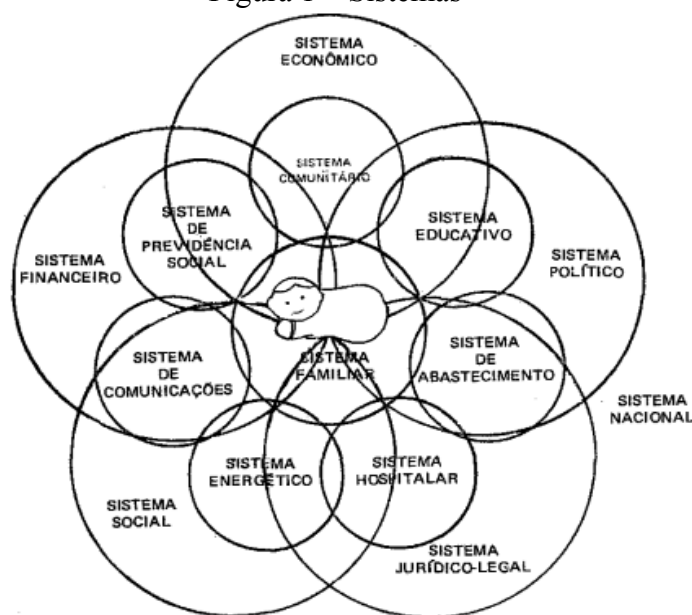
---

<sup>30</sup> No original: “There is no direct connection between information and object [...], since the only source of information’s origin and the only sphere of its influence, as mentioned above, is human consciousness – not the object itself which is being cognised, estimated or transformed.” (FOGL, 1979, p. 22).

é necessário reunir semelhanças de forma inteligível e rápida considerando a variedade do universo e o progresso político e tecnológico, que influencia o controle bibliográfico local e universal. (SVENONIUS, 2000). A simetria universal e a concordância do usuário geram conflitos técnicos porque refletem diferentes culturas com diferentes linguagens, no entanto é estabelecido um padrão para o controle bibliográfico universal tendo em vista o acesso à informação (SVENONIUS, 2000).

Cumpram ressaltar que Dretske (1983), Cunha (1985) e Lyotard (2009), alertam sobre a informação como mercadoria e a sua manutenção nas mãos de quem a produz e pode comprá-la. Para que a informação seja transmitida é necessário um aparato tecnológico (rádio, televisão, computador, celular, etc.) para o seu recebimento. (CUNHA, 1985). Por esse motivo é fundamental a existência de políticas nacionais de comunicação, vislumbrando a divulgação de informação jornalística e de informação científica para que os indivíduos se compreendam dentro da sociedade e dos diferentes sistemas em que está inserido desde o seu nascimento (CUNHA, 1985; MARTINS, 1980).

Figura 1 – Sistemas<sup>31</sup>



Fonte: Martins (1980, p. 14).

<sup>31</sup> De acordo com Martins (1980), um sistema é: “[...] a) um conjunto de partes relacionadas entre si; b) um plano ou um propósito comum aos quais estão sujeitas as diversas partes que formam a unidade complexa; c) a associação das partes em interação regular e com interdependência; d) um todo integral, orgânico ou organizado, criado pela natureza ou pela arte, mediante a combinação de unidades que formam um conjunto.” (MARTINS, 1980, p. 15).

A compreensão desse sistema tornaria os indivíduos mais conscientes da realidade objetiva e reduziria a possibilidade de engano. Ademais, Cunha (1985) indica também que compete ao profissional da informação alertar os leitores sobre a existência de

Informação e informações, e desmistificar as comunicações e o seu produto – a informação – de forma que elas não mais assumam o conceito de fetiche, dotado de força própria, dominador e criador de imagens, reflexos de verdades fabricadas deliberada ou ingenuamente consumidas. (CUNHA, 1985, p. 49).

A produção de informação e conhecimento é relacionada entre si “[...] a geração de riqueza e com os campos econômicos da produção, do trabalho e do mercado, mas mantendo fortes referências com as questões de igualdade e distribuição, que são do âmbito tradicional da ética e da política.” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2011, p. 184). Segundo Mosco (1998) a “[...] economia política é o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos informacionais.” (MOSCO, 1998, p. 98). Esse argumento contextualiza a ampla difusão de conteúdos via internet como também o surgimento das agências de checagem em todo o mundo. A seguir, são apresentados alguns termos e definições de informação.

Quadro 1 – Termos e Definições de Informação

Autores	Definição
ALBUQUERQUE; CABRAL	“A informação é um conceito que pode ter diversas definições, em visitadas diferentes abordagens possíveis e de seu caráter complexo e dinâmico.” (ALBUQUERQUE; CABRAL, 2002, p. 176).
ARAÚJO	“[...] a informação pode ser compreendida como processo de atribuição de sentido.” (ARAÚJO, 2002, p. 12).
BUCKLAND	<p>(1) Informação-como-processo: Quando alguém é informado, aquilo que conhece é modificado. Nesse sentido “informação” é “o ato de informar...; comunicação do conhecimento ou “novidade” de algum fato ou ocorrência; a ação de falar ou o fato de ter falado sobre alguma coisa” (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 1989, v. 7, p. 944).</p> <p>(2) Informação-como-conhecimento: “Informação” é também usado para denotar aquilo que é percebido na “informação-como-processo”: o “conhecimento comunicado referente a algum fato particular, assunto, ou evento; aquilo que é transmitido, inteligência, notícias” (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 1989, v. 7, p. 944). A noção de que informação é aquela que reduz a incerteza poderia ser entendida como um caso especial de “informação-como- conhecimento”. Às vezes a informação aumenta a incerteza.</p> <p>(3) Informação-como-coisa: O termo “informação” é também atribuído</p>

	para objetos, assim como dados para documentos, que são considerados como “informação”, porque são relacionados como sendo informativos, tendo a qualidade de conhecimento comunicado ou comunicação, informação, algo informativo. (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 1989, v. 7, 1946) <sup>32</sup> .
CUNHA	“1 <sup>a</sup> – Informação que ocorre com o próprio homem, enquanto base de acontecimentos (sensações, percepções, emoções) 2 <sup>a</sup> – Informação das relações passivas e ativas do homem a) com o mundo exterior, baseado na observação empírica (acontecimentos – notícia) b) com o desenvolvimento, apossamento e dominações dos fenômenos que o rodeiam (informação científica e tecnológica).” (CUNHA, 1985, p. 47).
DRETSKE	“A informação é uma mercadoria importante: nós a compramos, vendemos, torturamos as pessoas para obtê-la e montamos barracas para distribuí-la.” <sup>33</sup> (DRETSKE, 1983, p. 57, tradução nossa).  “[...] é uma mercadoria objetiva, o tipo de coisa que pode ser entregue, processada e transmitida de instrumentos, medidores, computadores e neurônios.” <sup>34</sup> (DRETSKE, 1983, p. 57, tradução nossa).
FALLIS	“[...] informação é algo que representa alguma parte do mundo como sendo de uma certa maneira.” <sup>35</sup> (FALLIS, 2015, p. 404, tradução nossa).
FETZER	“A “informação” não deve se restringir a sentenças declarativas verdadeiras, sintéticas ou não.” <sup>36</sup> (FETZER, 2004b, 226, tradução nossa).
FOGL	“A informação, ao contrário do conhecimento, não está diretamente ligada à realidade objetiva. [...] Portanto, o uso da informação consiste

<sup>32</sup> No original: “1. Information-as-process: When someone is informed, what they know is changed. In this sense “information” is “The act of informing...; communication of the knowledge or ‘news’ of some fact or occurrence; the action of telling or fact of being told of something.” (Oxford English Dictionary, 1989, vol. 7, p. 944). 2. Information-as-knowledge: “Information” is also used to denote that which is perceived in “information-as-process”: the “knowledge communicated concerning some particular fact, subject, or event; that of which one is apprised or told; intelligence, news.” (Oxford English Dictionary, 1989, vol. 7, p. 944). The notion of information as that which reduces uncertainty could be viewed as a special case of “information-as-knowledge”. Sometimes information increases uncertainty. 3. Information-as-thing: The term “information” is also used attributively for objects, such as data and documents, that are referred to as “information” because they are regarded as being informative, as “having the quality of imparting knowledge or communicating information; instructive.” (Oxford English Dictionary, 1989, vol. 7, p. 946).

<sup>33</sup> No original: “Information is an important commodity: We buy it, sell it, torture people to get it, and erect booths to dispense it.” (DRETSKE, 1983, p. 57).

<sup>34</sup> No original: “Information, as defined above, is an objective commodity, the sort of thing that can be delivered to, processed by, and transmitted from instruments, gauges, computers, and neurons.” (DRETSKE, 1983, p. 57).

<sup>35</sup> No original: “[...] information is something that represents some part of the world as being a certain way.” (FALLIS, 2015, p. 404).

<sup>36</sup> No original: ““Information” should not be restricted to declarative sentences which are true, synthetic or not.” (FETZER, 2004b, p. 226).

	em um receptor compreender seu conteúdo, mas não em sua influência imediata na realidade objetiva.” <sup>37</sup> (FOGL, 1979, p. 22, tradução nossa). “Não há conexão direta entre informação e objeto [...], pois a única fonte de origem da informação e a única esfera de sua influência, como mencionado acima, é a consciência humana – não o próprio objeto que está sendo conhecido, estimado ou transformado.” <sup>38</sup> (FOGL, 1979, p. 22, tradução nossa).
ILHARCO	“A informação é um fenômeno, diversificado, complexo e penetrante.” (ILHARCO, 2003, p. 33).
LANCASTER	“O fato é, naturalmente, que informação significa coisas diferentes para pessoas diferentes.” (LANCASTER, 1989, p. 1).
LE COADIC	“A informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual.” (LE COADIC, 1996, p. 5).
LOGAN	“Informação não é um conceito simples e direto, mas uma noção muito escorregadia, usada de muitas maneiras diferentes e em muitos contextos diferentes.” (LOGAN, 2012, p. 8).
PACHECO	“[...] tem cristalizado em sua forma o tempo e o espaço de sua confecção.” (PACHECO, 1995, p. 21).
RUYER	“A informação, no sentido habitual do termo, é a transmissão a um ser consciente de uma significação, de uma noção, por meio de uma mensagem mais ou menos convencional e com base em um suporte espaço-temporal: imprensa, mensagem telefônica, onda sonora, etc.” (RUYER, 1972, p. 3).
SARACEVIC; WOOD	“1. INFORMAÇÃO é uma seleção de um conjunto de mensagens disponíveis, uma seleção que reduz a incerteza. A informação é aquilo que alivia a incerteza. [...] 2. INFORMAÇÃO como o significado que um ser humano atribui aos dados por meio das convenções conhecidas utilizadas em sua representação. [...] 3. INFORMAÇÃO é a estrutura de qualquer texto capaz de alterar a estrutura da imagem de um destinatário. (TEXTO é uma coleção de signos propositadamente estruturados por um remetente com a intenção de mudar a estrutura da imagem de um

<sup>37</sup> No original: “Information, as opposed to knowledge, is not directly connected with objective reality. The only source of information is knowledge as an ideal content of human consciousness, but not the object of cognition itself. Therefore, the use of information consists in a receiver understanding its contents, but not in its immediate influence on objective reality.” (FOGL, 1979, p. 22).

<sup>38</sup> No original: “There is no direct connection between information and object [...], since the only source of information’s origin and the only sphere of its influence, as mentioned above, is human consciousness – not the object itself which is being cognised, estimated or transformed.” (FOGL, 1979, p. 22).

	destinatário). [...] 4. INFORMAÇÃO é um dado de valor na tomada de decisões.” <sup>39</sup> (SARACEVIC; WOOD, 1981, p. 10-12, tradução nossa).
SHAPIRO; VARIAN	“Em essência, qualquer coisa que puder ser digitalizada – codificada como um fluxo de bits – é informação.” (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 15).
XIFRA-HERAS	“Sem dúvida, informar é dar uma forma ou um suporte material a uma vivência pessoal ou a uma imagem mental do emissor; mas não é só isso. O suporte ou forma necessita de associar-se a uma série de signos ou símbolos convencionais que objetivem tal forma, de modo a torná-la transmissível. O sujeito ativo transforma a imagem mental formalizada (mensagem) numa série de signos (codificação) que se transmitem para serem decifrados e interpretados pelo sujeito receptor.” (XIFRA-HERAS, 1974, p. 26).
ZEMAN	“A informação significa a colocação de alguns elementos ou partes - sejam materiais, ou não materiais - em alguma forma, em algum sistema classificado; significa a classificação de alguma coisa.” (ZEMAN, 1970, p. 156).

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A informação é interdependente do conceito de comunicação porque precisa ser comunicada e compreendida. Por esse motivo, é fundamental verificar as relações entre informação e comunicação, devido a sua influência na sociedade. Considerando que a informação é algo comunicado, que reduz incertezas, que modifica estruturas mentais, vemos a relevância da compreensão do que é comunicação e de suas barreiras. Notam-se barreiras na informação na produção, difusão e recepção da informação, como também no uso das tecnologias de informação e comunicação.

As pesquisas voltadas para a produção e distribuição de informações surgiram a partir do desenvolvimento de ferramentas de comunicação. O objetivo desses estudos era entender a percepção e a absorção das informações recebidas pelas pessoas. Rüdiger (2011), argumenta que “A comunicação começou a se desenvolver como matéria de reflexão somente em princípios do século passado, por volta de 1900. Isso se deve em grande parte ao impacto causado pelo surgimento das novas tecnologias de comunicação.” (RÜDIGER, 2011, p. 13)

<sup>39</sup> No original: “1. INFORMATION is a selection from a set of available messages, a selection which reduces uncertainty. Information is that which relieves uncertainty. [...] 2. INFORMATION as the meaning that a human assigns to data by means of the known conventions used in their representation. [...] 3. INFORMATION is the structure of any text which is capable of changing the image-structure of a recipient. (TEXT is a collection of signs purposefully structured by a sender with the intention of changing the image-structure of a recipient). [...] 4. INFORMATION is data of value in decision making.” (SARACEVIC; WOOD, 1981, p. 10-12).

O meio social, os agentes e os canais possibilitam o desenvolvimento da comunicação entre indivíduos, ou seja, o contexto no qual ela está inserida influenciará no processo de comunicação (FREIRE, 2006). A Comunicação é “[...] o processo intermediário que permite a troca de informações entre as pessoas”. (LE COADIC, 1996, p. 13). Para se comunicar é necessário um ambiente propício. Caso contrário, haverá interferência na transmissão ou na compreensão da mensagem. Desse modo, alguns autores apresentam barreiras na comunicação.

Wersig (1977), identificou uma série de barreiras que dificultam o acesso à informação e a comunicação: ideológicas (relacionadas a diferenças culturais, políticas e religiosas que podem impedir a comunicação e a compreensão mútua); de propriedade (relacionadas à propriedade intelectual, como direitos autorais e patentes, que podem impedir o acesso à informação e a sua disseminação); legais (relacionadas às leis e regulamentações que governam a informação e sua distribuição. Essas barreiras podem incluir restrições ao acesso à informação, censura e regulação da mídia); de tempo (relacionadas à disponibilidade e acessibilidade da informação. Isso pode incluir restrições de tempo para acessar informações, como prazos de empréstimo de livros em bibliotecas); de eficiência (relacionadas à falta de eficiência na organização, armazenamento e recuperação de informações); financeiras (relacionadas à falta de recursos financeiros para acessar e disseminar informações); terminológicas (relacionadas à falta de compreensão de terminologias específicas utilizadas em diferentes áreas do conhecimento); de língua estrangeira (relacionadas à falta de proficiência em línguas estrangeiras, o que pode dificultar o acesso e a disseminação de informações em diferentes idiomas); de capacidade de leitura (relacionadas à falta de habilidades de leitura e compreensão de textos escritos, o que pode dificultar o acesso e a compreensão da informação); de consciência e conhecimento da informação (relacionadas à falta de consciência e conhecimento sobre a existência e a relevância de informações específicas); e de responsabilidade (relacionadas à falta de responsabilidade dos indivíduos e instituições na disseminação e uso responsável da informação. Isso inclui a propagação de informações falsas e enganosas).

As barreiras podem afetar a comunicação e o acesso à informação em diferentes contextos, como na educação, na pesquisa, na mídia e na sociedade em geral. É importante considerar essas barreiras ao projetar sistemas e processos de informação que sejam inclusivos e acessíveis a todos. Stoner e Freeman (1985) argumentam que “[...] outras barreiras para uma comunicação eficaz são as diferenças de linguagem, os

ruídos, as emoções, as inconsistências entre comunicações verbais e não-verbais, e a desconfiança” (STONER; FREEMAN, 1985, p. 391).

As barreiras da comunicação podem provocar a produção de informação incorreta ou equivocada na medida em que o receptor por diferentes motivos não compreendeu a mensagem recebida. As barreiras da comunicação impactam diretamente a construção social da realidade, por esse motivo, seus aspectos são fundamentais para as pesquisas relacionadas ao trabalho jornalístico e especialmente à checagem de fatos.

### 3 PRODUÇÃO E DIFUSÃO DE CONTEÚDOS

Se acreditarmos que certa coisa tem que ser verdadeira, quase sempre precisamos encontrar ou uma instância onde isso é verdade, ou alguém que acredita que isso tenha que ser verdade. É sempre tão difícil quando um fato concreto ilustra o desejo de considerar o fato adequadamente. [...] (LIPPMANN, 2008, p. 143).

A seção objetiva apresentar um panorama sobre a produção e difusão de conteúdos, destacando a sua influência na construção social da realidade. Como mencionado anteriormente, a produção de notícias é função do profissional de jornalismo. Embora não exista consenso sobre a origem dos jornais, optou-se por uma perspectiva histórica para encadear as ideias da investigação até o surgimento das agências de checagem de fatos. Além disso, a seção apresenta os termos *fake news* (objeto de trabalho das agências de checagem de fatos), informação e pós-verdade, devido a sua relação com o universo investigado, e a sua influência na construção social da realidade conforme teoria de Berger e Luckmann (2003).

#### 3.1 A Produção de Notícias

A primeira publicação do ocidente considerada precursora do jornal que se tem registro foi o *Acta Diurna (Actae Diurnae)*, também conhecida por *Actas Públicas*, *Actas Urbanas* ou ainda *Diurnálias*, fundada presumidamente no século II a.C. (SOUZA, 2008). Em 59 a.C. o imperador romano Júlio César tornou pública as *Actas do Senado* que coexistiam com as *Actas Diurnas*, que provavelmente eram fncadas periodicamente nas *tabulae publicae* com informações sobre conquistas militares, política, ciência, nascimentos, mortes e casamentos importantes (SOUZA, 2008).

Entretanto, somente no século XV, surgiu a prensa tipográfica, quando Johannes Gutenberg ficou conhecido como seu inventor. Ainda que a um alto custo financeiro e muito trabalho, a prensa tipográfica, inicialmente em pranchas de madeira e posteriormente em metal, possibilitou a produção do jornal impresso, permitindo a

impressão de 50 páginas/hora (TRAQUINA, 2020), que se popularizou na Europa no século XVIII (CHARTIER, 2003). Posteriormente, “Com a invenção de Koenig em 1814 (os prelos com cilindros), era possível a impressão de 1.100 páginas/hora, e com as rotativas de Marinoni, em 1871, tornou-se possível imprimir 95.000 páginas/hora.” (TRAQUINA, 2020).

As primeiras publicações periódicas foram as *letteri d'avisi*, na cidade de Veneza, nordeste da Itália, que se transformaram nas gazetas (em italiano, *gazzette*), termo que referenciava a moeda da cidade. Os primeiros registros sobre os profissionais da imprensa descrevem correspondentes de figuras de autoridades (reais e imperiais), de jornais da Alemanha (1609), da Holanda (1618), da França (1620), da Inglaterra (1620) e da Itália (1636) (KUNCZIK, 2001, p. 22).

Após as revoluções americana (1776), francesa (1789) e a ratificação mundial da Declaração do Homem e da Cidadania (TRAQUINA, 2020), os primeiros jornais sofriam com a censura dos governantes, suscitando a primeira discussão sobre liberdade de imprensa, ocorrida na Suécia em 1766 (SOUZA, 2008). Esse contexto de conquista de liberdades essenciais e novas formas de financiar o jornalismo iniciou um novo paradigma – o processo de despolitização da imprensa “[...] o jornalismo como informação e não como propaganda, isto é, um jornalismo que privilegia os fatos, e não a opinião.” (TRAQUINA, 2020, p. 30).

Com o passar dos anos o jornal moderno adquiriu quatro finalidades: informar, interpretar, servir e divertir (BOND, 1962). Em todos os meios de comunicação a imprensa se converteu em autoridade sobre os fatos<sup>40</sup> – o “Quarto Poder”, adquirindo “[...] a tarefa política de velar pelo interesse público e de representar os cidadãos, embora a independência de jornais e jornalistas fosse (e seja), frequentemente, afectada pelos interesses políticos e pessoais que jornais e jornalistas foram servindo.” (SOUZA, 2008, p. 104). Edmund Burke é considerado o pioneiro no uso da expressão *Fourth State* (em português, o Quarto Estado), para nomear a imprensa inglesa do século XVIII, fazendo referência aos Lordes, a Igreja e os Comuns – os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário (BOND, 1962; SOARES, 2009). Já, para Traquina (2020) argumenta que McCaulay (deputado do Parlamento inglês), nomeava jornalistas e jornais de “Quarto Poder”, fazendo referência aos “[...] três *états* da Revolução

---

<sup>40</sup> O Dicionário de Comunicação apresenta a palavra fatos: “Etim.: do lat. *factum*, ação ou coisa que se considera feita, ocorrida ou em processo de realização, acontecimento, no sentido de evento ou ocorrência, “o que realmente existe”, “aquilo de que se trata”, “o que é real.” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 257).

Francesa: o clero, a nobreza e o *troisième état*, que engloba os burgueses e o povo.” (TRAQUINA, 2020, p. 38). A ideia de quarto poder ganhou força com o conceito de opinião pública criado por filósofos liberais entre os séculos XVII e XVIII, e as teorias democráticas do século XIX, elevando a prática jornalística como um serviço público (TRAQUINA, 2020).

Com o uso do telégrafo (1844) e do telégrafo a cabo (1866) as informações foram transmitidas rapidamente, o que causou uma transformação crucial no fazer jornalístico (TRAQUINA, 2020). O telégrafo também contribuiu para a difusão de informações entre os países da Europa e Estados Unidos (nas décadas de 1850 e 1860) e entre os países da Europa, China, América do Sul e o Japão (nas décadas de 1870) (TRAQUINA, 2020).

A criação de agências de imprensa como a Agence France Presse (1835), Associated Press (1846), Reuters (1851) contribuíram para a profissionalização das práticas jornalísticas com a disseminação de métodos de coleta e relatos factuais de informações em todo o mundo, e que são essenciais para todos os veículos de comunicação (BIGOT, 2017).

De acordo com Hohlfeldt (2011), a partir do final do século XIX houve o crescimento dos estudos voltados para a comunicação, tendo no século XX teorias voltadas para processos comunicacionais. No mercado da comunicação ocorreu a transformação da prática jornalística seguida da diminuição do emprego formal e da precarização do trabalho, que culminou em iniciativas empreendedoras, na pluralização e descentralização da produção e consumo de conteúdo.

Traquina (2020) ressalta a importância da formação e ensino para o processo de profissionalização do jornalismo, que iniciou nos Estados Unidos e França na década de 1860. Já as preocupações deontológicas datam do início do século XIX, sendo a Suécia o país pioneiro. A industrialização, o progresso nos meios de comunicação, nos transportes e o aumento do público leitor com a alfabetização contribuíram para o desenvolvimento profissional com uma nova prática jornalística mais imediatista, a criação de cargos e de agências de notícias focadas apenas na divulgação de acontecimentos. Ademais, a prática foi aprimorada com a criação da pirâmide invertida e a introdução das entrevistas (TRAQUINA, 2020).

Ciro Marcondes Filho (2000) considera o jornalismo “filho legítimo da Revolução Francesa” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 10). O autor classifica o

jornalismo em cinco épocas distintas de acordo com as influências políticas, econômicas, sociais e tecnológicas:

- pré-história do jornalismo (1631 a 1789) – período que destaca o Iluminismo e o conhecimento produzido nas universidades, acompanhado da desconstrução do poder da Igreja (MARCONDES FILHO, 2000),
- primeiro jornalismo (1789 à metade do século XIX) – marcado pelo esclarecimento político e ideológico e o jornalismo político-literário “Os jornais são escritos com fins pedagógicos e de formação política. [...] os próprios jornalistas eram políticos e o jornal, seu porta-voz.” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 12),
- segundo jornalismo (de meados até o final do século XIX) – marcado pela evidência do capitalismo “[...] máquina de produção de notícias e de lucros com os jornais populares e sensacionalistas.” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 13),
- terceiro jornalismo (século XX) – marcado pelo monopólio, ameaças de guerras e de governos totalitários, e “[...] novas formas de comunicação que competem com jornalismo até descaracterizá-lo [...]” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 15),
- quarto e último jornalismo (a partir dos anos 1970) – marcado pela “[...] substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações.” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 30).

A história da imprensa apresenta um traço que acompanha a história do desenvolvimento do capitalismo numa relação dialética “[...] perceptível pela constatação da influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e do indivíduo.” (SODRÉ, 1999, p. 1). De acordo com Castells, no capitalismo informacional o interesse empresarial visa o lucro e o aumento do valor das ações. “A lucratividade e a competitividade são os verdadeiros determinantes da inovação tecnológica e do crescimento da produtividade.” (CASTELLS, 2011, p. 136). As inovações promovidas nos meios de transporte e comunicação proporcionaram mudanças constantes na imprensa, relacionadas a toda prática, acesso à informação, difusão da informação e as práticas jornalísticas. “[...] o informacionalismo visa o desenvolvimento tecnológico, ou seja, a acumulação de conhecimentos e maiores níveis de complexidade do processamento da informação.” (CASTELLS, 2011, p. 54).

De acordo com Tambosi (2007) o jornalismo está no campo epistemológico, porém trata mais da realidade social do que da realidade natural. O autor argumenta que

a dificuldade da atividade jornalística é a dependência de uma fonte para ter acesso aos fatos. Esses fatos são interpretações de suas fontes, que em algumas ocasiões não possuem nenhuma comprovação do que foi relatado (TAMBOSI, 2007). Desse modo, os conteúdos apresentados são versões da realidade compreendida pelas fontes jornalísticas.

As primeiras reflexões críticas sobre o jornalismo no Brasil começaram após a década de 1950, ganhando o respaldo definitivo da universidade na década de 1970, com o trabalho do professor José Marques de Melo, além de Luiz Beltrão, Danton Jobim e Barbosa Lima Sobrinho. Essa crítica não foi bem aceita pelos profissionais da área fomentando uma dicotomia entre teoria e prática (PENA, 2005).

Por muito tempo a imprensa era produzida para as elites dominantes, que mantinham e ditavam o que deveria ser comunicado. Com o passar dos anos, a imprensa se popularizou e o jornal passou a atender outras classes sociais. Não obstante o trabalho dos jornalistas seja fundamental na produção de informações jornalísticas favoráveis à sociedade na garantia de acesso à informação e cobrança de direitos para a esfera pública, a competitividade é reconhecida nas práticas jornalísticas na confidencialidade e manutenção de suas fontes, que conferem credibilidade e a recompensa no aumento do número de leitores e anunciantes (GRAVES; KONIECZNA, 2015).

No jornalismo, “A reportagem é o elo do leitor com os acontecimentos e o jornalista seu porta-voz.” (SANTOS, 2019, p. 11). A imprensa é vista como uma educadora, responsável por informações sobre saúde, alimentação, economia, política, lazer, moda, arte, etc. “[...] a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais.” (VIZEU, 2008, p. 111). A sociedade delega à imprensa a responsabilidade pela definição dos seus fazeres e saberes, que é transmitida pelo repórter, tornando-se próximo ao leitor.

O repórter é aquele “que está presente”, servindo de ponte (e, portanto, diminuindo a distância) entre o leitor e o acontecimento. Mesmo não sendo feita em primeira pessoa, a narrativa deverá carregar em seu discurso um tom impressionista que favoreça essa aproximação. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 15).

A produção e difusão de notícias segue uma seleção prévia (*gatekeeping*<sup>41</sup>) do que será publicado, o que confere aos jornalistas o termo *gatekeeper*<sup>42</sup> (em inglês, *gate* – portão, e *keep* – guardar), “[...] O que o público sabe e com o que se importa em dado momento é, em grande parte, resultante do chamado *gatekeeping* mediático.” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 49). Logo, se o jornal publica frequentemente conteúdos que conflitem com a opinião do público leitor<sup>43</sup>, também será desacreditado (LIPPMANN, 2008). Nessa dinâmica, a seleção será pré-definida pelo público leitor – na maioria das vezes, os assinantes – que determinam os seus interesses informacionais às organizações jornalísticas. Supõe-se que estas, por sua vez, em busca de monetizar seu produto – jornal – possam produzir conteúdo – *newsmaking* – baseadas na demanda. Segundo Pena (2005, p. 130), a definição do que é noticiável é fruto de negociação entre jornalistas (repórteres e editores), diretores e outros envolvidos no processo produtivo da redação.

A produção de notícias requer procedimentos para conferir objetividade (TUCHMAN, 1972). A construção da notícia, isto é, a construção social da informação, ocorre em três etapas principais: a pauta (planejamento da elaboração de alguma notícia), a apuração (captação de informações) e a redação (desenvolvimento do texto) (LAGE, 2001). Essa preparação exige sentido crítico para a elaboração do texto, levando em consideração todo o leque de informações obtidas na internet, em organismos oficiais e em fontes de referência para dar origem à notícia, que para Lage (2002) é “[...] o relato de uma série de fatos a partir do aspecto mais importante ou interessante.” (LAGE, 2002, p. 16). Já Marques de Melo (2003) considera que “[...] a notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 66), não se tratando apenas das partes mais interessantes dos fatos.

Tuchman (1972), apresenta quatro procedimentos: (1) apresentação de possibilidades conflituosas (a versão de todos os lados), (2) apresentação de provas auxiliares, (3) o uso judicioso das aspas, e (4) estruturação da informação numa sequência apropriada. A estrutura da notícia é: título, lead (cabeça), texto (corpo). A

---

<sup>41</sup> “[...] Jornalismo: Em 1950, o termo *gatekeeping* foi aplicado ao jornalismo pela primeira vez por David Maning White para explicar a organização do fluxo de notícias em uma empresa jornalística.” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 276).

<sup>42</sup> Em 1947, Kurt Lewin mencionou em artigo o termo *gatekeeper* relacionado a aquisição de alimentos (MARCONDES FILHO, 2014).

<sup>43</sup> Na tese é considerado o termo leitor para se referir aos sujeitos que produzem, leiam e compartilhem (divulguem) informações/conteúdos.

estrutura clássica do lead inicia-se pelo sintagma nominal ou circunstancial mais importante e

[...] está nucleado em uma locução verbal (LV) e contém um sujeito (LN1), complementos do verbo (LN2, kLN3) e quatro ou cinco circunstâncias (LC1, LC2, LC3, LC4), duas das quais, as de tempo e espaço, são necessariamente explícitas ou implícitas em proposições relativas a qualquer evento.” (LAGE, 2002, p. 31).

Geralmente, a disposição de uma notícia segue a pirâmide invertida: lead, dados secundários e final. O principal fato da notícia é escrito no início do texto (lead), seguido dos dados secundários, que complementam com detalhes o que foi dito. O lead responde às questões da notícia pela fórmula: 3Q+O+C+P (QUE é? QUANDO foi ou será? QUEM está envolvido? ONDE está acontecendo ou aconteceu? COMO está sendo ou foi ou será desenvolvida a ação? POR QUE isso está sendo feito?).

Serva Neto (2001) define que “A informação jornalística é predominantemente indicial, embora contenha ícones e símbolos.” (SERVA NETO, 2001, p. 119). A informação jornalística (notícia), diferem de outros tipos de informação devido a sua periodicidade, universalidade, atualidade e difusão (GROTH, 2011), produzida para suprir necessidades sociais e a sua orientação social para os acontecimentos (PINHEIRO, 2003), ou seja, a informação jornalística é intencionalmente produzida, sobre o presente, a partir de um acontecimento e difundida amplamente visando a orientação e necessidade social.

A informação jornalística produzida por jornais impressos obedece a Lei do Depósito Legal<sup>44</sup> e são armazenadas nas bibliotecas nacionais de seus respectivos países, visando salvaguardar a produção intelectual. Cumpre apontar que a imprensa possui um papel fundamental e estruturante da democracia, no entanto, destaca-se que o contexto social, político, econômico e mercadológico sempre influenciou a produção jornalística.

Todavia, Bucci (2000) salienta que todo discurso carrega consigo parte do seu autor, ainda que a narrativa não seja opinativa. “Informação jornalística designa o fluxo de textos ou de reportagens que compõem um jornal.” (NEVEU, 2006, p. 18). Segundo Bucci (2000), notícia é:

[...] a informação que, uma vez revelada, afeta as expectativas do cidadão, do consumidor, do homem e da mulher comuns quanto ao mundo que os cerca, quanto ao futuro ou quanto ao passado. Notícia

---

<sup>44</sup> Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004 do Depósito Legal para as obras de natureza bibliográfica.

não é apenas uma novidade. É uma novidade que altera o arranjo dos fatos, dos poderes ou das ideias em algum nível. A notícia incide, portanto, sobre as relações humanas: ela é socialmente notícia. (BUCCI, 2000, p. 42).

Wainberg (2008) argumenta que a imprensa visa satisfazer os propósitos particulares de algumas pessoas que marginalizam “[...] conteúdos decisivos à consolidação de uma cidadania consciente.” (WAINBERG, 2008, p. 14). As empresas jornalísticas<sup>45</sup> produzem e transmitem informações para a sociedade. Essas informações jornalísticas/notícias produzidas são selecionadas visando manter um conjunto leitor/assinante, visto que não existem profissionais suficientes para produzir conteúdos relativos a todos os acontecimentos do mundo (LIPPMANN, 2008). Não é possível saber sobre tudo o que existe e escrever sobre tudo o que aconteceu. É necessário haver uma pré-seleção do que se supõe ser mais conveniente ser publicado diariamente. Logo, “As notícias são um relato das fases manifestas que são interessantes, e a pressão sobre o jornal para aderir a esta rotina vem de muitos lados.” (LIPPMANN, 2008, p. 298).

De acordo com o encadeamento das ideias apresentadas, a informação jornalística pode ser crível. “A verdade dos fatos existe? Existe um relato perfeitamente neutro e isento? A objetividade perfeita é possível? Não, não e não. A verdade dos fatos é sempre uma versão dos fatos.” (BUCCI, 2000, p. 51). Para a produção de notícias é necessário considerar muitos aspectos: tempo (quantidade de produções diárias), material (câmera, notebook, celular), fonte de informação (pessoa física e jurídica), influências empresariais (edição, pauta do dia, espaço para caracteres), ocorrências do dia (escândalos, mortes de personalidades, feriados), e etc. O código de ética dos jornalistas apresenta os direitos e deveres que devem ser realizados por esses profissionais, mas presume-se que seja inviável a realização de todos os itens conforme estabelecido porque o próprio contexto do fazer jornalístico não corresponde às expectativas para o seu cumprimento. É fundamental a promoção do debate que resulte em novos padrões de conduta condizentes com o contexto atual de trabalho dos jornalistas (CHRISTOFOLETTI, 2011).

---

<sup>45</sup> O decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, caracteriza empresa jornalística no “Art. 3º - considera-se empresa jornalística, para os efeitos deste decreto, aquela que tenha como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo, idoneidade financeira e registro legal. 1º Equipara-se à empresa jornalística a seção ou serviço de empresa de radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agências de publicidade ou de notícias, onde sejam exercidas as atividades previstas no art 2º.” (BRASIL, 1979).

Uma cultura ético-profissional não se sustenta apenas em códigos deontológicos, embora esses documentos sistematizam os valores e os princípios comungados pelos pares. Uma cultura ético-profissional também se alimenta das dinâmicas, contradições e rituais próprios da categoria. (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 33).

A neutralidade é algo a ser perseguido pelo profissional de jornalismo, visto que é necessário apresentar os díspares pontos de vista de um fato. “A participação da atividade jornalística na realidade social ocorre desde a determinação do que é notícia até sua ressignificação pelo receptor.” (GAMA; DADALTO, 2009, p. 2). Tendo em mente como ocorre a produção de notícias no seu cotidiano, é possível depreender os seus limites e possibilidades.

A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar. Somente naqueles pontos, onde as condições sociais tomam uma forma reconhecível e mensurável, o corpo da verdade e o noticioso coincidem. (LIPPMANN, 2008, p. 304).

A mudança da interação da sociedade com a informação proporcionou alterações significativas na produção e conteúdo das notícias e conseqüentemente nas organizações jornalísticas, que precisaram se adaptar, na velocidade de produção de reportagens, à nova medição da audiência por acessos, e frente à crescente difusão de conteúdos por influenciadores digitais, seus novos concorrentes (D’ANCONA, 2018).

A necessidade por muitos acessos incita o desejo de compartilhamento da narrativa sensacionalista. O número de acessos está diretamente ligado ao que é exposto porque “[...] as narrativas são como filtros temporais cuja função é transformar a carga emocional ligada ao acontecimento, em sequências de unidades de informações susceptíveis de engendrar enfim algo parecido com o sentido.” (LYOTARD, 1997, p. 70). No entanto, os conteúdos equivocados, incompletos e incorretos difundidos não são oriundos da mídia tradicional ou *mainstream media*, são informações divulgadas em plataformas digitais por novos produtores de conteúdo.

A infodemia e a desinformação são sintomas dos problemas do novo cenário de mídia (BECHMANN, 2020). De acordo com Juneström (2020), “Geralmente, os provedores de mídia social são responsabilizados por um aumento percebido na disseminação de desinformação, e acredita-se que eles não estão fazendo o suficiente

para evitar que a desinformação tenha impacto na opinião pública.”<sup>46</sup> (JUNESTRÖM, 2021, p. 135, tradução nossa).

Em face do exposto, presume-se que a metodologia de checagem de fatos adotada pelas agências de checagem em parte não difere da metodologia de verificação adotada universalmente pelo jornalismo. Entretanto, as agências de checagem não produzem notícias diariamente com o propósito de comercialização dos acontecimentos, mas verificam conteúdos que sugerem falsidade amplamente difundidos com possibilidade de dano, etiquetam e disponibilizam via internet. Já a imprensa tradicional produz notícias com assuntos previamente selecionados. Desse modo, será apresentado na seção seguinte o conteúdo trabalhado pelas agências de checagem de fatos – *fake news* e sua relação com a informação e a pós-verdade.

### **3.2 Fake News, Informação e Pós-verdade**

A explosão de informação na era das plataformas digitais possibilitou à sociedade ir para a era das trevas dos distúrbios informacionais e a descrença em instituições científicas e da imprensa (BARBOSA, 2019). O fenômeno da simultaneidade “[...] cria novas formas de interação e ação, novos tipos de relacionamentos sociais. São alteradas as formas de acesso e circulação da informação que vão incidir sobre as maneiras de construir conhecimentos.” (BARRETO, 2005, p. 113).

Froehlich (2017) argumenta sobre uma era anti-iluminismo, contrária à busca pela liberdade individual, governo constitucional e o abandono das ideias de igreja e realeza. O Iluminismo, iniciado na Europa no século XVIII, daria lugar para ampla difusão de conteúdos falsos, manipulados e criados com a intenção de enganar ou desacreditar alguém.

---

<sup>46</sup> No original: “Generally, social media providers are held accountable for a perceived increase in the spread of disinformation, and it is believed that they are not doing enough to prevent disinformation from impacting public opinion.” (JUNESTRÖM, 2021, p. 135).

Linchamentos na Índia<sup>47</sup> e pessoas evitando a vacinação a ponto de permitir o aparecimento de doença<sup>48</sup> considerada erradicada são exemplos do impacto das *fake news*. Em 2018, na cidade de Acatlán, no estado de Puebla, no México, foram difundidos boatos sobre sequestros de crianças pelo *WhatsApp* (MARTÍNEZ, 2018). Uma multidão revoltada e decidida a fazer justiça espancou e queimou vivos dois homens (MARTÍNEZ, 2018).

Kato (2021) destaca 11 *fake news* sobre a vacinação difundidas nas plataformas sociais, associando a vacinação ao autismo, microcefalia, alegando o perigo do imunizante, que tomar mais de uma vacina no mesmo dia sobrecarrega o organismo, não ter a marca da BCG é sinal de que a vacina não fez efeito, que a vacina da gripe causa gripe, que a vacinação pode deixar sequelas, que grávidas e pessoas com baixa imunidade não podem tomar vacinas, que as doenças não existem mais, portanto não há necessidade de vacinação ou que é melhor pegar a doença do que ser vacinado.

O fenômeno *fake news* é estudado por diferentes áreas tais como: Antropologia, Ciência da Computação, Ciência da Informação, Ciência de Dados, Ciência Política, Ciências Sociais, Comunicação Social, Direito (Administrativo, Civil, Constitucional, da Infância e do Adolescente, Digital, Direitos Humanos, do Consumidor e Eleitoral), Economia, Educação, Filosofia, Linguística, Matemática, Neurociência, Psicologia, Sistemas de Informação e Teologia.

Por ser um fenômeno multidisciplinar, a *fake news* possui alguns aspectos que devem ser considerados em seu estudo: (1) terminológico, (2) deontológico: jornalístico e tecnológico, (3) cognitivo e cultural, (4) educacional e (5) regulatório, que ocorrem simultaneamente dificultando a descrição sedimentada. Visando a compreensão do fenômeno, são apresentados os aspectos separadamente seguido das relações entre *fake news*, informação e pós-verdade.

---

<sup>47</sup> <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-46206104>.

<sup>48</sup>

<https://revistacrescer.globo.com/Quem-ama-vacina/noticia/2021/09/11-principais-fake-news-sobre-vacinas.html>.

## a) Aspectos do estudo de *fake news*: terminológico, deontológico: jornalístico e tecnológico, cognitivo e cultural, educacional e regulatório

### – Aspecto Terminológico

Entende-se que a polissemia do termo *fake news* é resultante do contexto social, político, econômico e tecnológico, e pode ser considerada como uma nova era jornalística ou um novo paradigma jornalístico. Por ser um termo criado e difundido na intenção de desmoralizar a classe profissional dos jornalistas, o conceito do termo *fake news* gira em torno das questões empíricas e conjunturais. Vale destacar que um conteúdo somente deve ser considerado *fake news* caso ele possua alguma similaridade com notícias.

Dispondo-se a apresentação do termo *fake news*, extrai-se o termo “*news*” (em português, notícia). Nesta pesquisa, “notícia” é considerada como informação jornalística exclusivamente produzida e difundida em jornais, revistas, rádio, televisão e etc. Ademais, notícias são “[...] fatos, acontecimentos, informações, recentes ou atuais, do cotidiano, ocorridos na cidade, no campo, no país ou no mundo, os quais têm grande importância para a comunidade e o público leitor, ouvinte ou espectador.” (COSTA, 2014, p. 178). A informação jornalística deve seguir técnicas de produção e cumprir com os códigos deontológicos nacionais e internacionais. Além disso,

[...] as notícias podem subdividir-se em *hard news* (notícias “duras”, respeitantes a acontecimentos) e *soft news* (notícias “brandas”, referentes a ocorrências sem grande importância e que, geralmente, são armazenadas e apenas difundidas quando tal é conveniente para a organização noticiosa). As *hot news*, notícias “quentes”, seriam aquelas que, sendo *hard news*, se reportam a acontecimentos muito recentes. As *spot news* são as notícias que dizem respeito a acontecimentos imprevistos. Finalmente, as *running stories* são notícias em desenvolvimento. (SOUZA, 1999, p. 14).

O registro mais antigo do termo *fake news* data de 1925, em artigo publicado na *Harper's Magazine* por Edward McKernon, intitulado *Fake news and the public: How the press combats rumor, the market rigger, and the propagandist*<sup>49</sup> (LAZER et al., 2017). Segundo o *Google Trends*, a gênese da difusão do termo “*fake news*” ocorreu durante a campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos, em 2016 (LAZER

<sup>49</sup> <https://harpers.org/archive/1925/10/fake-news-and-the-public/>.

*et al.*, 2017), demonstrando que o termo cunhado de *fake news* não está relacionado à notícia, mas em julgamento realizado especialmente por políticos sobre a práxis jornalística que, em algumas ocasiões, pode prejudicar a estratégia de dominação pública. Outros termos similares a *fake news* comentados do *Google Trends* foram “pós-fato” e “fatos alternativos” (MARTENS; AGUIAR; GOMEZ-HERRERA; MUELLER-LANGER, 2018). Em 2017, a *U.S. News* mapeou a difusão de *fake news* como defesa contra a cobertura negativa da imprensa (GALVIN, 2017).

Para compreender o uso do termo “notícia falsa” é necessária uma análise deontológica da práxis jornalística. Como mencionado na seção anterior, a produção de notícia segue etapas na sua concepção visando a produção de um conteúdo verídico: a pauta, a apuração e a redação (LAGE, 2001). Tomando por base a práxis jornalística, notícias são informações devidamente apuradas e produzidas por instituições que seguem uma metodologia de trabalho.

De acordo com o dicionário da Universidade de Cambridge, *fake news* são “[...] histórias falsas que parecem notícias, divulgadas via internet ou usando outras mídias, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como uma piada.” (FAKE NEWS, 2020). Nesse sentido, argumenta-se que o termo *fake news* é inadequado para nomear o fenômeno de ampla difusão de conteúdos falsos, com aparência jornalística e com intenção de enganar (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017).

Na natureza, a mentira é onipresente entre vários animais, para se reproduzir, caçar, escapar do caçador. De acordo com Rais “[...] a mentira está no campo da ética, sendo que o mais perto que a mentira chega do campo jurídico é na fraude e, talvez, uma boa tradução jurídica para *fake news* seria “notícias ou mensagens fraudulentas” (RAIS, 2018, p. 107). Desse modo, apresentam-se alguns termos e definições sobre *fake news* no quadro abaixo:

Quadro 2 – Termos e Definições de *fake news*

Autores	Definições
ALLCOTT; GENTZKOW	“[...] artigos de notícias que são intencionalmente e verificadamente falsas, e que podem enganar os leitores.” <sup>50</sup> (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213, tradução nossa).
BARBOSA; SANTI	“A fake news surge como manipulação para fomentar o debate político nas redes sociais.” (BARBOSA; SANTI, 2019, p. 96).
GELFERT	“Fake news, eu argumento, é melhor definida como a apresentação deliberada de alegações (tipicamente) falsas ou enganosas como notícias, onde as alegações são enganosas por

<sup>50</sup> No original: “We define “fake news” to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213).

	design.” <sup>51</sup> (GELFERT, 2018, p. 85-86, tradução nossa).
GEORGE; GERHART; TORRES	“Definimos notícias falsas como informações percebidas como notícias que são factualmente incorretas e explicitamente criadas para enganar.” <sup>52</sup> (GEORGE; GERHART; TORRES, 2021, p. 1068, tradução nossa).
LAZER <i>et al.</i>	Fake news atraíram principalmente a atenção recente em um contexto político, mas também foram documentadas em informações divulgadas sobre tópicos como vacinação, nutrição e valores das ações. É particularmente pernicioso, pois é parasitário em veículos de notícias comuns, beneficiando simultaneamente e minando sua credibilidade. <sup>53</sup> (LAZER <i>et al.</i> , 2018, p. 2, tradução nossa).
LEVY	“Fake news é a apresentação de falsas alegações que pretendem ser sobre o mundo em um formato e conteúdo que se assemelha ao formato e conteúdo de organizações de mídia legítimas. As notícias falsas são produzidas e reproduzidas por uma série de organizações. [...]” <sup>54</sup> (LEVY, 2017, p. 20, tradução nossa).
RINI	“Uma notícia falsa é aquela que pretende descrever eventos no mundo real, geralmente imitando as convenções da reportagem da mídia tradicional, mas é conhecida por seus criadores como significativamente falsa e é transmitida com os dois objetivos de ser amplamente retransmitida e de enganar pelo menos parte de seu público.” <sup>55</sup> (RINI, 2017, p. E-45, tradução nossa)
TANDOC Jr.; LIM; LING,	“O discurso contemporâneo, particularmente a mídia, parece definir notícias falsas como referências a postagens virais baseadas em contas fictícias feitas para parecer reportagens.” <sup>56</sup> (TANDOC Jr.; LIM; LING, 2017, p. 138, tradução nossa).
WEEDON; NULAND; STAMOS	“O termo “fake news” surgiu como uma expressão abrangente para se referir a tudo, desde artigos de notícias que são factualmente incorretos a artigos de opinião, paródias e sarcasmo, hoaxes, rumores, memes, abuso online e declarações falsas de figuras públicas que são relatados em peças de notícias de outra forma precisas.” <sup>57</sup> (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 4, tradução nossa).

Fonte: elaborado pela autora (2022).

<sup>51</sup> No original: “Fake news, I argue, is best defined as the deliberate presentation of (typically) false or misleading claims as news, where the claims are misleading by design.” (GELFERT, 2018, p. 86).

<sup>52</sup> No original: “We define fake news as information perceived as news which is both factually incorrect and explicitly created to deceive.” (GEORGE; GERHART; TORRES, 2021, p. 1068).

<sup>53</sup> No original: “Fake news has primarily drawn recent attention in a political context, but it also has been documented in information promulgated about topics such as vaccination, nutrition, and stock values.” (LAZER *et al.*, 2018, p. 2).

<sup>54</sup> No original: “Fake news is the presentation of false claims that purport to be about the world in a format and with a content that resembles the format and content of legitimate media organizations. Fake news is produced and reproduced by a range of organizations.” (LEVY, 2017, p. 20).

<sup>55</sup> No original: “A fake news story is one that purports to describe events in the real world, typically by mimicking the conventions of traditional media reportage, yet is known by its creators to be significantly false, and is transmitted with the two goals of being widely re-transmitted and of deceiving at least some of its audience.” (RINI, 2017, p. E-45).

<sup>56</sup> No original: “The term “fake news” is not new. Contemporary discourse, particularly media coverage, seems to define fake news as referring to viral posts based on fictitious accounts made to look like news reports.” (TANDOC Jr.; LIM; LING, 2017, p. 138).

<sup>57</sup> No original: “The term “fake news” has emerged as a catch-all phrase to refer to everything from news articles that are factually incorrect to opinion pieces, parodies and sarcasm, hoaxes, rumors, memes, online abuse, and factual misstatements by public figures that are reported in otherwise accurate news pieces.” (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 4).

Dentre as definições apresentadas no quadro acima, é possível inferir como principais similaridades: conteúdo falso, difundido por plataformas digitais, possui aparência de notícia e tem a intenção de enganar. O termo *fake news* é um oxímoro, e trata-se de informações falsas, manipuladas de modo a assemelhar-se a informações produzidas pela autoridade jornalística, e amplamente difundidas com intenção de prejudicar alguém e/ou obter benefícios. Pode-se inferir que *fake news* é uma mentira virtual mimetizando uma notícia.

Em busca de uma terminologia mais apropriada, alguns autores trabalham a informação falsa como *disinformation* (em português, desinformação), *misinformation* (em português, informação incorreta) e *malinformation* (informação verdadeira divulgada com o propósito de prejudicar alguém), que possuem como distinção a intenção em sua produção (BAINES; ELLIOTT, 2020; KRIMMER; RABITSCH; KUŽEL; ACHLER; LICHT, 2022; SANTOS-D’AMORIM; MIRANDA, 2020; WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; ZIELINSKI, 2021). Os termos também possuem variantes, mas giram em torno do significado enganação, rumores, mentiras, especulação, boatos, fofocas, teorias da conspiração, propaganda, lendas urbanas e outros (KARLOVA; FISHER, 2013).

Logo, presume-se que *disinformation*, *misinformation* e *malinformation* são tipos de informação com significados distintos devido ao prefixo (em inglês, dis- (erro), mis- (falta de), mal- (ruim), em português, des-, mau-, mal). Ao adicionar esses prefixos à raiz de uma palavra, é possível criar palavras com diferentes conotações.

A *misinformation* é resultado da ausência de compreensão de uma mensagem recebida por um indivíduo, que ao transmitir a mensagem recebida por ele, produz uma informação incorreta, incompleta ou equivocada sem nenhuma intenção de enganar ou prejudicar alguém.

A *malinformation* ocorre a partir da intenção de prejudicar alguém difundindo algo que seria particular ou sigiloso, e que poderá causar preconceitos sobre o conteúdo difundido (BAINES; ELLIOTT, 2020; KRIMMER; RABITSCH; KUŽEL; ACHLER; LICHT, 2022; SANTOS-D’AMORIM; MIRANDA, 2020; WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; ZIELINSKI, 2021). “Informações baseadas na realidade, usadas para infligir danos a uma pessoa, organização ou país.”<sup>58</sup> (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20, tradução nossa). De acordo com Wardle e Derakhshan

---

<sup>58</sup> No original: “Mal-information. Information that is based on reality, used to inflict harm on a person, organization or country.” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20).

(2019), “Essas más-informações – como informações verdadeiras que violem a privacidade de uma pessoa sem uma justificativa de interesse público – vão contra os padrões e a ética do jornalismo.” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2019, p. 48).

Segundo Krimmer, Rabitsch, Kužel, Achler e Licht (2022), o termo *doxing* é um exemplo de *malinformation* “[...] publicação de informação pessoal sobre pessoas sem o seu consentimento, que pode incluir moradas, números de telefone, dados de cartão de crédito, informação médica, e-mails privados, etc.”<sup>59</sup> (KRIMMER; RABITSCH; KUŽEL; ACHLER; LICHT, 2022, p. 45, tradução nossa).

Uma vez que para considerar como informação algo informativo (BUCKLAND, 1991), *misinformation* e *disinformation* podem se tornar informação ao longo do tempo e contexto (KARLOVA; FISHER, 2013). Ainda que a *misinformation* e a *disinformation* não sejam completamente verdadeiras, ambas influenciam a percepção de mundo do indivíduo, ou seja, para mudar as estruturas mentais de um indivíduo, o conteúdo não precisa ser verdadeiro.

Fox (1983, p. 193 apud KARLOVA; LEE, 2011, p. 3, tradução nossa), descreveu a *misinformation* como: “[...] a informação pode ser falsa, vemos que a informação incorreta é uma espécie de informação [...] a informação não requer verdade e a informação não precisa ser verdadeira; mas informação incorreta requer falsidade e a informação incorreta deve ser falsa.”<sup>60</sup>. A *misinformation* pode ser informação dissimulada, ambivalente e falsificada (ZHOU; ZHANG, 2007). Portanto, desinformação não é realmente um subconjunto de informações imprecisas [informação incorreta].

No contexto do ecossistema de desinformação e desordem informativa provocada pela produção e ampla difusão de conteúdos que podem ser confundidos com notícias, Wardle lista sete tipos de *misinformation* ou *disinformation* conforme apresentado no QUADRO 3:

---

<sup>59</sup> No original: “[...] doxing – which entails publishing personal information about people without their consent, which can include addresses, phone numbers, credit card details, medical information, private e-mails, etc.” (KRIMMER; RABITSCH; KUŽEL; ACHLER; LICHT, 2022, p. 45).

<sup>60</sup> No original: “Since information may be false, we see that misinformation is a species of information, just as misinforming is a species of informing...informing does not require truth and information need not be true; but misinforming requires falsehood, and misinformation must be false.” (FOX, 1983, p. 193 apud KARLOVA; LEE, 2011, p. 3).

Quadro 3 – Sete tipos de *misinformation* ou *disinformation*

Tipos de desinformação	Definição
Sátira ou paródia	sem intenção de causar dano, mas tem a potencial para enganar
Conteúdo enganoso	uso enganoso da informação para enquadrar uma questão ou individual
Conteúdo impostor	quando fontes genuínas são representadas
Conteúdo fabricado	novo conteúdo é 100% falso, destinado a enganar e prejudicar
Conexão falsa	quando as manchetes, recursos visuais ou legendas não suportam o conteúdo
Contexto falso	quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informações contextuais falsas
Conteúdo manipulado	quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar

Fonte: adaptado de Wardle (2017).

Wardle (2017), expressa no Quadro 6, a aproximação dos tipos de *misinformation* e *disinformation*. Sob essa perspectiva, um conteúdo produzido com características de humor é semelhante aos conteúdos e conexões enganosas, impostoras, fabricadas, falsas e manipuladas. Entende-se que uma propaganda, sátira, paródia, poesia, poema, livro de ficção, romance, fábula, ação, novela, série, documentário, *fanfic* não são mentiras, informações falsas, incorretas, completas, equivocadas, desinformação ou má-informações. São formas de informação com seu significado (LOGAN, 2012). A Comissão Europeia (2018) manifestou sobre os tipos de desinformação excluindo as correções, “[...] sátira e paródia, ou notícias e comentários partidários claramente identificados.” (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p. 4, tradução nossa)<sup>61</sup>. Já no QUADRO 4, Wardle (2017) relaciona os tipos de *misinformation* com diferentes motivações.

Quadro 4 – Matriz da Informação Incorreta

	Sátira ou paródia	Conexão falsa	Conteúdo enganoso	Contexto falso	Conteúdo impostor	Conteúdo manipulado	Conteúdo fabricado
Jornalismo ruim							
Paródia							
Provocação							
Paixão							
Partidarismo							
Lucro							
Influência política							
Propaganda							

Fonte: adaptado de Wardle (2017).

<sup>61</sup> No original: “[...] Disinformation does not include reporting errors, satire and parody, or clearly identified partisan news and commentary. [...]” (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p. 4).

Na matriz da *misinformation* novamente existe um equívoco ao considerar a paródia e a propaganda como informação incorreta, incompleta ou equivocada. É possível fazer estudos relacionados à propaganda enganosa, mas o engano não é uma característica fundante da propaganda, tão pouco é justo considerar o profissional de propaganda um enganador.

Froehlich (2017) perspectiva alguns termos e definições relacionadas a difusão de conteúdos falsos: **ignorância por si só** – ausência de conhecimento sobre um determinado assunto, **misinformation** – informações incorretas ou imprecisas, **disinformation** – fornecer informações falsas para enganar alguém, **informação em falta** – fornecer informações incompletas que fará falta no entendimento dos fatos, **autoengano ou má-fé** – sucumbir a crenças ciente de que não são verdadeiras. O autoengano ou má fé pode ser **motivado** – promoção do autoengano voltados para questões políticas, sociais, éticas conscientes ou ganho pessoal e **desmotivado** concordar com os preconceitos de alguém ou se deixar levar pelos próprios preconceitos.

Ainda na utilização de um termo representativo das informações ou conteúdos falsos amplamente difundidos, outros autores estudam os termos associando as semelhanças de seus conceitos com *fake news*:

1. *False news* – “[...] é um fenômeno associado não apenas a aspectos comunicacionais, sociais e políticos, mas que contém também um elemento econômico.”<sup>62</sup> (GUARDA; OHLSON; ROMANINI, 2018, p. 192, tradução nossa).
2. *Hoax* – refere-se a um boato. Já o “[...] *hoaxing* da mídia: consciência da falsidade, intenção e escala.”<sup>63</sup> (FINNEMAN; THOMAS, 2018, p. 355, tradução nossa).
3. *Mock news* – são conteúdos publicitários forjados de notícias. (OSBURN, 1998). Segundo Osburn (1998), as *mock news* aparecem como “[...] “suplementos publicitários” em formato de coluna, menus e

---

<sup>62</sup> No original: “This leads us to the hypothesis that false news is a phenomenon associated not only with communicational, social and political aspects, but that it also contains an economic element.” (GUARDA; OHLSON; ROMANINI, 2018, p. 192).

<sup>63</sup> No original: “Taking into consideration the above, this essay identifies three key components to defining media hoaxing: awareness of falsehood, intent and scale.” (FINNEMAN; THOMAS, 2018, p. 355).

folhetos feitos para parecer jornais, comerciais de TV que imitam entrevistas coletivas e noticiários.” (OSBURN, 1998, p. 141).

4. *Deep fake* – “[...] refere-se a uma técnica baseada em aprendizado profundo capaz de criar vídeos falsos trocando o rosto de uma pessoa pelo rosto de outra pessoa.”<sup>64</sup> (TOLOSANA; VERA-RODRIGUEZ; FIERREZ; MORALES; ORTEGA-GARCIA, 2020, p. 1, tradução nossa).
5. Desnotícia – “[...] textos cômicos que parodiam notícias e são postados no site Desciclopédia, com base na perspectiva sociocognitiva interacional e em algumas teorias do humor (teoria da superioridade, teoria da catarse e teoria da incongruência).” (CARMELINO; SILVEIRA, 2013, p. 250).
6. Infodemia – segundo Giancarlo Manfredi (2015) o neologismo surgiu em 2006 no Fórum Econômico Mundial, definido como “[...] a rápida disseminação de informações imprecisas ou incompletas ou falsas, capazes de ampliar os efeitos de um problema”<sup>65</sup> (MANFREDI, 2015, p. 12, tradução nossa).

Demo (2000) e Serva Neto (2001), concordam que a desinformação ocorre porque parte da sociedade recebe fragmentos de informações manipuladas. Essa afirmação é coerente porque parte das notícias (especialmente as mais detalhadas), possuem acesso restrito a assinantes, e grande parte da população não possui acesso aberto a conteúdos com rigor na produção. Em contrapartida, os perfis de jornalismo amador nas plataformas sociais criam conteúdo com títulos chamativos e aparentemente exclusivos para obterem um maior número de acessos, lucrando com propagandas e deixando todo o conteúdo com acesso aberto. “De uma perspectiva econômica, parece haver um excesso mundial de desinformação e uma falta de conhecimento do que é verdade.”<sup>66</sup> (AMAZEEN, 2018, p. 15, tradução nossa).

---

<sup>64</sup> No original: “The very popular term “DeepFake” is referred to a deep learning based technique able to create fake videos by swapping the face of a person by the face of another person.” (TOLOSANA; VERA-RODRIGUEZ; FIERREZ; MORALES; ORTEGA-GARCIA, 2020, p. 1).

<sup>65</sup> No original: “Non è quindi un caso se, già nel 2006, uno studio del World Economic Forum ha identificato nella corretta comunicazione dell’emergenza uno dei cardini nella gestione delle crisi, definendo, con il neologismo infodemia, “la rapida diffusione di informazioni non accurate o incomplete o false, in grado di amplificare gli effetti di un problema.”” (MANFREDI, 2015, p. 12).

<sup>66</sup> No original: “From an economic perspective, there appears to be a worldwide oversupply of misinformation and an undersupply of knowing what is true.” (AMAZEEN, 2018, p. 15).

### – Aspecto Deontológico: a prática jornalística

Nesse contexto, pressupõe-se que durante muitos anos a imprensa – o Quarto Poder – realizou algumas práticas que levaram ao seu descrédito. Por vezes questionada, a atividade jornalística encontrou um novo paradigma: qual é o papel da imprensa? “[...] o jornalismo era uma voz hegemônica para informar sobre os acontecimentos, a profissão precisou se reinventar para acompanhar a pluralidade de vozes [...]” (SANTOS, 2019, p. 19). A prática jornalística sempre acompanhou as necessidades informacionais da sociedade, porém, em algumas ocasiões o seu produto – a informação jornalística apresentava problemas em sua constituição.

Serva Neto (2001) considera que a desinformação é evidente no jornalismo devido a fatores relacionados desde a sua produção, porque “[...] o objetivo propalado pelo jornalismo – o de informar e permitir uma compreensão da realidade – é distorcido ao longo do processo de construção da notícia, levando-o, muito ao contrário, a desinformar, a criar uma compreensão alterada da realidade que deveria desvendar.” (SERVA NETO, 2001, p. 131). Para o autor Serva Neto (2001), os procedimentos para a construção da notícia provocam distorções essenciais ao sistema econômico da informação nos meios de comunicação.

Quadro 5 – Procedimentos de Construção das Notícias e Lacunas de Informação em Coberturas Jornalísticas

PROCEDIMENTOS E LACUNAS	CONCEITO
Edição	“[...] a organização das informações conforme as regras do meio e do veículo específico e conforme a lógica do grupo incumbido do trabalho de editar, a compreensão que ele tem dos fatos e o que ele supõe ser o interesse e a capacidade de entendimento de seu receptor.” (SERVA NETO, 2001, p. 55).
Submissão	quando um fato “[...] noticiado tem uma edição que não permite ao receptor compreender e deter a sua real importância ou mesmo o seu significado.” (SERVA NETO, 2001, p. 66).
Redução	“[...] deslocamento do contexto histórico das notícias e sua migração para outro contexto, levando apenas coincidências episódicas, aspectos imagéticos, acidentais, de seu conteúdo [...]” (SERVA NETO, 2001, p. 87).
Saturação	“[...] os fatos se submetem uns aos paradigmas dos outros, sem distinção.” (SERVA NETO, 2001, p. 77).
Omissão	“[...] a ausência de informação, de qualquer natureza, causada por falta de condições de órgão de imprensa de obtê-la. [...]” (SERVA NETO, 2001, p. 65).

Sonegação

“[...] entende-se aquela informação que, sendo de conhecimento do órgão de imprensa, não foi colocada na edição por alguma razão.” (SERVA NETO, 2001, p. 66).

Fonte: adaptado de Serva Neto (2001).

Serva Neto (2001), ainda discorre sobre notícias produzidas com submissão de informações que provocam a **desinformação-informada**. “Quando a desinformação gerada por submissão é tão grande que chega a provocar a compreensão errada da informação, isso poderia ser chamado de **deformação da informação**.” (SERVA NETO, 2001, p. 69). Já na **desinformação-informada** ocorrida em caráter sistêmico, pode gerar uma **desinformação funcional**, semelhante à alfabetização ineficiente – quando a pessoa não consegue apreender o significado do que lê (analfabetismo funcional) (SERVA NETO, 2001), isto é, “[...] as pessoas consomem informações através de um ou mais meios de comunicação, mas não conseguem compor com tais informações uma compreensão do mundo ou dos fatos narrados nas notícias que consumiram.” (SERVA NETO, 2001, p. 71). Nesse sentido, considerando a responsabilidade social do jornalismo e seu impacto no cotidiano da sociedade, os procedimentos para a elaboração da notícia são essenciais para garantir informação de qualidade para o público.

Ademais, encontram-se registros de alguns jornais publicados com conteúdos sensacionalistas, a fim de conquistar o público e monetizar o seu produto. Em alinhamento ao contexto apresentado, Julie Posetti e Alice Matthews do *International Center for Journalists* (ICFJ), produziram uma linha do tempo destacando cinquenta momentos históricos, em que propagandas, enganos e sátiras foram disseminados intencionalmente pelos meios de comunicação, compreendendo o período que vai de 44 d.C., com a campanha de calúnias de Marco Antonio<sup>67</sup>, até o ano de 2018.

Darnton (2017), também descreve que no século XVII, em Paris, os jornais impressos *Canards*, circularam notícias falsas por mais de 200 anos. Na década de 1780, um dos impressos mais vendidos publicou a captura de um monstro com asas de morcego, corpo gigantesco coberto de escamas e rabo de dragão (DARNTON, 2017). O monstro teria sido capturado no Chile e seria transferido de barco para a Espanha (DARNTON, 2017).

<sup>67</sup> “44 dC – Octavio lança uma campanha de propaganda contra Marco Antonio. Isso é caracterizada por frases distribuídas por meio de moedas para difamar a Reputação de Antonio.” (POSETTI; MATTHEWS, 2018).

Allcott e Gentzkow (2017) também apresentam um exemplo de notícia falsa, citando a publicação de uma série de artigos sobre a descoberta de vida na lua, o “*Grande Moon Hoax*”, em 1835, no *New York Sun*, nos Estados Unidos,

A mentira da imprensa é tão antiga quanto a imprensa. Quando olhamos os jornais da virada do século XVIII para o século XIX na Europa e nos Estados Unidos, vemos um festival de calúnias e xingamentos sem nenhum compromisso com o equilíbrio, a ponderação e a objetividade. Os diários que conquistaram na prática a liberdade de imprensa primavam pela violência da linguagem e mentiam à vontade. A qualidade jornalística, não custa lembrar, só veio como consequência do exercício da liberdade, não o contrário. (BUCCI, 2018, p. 23).

Bucci (2000) também menciona sobre diferentes momentos históricos em que a mídia brasileira distorceu ou omitiu informações como ocorrida na “[...] campanha das diretas de 1984, nas eleições presidenciais de 1989 e na mobilização popular pelo impeachment em 1992 [...]” (BUCCI, 2000, p. 31). Nesta perspectiva, apresentam-se outros acontecimentos que causaram perplexidade e afastamento de leitores, como os processos relacionados aos crimes sexuais cometidos pelo apresentador de televisão e rádio da BBC, Jimmy Savile, e o fechamento do *News of the World*, no Reino Unido, devido ao uso ilegal de grampos telefônicos (D’ANCONA, 2018).

Ao longo dos anos as empresas jornalísticas passaram por diversas crises econômicas de mercado que provocaram um número expressivo de demissões em massa em todo o Brasil. O site “Volt Data Lab<sup>68</sup>” apresenta um panorama das demissões ocorridas entre 2012 e 2018, com um total de 7.817 demissões em empresas de mídia.

A perda de credibilidade associada ao uso de novos meios de comunicação impulsionou a sociedade a buscar outras fontes de informação, valorizando o jornalismo amador e os influenciadores digitais, principalmente pelo início do uso de *smartphones* (CALERO-VAQUERA, 2014).

Enquanto a imprensa disponibiliza notícias *online* mediante a assinatura – *paywall* – plataformas sociais com perfis de jornalismo amador fornecem informações com títulos chamativos. O leitor, ocupado nos seus afazeres diários, não possui tempo para dimensionar o impacto que a falta da educação midiática<sup>69</sup> proporciona na sociedade. “O impacto da desinformação difere de uma sociedade para outra, dependendo dos níveis de educação, cultura democrática, confiança nas instituições,

<sup>68</sup> Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/metodologia.html>.

<sup>69</sup> Nesta pesquisa, entende-se por educação midiática a compreensão do funcionamento dos aparatos tecnológicos (hardware e software) incluindo a leitura, escrita e participação nos ambientes virtuais.

inclusão dos sistemas eleitorais, papel do dinheiro nos processos políticos e desigualdades sociais e econômicas.” (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p. 4, tradução nossa)<sup>70</sup>. A percepção desse contexto contribui para a compreensão do ambiente desinformativo.

Diferentemente do que havia previsto Pierre Lévy sobre uma possível democracia dos saberes a partir do acesso à internet, Jenkins (2012) indaga sobre um descontrole no compartilhamento de informações:

A cultura da convergência é altamente produtiva: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. [...] Os consumidores terão mais poder na cultura de convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadão, como plenos participantes de nossa cultura. (JENKINS, 2012, p. 343).

O acesso à web foi proporcionado pela evolução dos aparatos tecnológicos e o uso das plataformas digitais. O papel participativo dos *blogs* provocou impactos na divulgação de conteúdos elaborados com críticas equivocadas, em alguns casos por pessoas sem qualificação profissional (NYHAN; REIFLER, 2015).

### – Aspecto Deontológico: Tecnologia

Os novos meios de comunicação, especificamente os provedores de aplicação de internet que utilizam algoritmos com filtros bolhas<sup>71</sup> (do inglês, *filter bubbles*) e câmaras de eco (do inglês, *echo chambers*) proporcionam a exposição seletiva ao conteúdo ocorrida entre grupos que compartilham crenças e pensamentos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; CONTI *et al.*, 2017; DEL-FRESNO; DALY, 2019; DEL VICARIO *et al.*, 2016; FLYNN *et al.*, 2017; WILLS; REEVES, 2009).

Os algoritmos presentes na inteligência artificial propiciam uma atividade mecânica e rápida do que já era realizado antes por escolha particular. Surgem os filtros bolhas e as câmaras de eco que representam nossas escolhas da vida real. Analogicamente, o indivíduo seleciona seus grupos, amigos, clubes, instituições,

<sup>70</sup> No original: “The impact of disinformation differs from one society to another, depending on education levels, democratic culture, trust in institutions, the inclusiveness of electoral systems, the role of money in political processes, and social and economic inequalities.” (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p. 4).

<sup>71</sup> “A *filter bubble* (ou filtros-bolha) pode ser definida como um conjunto de dados gerado por todos os mecanismos algorítmicos, utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line.” (MAGRANI, 2014, p. 158).

religiões e crenças analisando comportamentos nos encontros reais – filtro bolha. Esse filtro mantém ressoar as crenças pré-estabelecidas, excluindo as dissonantes – câmara de eco. Agora os algoritmos utilizam as pesquisas da internet e selecionam o que nos será apresentado nos buscadores das plataformas digitais.

O viés de confirmação é a tendência das pessoas em buscar e valorizar informações que confirmam suas crenças prévias, enquanto desconsideram ou desvalorizam informações que contrariam essas crenças. Isso pode levar a uma visão distorcida da realidade e reforçar preconceitos e estereótipos, contribuindo para a ampla difusão de desinformação (BARRERA *et al.*, 2019; BLANCO-HERRERO; ARCILA-CALDERÓN, 2019; CONTI *et al.*, 2017; FLYNN *et al.*, 2017; GUESS *et al.*, 2018; VOSOUGHI *et al.*, 2018).

Para Bounegru, Gray, Tommaso e Mauri (2017, p. 8, tradução nossa) “[...] as fake news podem ser consideradas não apenas em termos de forma ou conteúdo da mensagem, mas também em termos de infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que facilitam sua circulação.”<sup>72</sup> Os provedores de aplicação de internet por meio dos filtros bolhas e câmaras de eco, replicam pesquisas como na teoria shannoniana da informação, na qual “[...] o aparelho cognitivo só pode reconhecer um mundo que comporte ordem (redundância) e desordem (ruído), extraíndo informações deste e organizando-as em função das redundâncias” (MORIN, 2008, p. 242).

*Sites* de jornalismo amador contendo títulos chamativos, sobre curiosidades de celebridades, teorias conspiratórias e informações secretas – *junk news* – despertam interesse das pessoas e o desejo de difusão imediata. Qualquer pessoa pode adquirir a mesma audiência (seguidores) quanto as mídias tradicionais, tais quais: o Estadão, a Folha de São Paulo e O GLOBO. Shirky (2008) usa o termo "amadorização em massa" para se referir à tendência de uma maior participação de amadores na produção e disseminação de conteúdo na comunicação.

A mudança não consiste na substituição de um tipo de instituição noticiosa por outro; está na definição de notícia: esta deixa de ser uma prerrogativa institucional para ser parte de um ecossistema de comunicações, ocupado por uma mistura de organizações formais, coletivos informais e individuais. (SHIRKY, 2008, p. 37).

---

<sup>72</sup> No original: “In this sense fake news may be considered not just in terms of the form or content of the message, but also in terms of the mediating infrastructures, platforms and participatory cultures which facilitate its circulation.” (BOUNEGRU; GRAY; TOMMASO; MAURI, 2017, p. 8).

Desse modo, celebridades e políticos influenciam um número maior de pessoas através de publicações diárias de imagens e vídeos. Isso causa nos seguidores a sensação de proximidade e veracidade do que é dito, visto que não existe uma edição por terceiros do que foi publicado (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

A emergência da cultura digital e seus sistemas de comunicação mediados eletronicamente transformam o modo como pensamos o sujeito, prometendo também alterar a forma da sociedade. Essa cultura promove o indivíduo como uma identidade instável, como um processo contínuo de formação de múltiplas identidades, instaurando formações sociais que não podem mais ser chamadas de modernas, mas pós-modernas. (SANTAELLA. 2003, p. 126-127).

Alguns sites como *4chan*<sup>73</sup> e *Reddit*<sup>74</sup> já permitiram a criação de perfis anônimos, e o *Twitter* o já permitiu a criação de muitos perfis pela mesma pessoa, o que favoreceu a criação e manutenção de perfis por robôs. Essas plataformas foram usadas por *trolls*<sup>75</sup> e *bots* (em português, robô, é um software que simula ações humanas) e investigadas em casos de ampla difusão de informações falsas e *bullying*.

O uso de *trolls* e *bots* também possui fins monetários (MARWICK; LEWIS, 2017) e forte influência na decisão de eleitores. “A comunicação e a tecnologia evoluem, mas parece que o eixo de preocupação continua sendo o mesmo: comunicação e manipulação do voto.” (RAIS, 2018, p. 115). Vale destacar, que a BBC do Brasil produziu uma série de reportagens “Democracia Ciborgue”, apresentando parte do mercado de compra e venda de contas falsas no *Twitter* e no *Facebook*, que teriam sido usadas para favorecer políticos (GRAGNANI, 2017). Nesta perspectiva, Lazer *et al.* (2018) argumenta que

Fake news atraíram principalmente a atenção recente em um contexto político, mas também foram documentadas em informações divulgadas sobre tópicos como vacinação, nutrição e valores das ações. É particularmente pernicioso, pois é parasitário em veículos de

---

<sup>73</sup> Criado em 2003 por Christopher Moot Poole, o *4chan* é uma plataforma simulando um quadro de avisos baseado em imagens onde qualquer pessoa pode postar comentários e compartilhar imagens sobre temas de interesse popular (4CHAN, 2022).

<sup>74</sup> Criado em 2005 por Steve Huffman e Alexis Ohanian, o *Reddit* é uma plataforma com comunidades organizadas em torno de interesses populares visando a discussão e compartilhamento (REDDIT INC., c2022).

<sup>75</sup> *Trol* ou *Troll* é uma pessoa que visa desestabilizar uma discussão. O termo surgiu na Usenet derivado da expressão *trolling for suckers* (“lançando a isca aos trouxas”), identificado e atribuído aos causadores das sistemáticas *flamewars*. Perante as provocações insistentes, as vítimas podem por vezes perder a conduta civilizada e envolver-se em agressões pessoais por escrito. Os trolls utilizam os meios de comunicação onde usuários postam mensagens de texto (chamadas de “artigos”) em fóruns que são agrupados por assunto (chamados de grupos de notícias), que são retransmitidos através de uma extensa rede de servidores interligados.

notícias comuns, beneficiando simultaneamente e minando sua credibilidade.<sup>76</sup> (LAZER *et al.*, 2018, p. 2, tradução nossa).

O uso de smartphones e aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp* e *Telegram*, também são utilizados para disseminar informações falsas por meio do compartilhamento em grupos de contatos. Um fato para o aumento e manutenção desse uso decorre dos custos relativos ao uso desse aplicativo. No Brasil, algumas operadoras de telefonia oferecem planos de celulares para o uso gratuito do aplicativo *WhatsApp* e *Telegram*.

O pressuposto para a criação da *fake news* recai na presunção de que sujeitos sem qualquer convicção poderiam ser afetados e compelidos a escolher um dos polos existentes. Já os que possuem polos definidos procuram informações para alimentar e reafirmar suas crenças e para o distanciamento do polo oposto, visto que já que tendem a não duvidar em suas convicções (RAIS, 2018).

#### – Aspectos Cognitivos e Culturais

Presume-se que a produção e difusão de *fake news* é tendenciosa – intencional. Isso significa que alguém será beneficiado com o amplo debate e crítica ao que foi produzido. Inicialmente, a difusão de desinformação não possuía a característica deletéria que adquiriu ao longo dos últimos seis anos. Ainda assim, sua produção estava diretamente ligada à influência social que poderia causar devido a propensões cognitivas e padrões de julgamentos irracionais (BARBOSA DE AZEVEDO, 2018).

Dentre as propensões cognitivas e sociais são destacados: o efeito manada, o viés de confirmação, o negacionismo (recusa em aceitar ou reconhecer fatos científicos ou evidências, muitas vezes por motivos ideológicos, políticos ou emocionais), o efeito Dunning Kruger (tendência das pessoas menos habilidosas em uma área a superestimarem suas próprias habilidades e conhecimentos, enquanto as pessoas mais capacitadas subestimam as suas), e o Espiral do Silêncio (tendência das pessoas a se calarem ou a se conformar com a opinião predominante em um grupo ou sociedade, por medo de serem excluídas ou rejeitadas). Noelle-Neumann (1972), defende que as

---

<sup>76</sup> No original: “Fake news has primarily drawn recent attention in a political context, but it also has been documented in information promulgated about topics such as vaccination, nutrition, and stock values.” (LAZER *et al.*, 2018, p. 2).

peessoas tendem a observar a opinião dos outros para não se sentirem isoladas. O medo do isolamento coage pessoas de pensamentos dissidentes a não expressar seus verdadeiros pensamentos.

Entender esses comportamentos pode ajudar a desenvolver estratégias mais efetivas para promover uma comunicação mais crítica, plural e democrática. As propensões cognitivas e sociais são fatores que influenciam a forma como as pessoas lidam com a informação e podem dificultar a formação de opiniões e o pensamento crítico. Todas as propensões são acompanhadas da adesão voluntária e dependência virtual.

Essa dependência virtual das plataformas sociais causou diversos danos devido ao uso inadequado de dados de usuários em testes comportamentais para identificação da melhor maneira de manipular suas decisões, incluindo as eleições. Dentre as empresas investigadas por uso indevido de dados de usuários está o *Facebook* que se envolveu em um escândalo com a *Cambridge Analytica*.

Em 2007, David Stillwell criou o *myPersonality*, um aplicativo do *Facebook* que permitia a seus usuários participarem de pesquisas psicológicas. A proposta de David era compartilhar um questionário de personalidade com 50 amigos do *Facebook*, todavia, o sucesso do aplicativo permitiu que milhares de pessoas usassem o aplicativo (MYPERSONALITY, 2018).

Ao longo dos anos, David realizou várias pesquisas científicas e publicou mais de cem trabalhos em ciências sociais acompanhado de alguns acadêmicos e com o *Facebook*. Em 2008, Michal Kosinski e Stillwell analisaram cinco traços de personalidade (chamados de *Big Five*<sup>77</sup> ou OCEAN do neuroticismo) nos usuários a partir das curtidas: abertura (aceitação a novas experiências), conscienciosidade (perfeccionismo), extroversão (sociabilidade), amabilidade (atenção e cooperação) e instabilidade emocional ou neuroticismo (inconstância e recusa).

Psicólogos analisaram as respostas das entrevistas comparados aos dados do que eles gostaram, postaram ou compartilharam no *Facebook*. Também observaram a idade, sexo e local de residência que eles mencionaram. Em 2012, Kosinski apresentou um

---

<sup>77</sup> “Nunes e Hutz (2002) afirmam que um dos pioneiros no desenvolvimento do modelo dos CGF foi McDougall que, na década de 30, sugeriu que a análise da linguagem de uma população ajudaria a entender a sua personalidade, propondo um modelo na qual ela poderia ser analisada a partir de cinco fatores independentes. Após esse trabalho, McDougall inspirou pesquisas sobre o modelo, como os estudos de Fiske (1949), Borgatta (1964), e Tupes e Christal (1992).” (SILVA; NAKANO, 2011, p. 52).

trabalho provando ser possível prever a cor, a orientação sexual, uso de cigarro, drogas, álcool, tendência política e religiosa baseado em uma média de 68 “curtidas” no *Facebook* por um usuário (GRASSEGGER; KROGERUS, 2017; REHMAN, 2019).

Em 2013, Michal Kosinski, David Stillwell e Thore Graepel foram pioneiros em apresentar a capacidade preditiva dos traços psicológicos do comportamento por meio dos rastros digitais no artigo “*Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*” (MYPERSONALITY, 2018). O artigo descreve como o aplicativo consegue prever com precisão características pessoais tais como: “[...] orientação sexual, etnia, opiniões religiosas e políticas, traços de personalidade, inteligência, felicidade, uso de substâncias viciantes, separação dos pais, idade e gênero.”<sup>78</sup> (KOSINSKI; STILLWELL; GRAEPEL, 2013, p. 5802, tradução nossa).

As produções acadêmicas sobre os teste psicométricos despertaram o interesse de Aleksandr Kogan e sua empresa *Global Science Research*, que em 2014 desenvolveram um aplicativo de teste de personalidade do *Facebook* chamado *Thisisyourdigitallife*, no qual pagou para que as pessoas o aceitassem.

Paralelamente a isso, Donald Trump concorria à eleição para presidente dos Estados Unidos em 2016, tendo Steve Bannon como chefe de campanha. Alexander Nix (ex-CEO da *Cambridge Analytica*) apresentou Christopher Wylie, um cientista de dados canadense para Steve Bannon.

Em seguida, Wylie apresentou sua ideia baseada no artigo “*Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*”, a Robert Mercer, que investiu US \$ 15 milhões na *Cambridge Analytica* (CAMBRIDGE..., 2018; REHMAN, 2019). Wylie procurou Kosinski, um dos coautores da pesquisa original *myPersonality* que recusou participar do projeto eleitoral, foi então que Kogan lhe ofereceu uma solução com as informações do seu aplicativo *Thisisyourdigitallife* (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018; REHMAN, 2019).

Em 2015, o *Facebook* banuiu o aplicativo de sua plataforma e exigiu que Kogan e *Cambridge Analytica* excluíssem todos os dados coletados ilegalmente. O aplicativo coletou dados do questionário dos usuários e dos seus amigos chegando à coleta de dados de até 87 milhões de perfis no *Facebook* (KANG; FRENKEL, 2018; REHMAN, 2019).

---

<sup>78</sup> No original: “[...] sexual orientation, ethnicity, religious and political views, personality traits, intelligence, happiness, use of addictive substances, parental separation, age, and gender.” (KOSINSKI; STILLWELL; GRAEPEL, 2013, p. 5802).

Em 2018, Wylie, revelou que os dados coletados foram usados para montar perfis psicográficos dos usuários e criar e entregar para elas, por meio do Facebook, um conteúdo favorável à candidatura de Donald Trump (MEREDITH, 2018; REHMAN, 2019). No mesmo ano também houve a comunicação de uma violação dos termos e condições por um dos professores que participavam da pesquisa do aplicativo *myPersonality*. Tanto o *Facebook* quanto a Universidade de Cambridge negaram o compartilhamento de dados dos usuários do aplicativo *myPersonality* para fins comerciais (MYPERSONALITY, 2018).

O vazamento de dados dos usuários ocorreu devido a vários erros, “[...] incluindo principalmente garantias insuficientes contra empresas de mineração de dados, supervisão inadequada dos desenvolvedores pelo *Facebook* e usuários concordando excessivamente com os termos e condições.”<sup>79</sup> (REHMAN, 2019, p. 6, tradução nossa).

Além dos Estados Unidos, na Rússia a tecnologia também foi utilizada para conquistar as eleições. A estratégia propagandista de disseminação de informações políticas falsas foi nomeada por Giorgio Bertolin de *Firehose of Falsehood*, e supostamente aplicada pela equipe de Vladimir Putin (PAUL; MATTHEWS, 2016). O modelo de propaganda de Vladimir Putin teve por objetivo a criação massiva de conteúdos (texto, fotografia e vídeo) que valorizassem suas práticas, ofuscando assim os conteúdos pejorativos (PAUL; MATTHEWS, 2016). Esses conteúdos eram difundidos na mídia tradicional (televisão e rádio) e nas plataformas digitais (PAUL; MATTHEWS, 2016).

Segundo Paul e Matthews (2016), a distinção entre o modelo de disseminação política contemporânea para o modelo *Firehose of Falsehood* está nas seguintes características: alto volume e multicanal; rápido, contínuo e repetitivo; falta compromisso com a realidade objetiva e falta de comprometimento com a consistência.

Desse modo, a informação enquanto representação de fatos é substituída por estratégias argumentativas como falácias, omissões, e reiteraões de difamações. Esses conteúdos são admitidos como informações verídicas, isto é, alcançam a categoria de mensagens válidas para a compreensão de um fenômeno, uma personalidade ou um fato histórico. Bauman (2001) analisa que a sociedade “[...] não reconhece mais qualquer

---

<sup>79</sup> No original: “The firm was able to get access to private information of Facebook users due to number of factors, including insufficient safeguards against data mining firms, inadequate supervision of developers by Facebook and users excessively agreeing to Facebook terms and conditions.” (REHMAN, 2019, p. 6).

alternativa para si mesma e assim sente-se absolvida do dever de examinar, demonstrar, justificar (e muito menos provar) a validade de suas suposições francas e tácitas.” (BAUMAN, 2001, p. 129). Os leitores não conseguem acompanhar os acontecimentos e a afluência de informações que recebem diariamente e tornam-se reféns da desinformação em escala global (FIGUEIRA; OLIVEIRA, 2017; MCCRIGHT; DUNLAP, 2017).

Em prosseguimento ao contexto apresentado, retoma-se a concepção de que a democratização da produção e do compartilhamento de conteúdo, causou uma explosão de desinformação (DEL VICARIO *et al.*, 2016; LAZER *et al.*, 2017; MCCRIGHT; DUNLAP, 2017). Nesse sentido, expõe-se que as experiências psicológicas proporcionadas pelas plataformas digitais tornando uma pessoa comum e desconhecida em influenciadora digital transformou o desejo por curtidas superior à divulgação de informação. Assim, a divulgação de conteúdo sem veracidade torna-se uma prática comum e constante.

Os leitores apreciam e colaboram no fomento do engano para propagar suas crenças. Enquanto há décadas os políticos necessitavam esconder as práticas abusivas contando mentiras, hoje em dia têm o apoio popular nos devaneios. As mentiras políticas tornaram-se o opíáceo da sociedade. Tornar um tema político algo emocional para demonstrar afinidade com a nação e apresentar um inimigo como grande responsável pelas mazelas existentes é um dos exemplos de argumentos para inflamar e cooptar a população.

Os novos recursos de comunicação e o novo perfil comportamental impulsionaram a disseminação de informações, atingindo um número maior de leitores. A informação é um produto/mercadoria que é monetizada nas plataformas digitais para que sejam acessadas por um número maior de pessoas. Na mesma proporção, pessoas físicas e jurídicas produzem informações e permitem acesso apenas para assinantes pagantes, havendo um movimento de retração do fornecimento de informação.

Neste cenário distópico é apresentada a “pós-verdade”, que recebeu o status de palavra do ano no dicionário britânico Oxford (HANCOCK, 2016), porém a imprensa já havia mencionado o termo em 1992, na revista *The Nation*, na publicação “*A government of lies*”, escrita por Steve Tesich. O artigo destacava como a população americana acreditava em notícias falsas, construindo novas verdades e teorias conspiratórias depois dos escândalos de Watergate (TESICH, 1992).

Assim, se você culpa o Facebook, Trump ou Putin por introduzir a nova e assustadora era da pós-verdade, lembre-se de que séculos atrás milhões de cristãos se fecharam dentro de uma bolha mitológica que se autorreforçava, nunca ousando questionar a veracidade factual da Bíblia, enquanto milhões de muçulmanos depositaram sua fé inquestionável no Corão. Por milênios, muito do que era considerado “notícia” e “fato” nas redes sociais humanas eram narrativas sobre milagres, anjos, demônios e bruxas, com ousados repórteres dando cobertura ao vivo diretamente das mais profundas fossas do submundo. Temos zero evidência científica de que Eva foi tentada pela serpente, que as almas dos infiéis ardem no inferno depois que morrem ou que o criador do universo não gosta quando um brâmane se casa com um intocável — mas bilhões de pessoas têm acreditado nessas narrativas durante milhares de anos. Algumas *fake news* duram para sempre. (HARARI, 2018, p. 209).

A pós-verdade diz respeito à tendência dos indivíduos serem menos cautelosos com notícias que vão de acordo com suas convicções. “A versão contemporânea da pós-verdade retoma, de maneira modificada, vários aspectos pré-modernos da verdade, ou seja, uma verdade inflacionada de subjetividade, mas sem nenhum sujeito.” (DUNKER, 2017, p. 18). A receptividade ao conteúdo dependerá mais das heurísticas e processos sociais do que da racionalidade (GELFERT, 2018; LAZER *et al.*, 2017). Não obstante todos possuam o direito de se expressar, o conteúdo difundido deve ser bem formulado e fundamentado, e não ser proveniente de crenças individuais, de grupos políticos ou religiosos.

Nesse ecossistema evidenciam-se as *fake news* (informações falsas amplamente divulgadas com objetivo de prejudicar alguém) e a pós-verdade (crença sobre um determinado assunto). D'ancona (2018, p. 10) aduz a pós-verdade como:

Massacrado por informações inverossímeis e contraditórias, o cidadão desiste de tentar discernir a agulha da verdade no palheiro da mentira e passa a aceitar, ainda que sem consciência plena disso, que tudo o que resta é escolher, entre as versões e narrativas, aquela que lhe traz segurança emocional.

A pós-verdade identificada como uma crença tem um papel falseador do mundo e interfere fortemente na ética social. Utilizando como exemplo uma discussão em plataformas sociais (*WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter e Instagram*), na qual é observado que uma discussão pressupõe um pacto de abertura (eu vou ler) e a leitura e interpretação do texto (o abandono do narcisismo “eu sei tudo”), e só então, realizar a devolutiva (produção de um texto resposta). Nesse contexto, o historiador Yuval Harari em seu livro “21 lições para o século 21” afirma que algumas *fake news* duram para sempre porque o “*Homo sapiens* é uma espécie da pós-verdade, cujo poder depende de

criar ficções e acreditar nelas.” (HARARI, 2018, p. 208). O autor conclui: “Somos os únicos mamíferos capazes de cooperar com vários estranhos porque somente nós somos capazes de inventar narrativas ficcionais, espalhá-las e convencer milhões de outros a acreditar nelas.” (HARARI, 2018, p. 209).

A cultura de um país, região, estado, cidade ou bairro possui pequenas distinções entre si. Essas pequenas distinções podem ser crenças populares, mitologias, religiões, lendas urbanas, etc. Cada uma corresponde a “verdade” estabelecida e difundida por anos sem qualquer comprovação científica ou questionamento, porém crível por seus moradores. Isso sempre separou as pessoas em bolhas e câmaras de eco religiosas, acadêmicas, familiares, etc.

Este fato é evidenciado na interpretação errônea sobre a liberdade de expressão que diz respeito a “falsas equivalências” sobre determinados conteúdos expostos. Presumia-se que a solução para uma sociedade justa seria a igualdade planetária ao acesso informacional, no entanto, não se tinha dimensão da segregação entre as pessoas em suas bolhas de crenças (religiosas, morais, étnicas, populares, etc), tão pouco do impacto negativo provocado pelo uso da internet.

Com o avanço tecnológico dos meios de comunicação, o alcance comunicacional das bolhas se ampliou, e com eles, todos os preconceitos, xenofobia, racismo, misoginia e homofobia ficaram evidentes na sociedade. “Cada um de nós vem com preconceitos cognitivos e outros – essencialmente obstáculos mentais – que podem atrapalhar a absorção de novas informações factuais.” (MANTZARLIS, 2018, p. 93). Por esse motivo, é fundamental a consciência sobre as práticas tecnológicas e psicológicas aplicadas na produção e difusão de conteúdo.

Nota-se que alguns fatores determinam o fortalecimento da crença nas informações políticas disseminadas: variedade de fontes; número e volume de fontes e opiniões semelhantes às do destinatário (PAUL; MATTHEWS, 2016). Em 2018, a Knight Foundation<sup>80</sup> apresentou um estudo sobre as eleições presidenciais ocorridas em 2016 nos Estados Unidos. O estudo “[...] analisou mais de 10 milhões de tweets de

---

<sup>80</sup> A *Knight Foundation* é uma fundação nacional de jornalismo, criada pelos irmãos John S. e James L. Knight. Tem como objetivo promover comunidades informadas e engajadas. Possui escritórios em oito cidades dos EUA e a equipe da *Knight* trabalha em fundações comunitárias (KNIGHT FOUNDATION, 2006).

700.000 contas do Twitter que se conectam a mais de 600 sites falsos e de conspiração.”<sup>81</sup> (KNIGHT FOUNDATION, 2019).

No Brasil, em 2014, Fabiane Maria de Jesus foi espancada até a morte por vizinhos após a divulgação da fotografia de uma mulher fisicamente semelhante a ela que cometia assassinatos de crianças em rituais de magia negra na cidade do Guarujá, em São Paulo (D'AGOSTINO, 2017). O espancamento foi filmado e divulgado nas plataformas sociais (D'AGOSTINO, 2017). No vídeo, apenas cinco pessoas foram identificadas e responsabilizadas por homicídio (D'AGOSTINO, 2017). Esse crime despertou a atenção sobre a desinformação nas plataformas digitais.

No mesmo ano, o Marco Civil da Internet foi promulgado, enfatizando a liberdade de expressão e estabelecendo que os provedores de aplicação de internet são obrigados a remover conteúdo mediante ordem judicial específica, sob pena de responsabilização civil por danos.

Nesse contexto, surge a questão: Se *fake news* são criadas e divulgadas nas plataformas digitais, então a solução deveria partir da tecnologia? Segundo George, Gerhart e Torres (2021), a possibilidade de produção e compartilhamento pelos leitores proporcionada pelas *affordances*<sup>82</sup> tecnológicas nas mídias sociais impactam consideravelmente no fenômeno *fake news* (GEORGE; GERHART; TORRES, 2021).

Visando uma solução tecnológica, foi criada uma variedade de softwares para detecção de *fake news*, como o site Fake Check desenvolvido pela Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

O mesmo rigor na leitura, produção e compartilhamento deve ser aplicado pelas plataformas digitais (JENKINS, 2012). Ressalta-se ainda que exista um realismo ingênuo na percepção de que o nosso ponto de vista é o único correto, enquanto quem discorda é desinformado (ROSS; WARD, 1996). Percebe-se que o ambiente digital requisita o estado de alerta contínuo para prováveis conclusões equivocadas baseadas em crenças não factíveis.

Algumas plataformas digitais como *Facebook* e *Instagram* alteraram suas políticas permitindo que seus usuários possam denunciar conteúdos potencialmente duvidosos (DEL VICARIO *et al.*, 2016; WINGFIELD; ISAAC; BENNER, 2016). A

---

<sup>81</sup> No original: “The study examined **more than 10 million tweets** from **700,000 Twitter accounts** that linked to **more than 600 fake and conspiracy news sites**,” (KNIGHT FOUNDATION, 2019).

<sup>82</sup> Gibson (1971) considera a “[...] Grosso modo, as *affordances* das coisas são o que elas fornecem, para o bem ou para o mal, ou seja, o que elas proporcionam ao observador. [...]”.

empresa Meta, responsável pelas mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, apresentou um relatório informando que no período entre julho e dezembro de 2021, restringiu o acesso a 894 itens em cumprimento a ordens de tribunais locais relacionadas a processos civis, criminais e eleitorais (META, c2022).

Além disso, no Brasil, o Estadão Verifica, a Agência Lupa, a Aos Fatos e a *Agence France Presse* (AFP) são agências de checagens parceiras do programa, que foi lançado em maio de 2018. O programa de checagem de fatos da Meta promove o combate à desinformação baseada em três pilares: remover contas e conteúdos que violam os padrões da comunidade; reduzir o alcance de conteúdos de baixa qualidade; e informar, dando mais contexto às pessoas sobre o que elas vêem, para que possam tomar decisões mais conscientes sobre o consumo e o compartilhamento de conteúdo. Supõe-se que essa atividade teve efeito positivo no que diz respeito a inibir a publicação de conteúdos que sugerem falsidade, visto que segundo o Departamento de Pesquisa Statista, o ex-presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro reduziu o número de declarações não confiáveis entre os anos de 2021 e 2022 (STATISTA, c2022).

Propendendo combater e mitigar o impacto da desinformação na sociedade, instituições governamentais nacionais e internacionais criaram eventos, relatórios, manuais, guias e livros.

### **– Aspecto Regulatório**

À medida que ocorre a revolução digital, o direito (sistema de normas que regula as condutas humanas) deve acompanhar essas transformações, visto que o direito é produto das estruturas de uma determinada sociedade temporalmente situada.

Visando inibir a produção e difusão de *fake news* e definir punições, foram criadas medidas provisórias e projetos de leis (MONTEIRO, 2022). Existem 17 propostas em análise no Senado Federal que estão listadas no quadro abaixo:

### Quadro 6 – Propostas em andamento no Senado Federal

Proposta	Objetivo
PLS 473/2017	Tipifica o crime de divulgação de notícia falsa e prevê prisão de 6 meses a 2 anos e multa.
PLS 218/2018	Determina que o TSE crie campanhas para conscientizar a população sobre a divulgação de notícias falsas (fake news) nos anos eleitorais.
PLS 246/2018	Permite ação civil pública contra notícias falsas.
PLS 471/2018	Institui os crimes de criação ou divulgação de notícia falsa, de criação ou divulgação de notícia falsa para afetar indevidamente o processo eleitoral, define notícia falsa para os efeitos da lei e dá outras providências.
PLS 533/2018	Prevê prisão e 6 meses a 2 anos e multa, para quem criar ou divulgar notícia que sabe ser falsa para distorcer, alterar ou corromper gravemente a verdade sobre tema relacionado à saúde, à segurança pública, à economia nacional ou a outro interesse público relevante; prisão de 6 meses a 3 anos e multa, para quem criar ou divulgar notícia falsa para afetar indevidamente o processo eleitoral.
PL 632/2020	Tipifica fake news de autoridades públicas como crime de responsabilidade.
PL 2.922/2020	Impede anúncios em sites com desinformação e discurso de ódio.
PL 2.948/2020	Tipifica crime contra a honra na internet.
PL 3.683/2020	Tipifica crimes e aumenta penas para condutas ilegais na internet.
PL 5.555/2020	Torna crime deixar de se submeter, sem justa causa, a vacinação obrigatória em situação de emergência de saúde pública, e propagar notícias falsas sobre vacinas.
PL 675/2021	Aumenta as penas para calúnia, difamação e injúria.
PL 3.813/2021	Criminaliza a divulgação de notícias falsas.
PL 3.814/2021	Impõe obrigações aos provedores de rede sociais, combatendo o anonimato, a disseminação de notícias falsas e os perfis fraudulentos.
PL 1.015/2021	Define pena de 1 a 4 anos de prisão e multa para o crime de “criar, divulgar, propagar, compartilhar ou transmitir, por qualquer meio, informação sabidamente inverídica sobre prevenção e combate à epidemia”.
PL 2.745/2021	Tipifica a conduta de divulgar ou propalar, por qualquer meio ou forma, informações falsas sobre as vacinas.
Veto 46/2021	Veto à criminalização de fake news aguarda análise de parlamentares.
PLP 120/2022	Torna inelegível quem divulgar notícia falsa sobre urna eletrônica e processo eleitoral.

Fonte: adaptado de Monteiro (2022).

Pretendendo garantir direitos previstos em lei, o atual presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva defende a regulação de rádio, televisão e internet em acordo com a sociedade (CNN, 2022).

A regulação sobre os conteúdos produzidos e difundidos nas plataformas digitais é importante por vários motivos, dentre eles:

– Prevenção de informações falsas: regulamentar a produção de conteúdo nas plataformas digitais pode ajudar a prevenir a disseminação de informações falsas, que podem ter impactos negativos na sociedade e nas decisões políticas.

– Proteção da privacidade: as plataformas digitais possuem informações pessoais dos usuários, por isso é importante ter regulações que garantam a proteção da privacidade dessas informações.

– Combate ao discurso de ódio: a regulação pode ajudar a combater o discurso de ódio *online*, que pode levar a violência e a marginalização de grupos sociais.

– Responsabilização: as plataformas digitais são amplamente utilizadas e, por isso, é importante que haja regulamentações que as responsabilizem pelos conteúdos produzidos em suas plataformas.

É importante destacar que a regulação sobre *fake news* visa proteger a sociedade contra a difusão de informações falsas e prejudiciais, e pode ser efetiva em estabelecer responsabilidades e sanções claras para os veículos de mídia e plataformas digitais que descumprirem as regulamentações.

Ainda que existam medidas de moderação da difusão de conteúdos falsos nas plataformas digitais, é importante a vigilância sobre a provável ocorrência de censura (BECHMANN, 2020). O autor argumenta sobre a necessidade de vigilância sobre a “[...] infraestrutura da rede de mídia, dividindo as redes centralizadas em unidades mais descentralizadas com regulação mais rígida dos fluxos de informação através de hubs de ponte e outros influenciadores.”<sup>83</sup> (BECHMANN, 2020, p. 860, tradução nossa). Essa regulação gerou resultados positivos na inibição de produção de conteúdo falsos, mas ainda não é suficiente.

Para combater a desinformação, Bechmann (2020) argumenta haver a necessidade de aplicação de soluções de *soft law* como a transparência de anúncios evidenciando a proteção de “[...] valores democráticos, como informações confiáveis, transparência, antidiscriminação, proteção do eleitor e privacidade.”<sup>84</sup> (BECHMANN,

---

<sup>83</sup> No original: “The commentary furthermore argues for a need to focus more on the media network infrastructure, breaking up centralized networks into more decentralized units with stricter regulation of information flows through bridging hubs and other influencers.” (BECHMANN, 2020, p. 860).

<sup>84</sup> No original: “Yet, these policies all relied on soft law solutions with unbeneficial consequences if the goal was (as stated) to combat disinformation through evidence-based

2020, p. 857, tradução nossa). É fundamental a discussão plural e pública que dizem respeito a problemas informacionais da sociedade, sobretudo o fomento do exercício da reflexão que tem sido escasso diante da supremacia de conteúdos falsos em detrimento da alteridade.

### – Aspecto Educacional

A preocupação sobre a leitura e interpretação da enxurrada de conteúdos recebidos (textos, áudio, imagens e vídeos) é considerada uma das soluções fundamentais para a crença e o compartilhamento de *fake news*. A seguir são apresentados exemplos institucionais internacionais e nacionais com proposituras dedicadas à mitigação da desinformação.

O primeiro registro localizado durante essa investigação pertence à Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), publicada em 1974, trata sobre sugestões e recomendações para os problemas de desinformação enfrentados por professores, em especial da América Latina e Caribe.

Sob essa perspectiva, como o Brasil faz parte da Organização das Nações Unidas (ONU), as regras convencionadas internacionalmente também são aplicadas em território nacional. Cumpre apontar, que as proposituras vindas dos Organismos Internacionais não se efetivam de modo subserviente porque os membros possuem direito ao voto.

Em 2005, a Proclamação de Alexandria “Os Faróis da Sociedade de Informação” (*Beacons of the Information Society*) destacou a importância de políticas, programas e projetos de competência em informação para a inclusão social, desenvolvimento socioeconômico e promoção do bem-estar das pessoas (DUDZIAK, 2008, p. 43). O documento deixou evidente a preocupação com a leitura, interpretação e produção de textos pela sociedade em seu contexto sociocultural antes dos impactos hodiernos provocados pela difusão de *fake news*.

Sob esse viés, a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, publicou os livros: “Desenvolver o pensamento crítico contra notícias falsas” (2017), e “Jornalismo, *Fake News* & Desinformação – Manual para Educação e

---

approaches safeguarding democratic values such as trustworthy information, transparency, antidiscrimination, voter protection and privacy.” (BECHMANN, 2020, p. 857).

Treinamento em Jornalismo” (2019). Essas publicações estão relacionadas a “Iniciativa Global pela Excelência na Educação em Jornalismo”, que pretende contribuir com a educação, prática e investigação jornalística, incluindo a partilha de práticas internacionais que possam orientar as políticas públicas.

Um exemplo estatístico sobre a educação mundial é o *Programme for International Student Assessment* (em português, Programa Internacional de Avaliação de Estudantes – PISA), coordenado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). O PISA é uma avaliação internacional, realizada a cada três anos aos discentes na faixa etária dos 15 anos.

O PISA teve sua primeira edição em 2000, e tem como objetivo revelar se os sistemas educacionais estão se tornando mais ou menos eficientes em preparar os estudantes para continuar seus estudos ou para o mercado de trabalho, verificando as notas em Leitura, Matemática e Ciências. O Brasil participa do Pisa desde a primeira edição. Em 2018, o Brasil teve nota 487 em leitura que é comparável ao da Colômbia, teve nota 489 em Matemática que é comparável a Argentina e teve nota 489 em Ciências que é comparável ao Peru. No ranking internacional estão em primeiro lugar a China (Pequim, Shanghai, Jiangsu e Guangdong), em segundo lugar está Cingapura e em terceiro lugar Macau na China.

Embora não exista uma relação direta entre o resultado do PISA e a crença em *fake news*, a habilidade de leitura crítica, pode desempenhar um papel importante na avaliação da confiabilidade das fontes de informação. Além disso, a educação é uma parte fundamental para combater *fake news*.

A educação pública brasileira enfrenta diversos desafios, dentre eles: a falta de investimento (o investimento em educação no Brasil é insuficiente, o que afeta a qualidade e a disponibilidade de recursos nas escolas); infraestrutura precária (muitas escolas públicas apresentam condições precárias de infraestrutura, incluindo instalações físicas precárias e falta de equipamentos e tecnologia); desigualdade de ensino (ainda existe uma grande desigualdade de ensino entre escolas públicas e privadas, com as escolas públicas geralmente oferecendo níveis inferiores de ensino e recursos); falta de recursos humanos (falta de professores qualificados e motivados, além de salários baixos, o que afeta a qualidade do ensino); ausência de políticas educacionais eficazes (falta de planejamento e implementação efetiva de políticas educacionais que possam melhorar a qualidade do ensino na educação pública); repetência e evasão (muitos estudantes repetem séries ou abandonam a escola precocemente, o que prejudica seu

desenvolvimento e suas perspectivas futuras) e insegurança (a falta de segurança nas escolas é um problema sério e pode impedir que os estudantes aprendam em um ambiente seguro).

Tendo em vista a atualização e adequação da educação básica (ensino fundamental e ensino médio), foi iniciada em 2022, no Brasil, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), com novas propostas de Educação Básica composta por competências e habilidades, acompanhado da flexibilização do currículo que valoriza o protagonismo juvenil (BRASIL, 2018). Na prática da linguagem, destacam-se a divisão dos conteúdos entre campos de atuação: Campo da vida cotidiana (somente anos iniciais), Campo artístico-literário, Campo das práticas de estudo e pesquisa, Campo jornalístico-midiático e Campo de atuação na vida pública. Entre os conteúdos abordados que favorecem a compreensão da desinformação estão os conteúdos do campo jornalístico-midiático caracterizado pela circulação dos discursos/textos da mídia informativa (impressa, televisiva, radiofônica e digital) e pelo discurso publicitário, cuja intenção é a construção da consciência crítica e seletiva em relação à ampla difusão de conteúdos nas plataformas digitais (BRASIL, 2018).

A competência informacional, letramento informacional e alfabetização midiática e informacional são conceitos inter-relacionados. A origem dos conceitos é atribuída ao crescente papel da informação na sociedade moderna, onde é fundamental ter habilidades para encontrar, avaliar e utilizar a informação de maneira efetiva.

A competência informacional é uma abordagem mais ampla que envolve habilidades cognitivas, técnicas e sociais relacionadas ao uso da informação. Inclui habilidades como a pesquisa, avaliação e uso da informação, bem como a capacidade de trabalhar com tecnologias da informação. (AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 1989).

A literacia informacional, por outro lado, se concentra mais nas habilidades de leitura e compreensão da informação. É sobre a capacidade de avaliar a credibilidade e relevância da informação, bem como de compreender e interpretar a informação de maneira crítica. (BELLUZZO, 2017).

A alfabetização midiática e informacional (AMI) é um processo educativo que visa capacitar as pessoas para se tornarem usuários críticos, com habilidades para acessar, avaliar, analisar, criar e comunicar informações em diferentes formatos e plataformas, com base em valores éticos, democráticos e de cidadania. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E

CULTURA, 2016). A sua promoção é um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas, que visa garantir o acesso universal à informação e promover a literacia digital e midiática. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA, 2016).

A alfabetização midiática se concentra no desenvolvimento de habilidades para compreender a produção e distribuição da mídia, identificar os interesses por trás da sua criação, analisar mensagens e conteúdos, e avaliar a sua veracidade e relevância. A alfabetização informacional, por sua vez, visa desenvolver habilidades para acessar e avaliar informações em diferentes formatos e fontes, e utilizá-las de forma efetiva em diferentes contextos e propósitos.

Outro conceito importante estudado na ciência da informação e que influencia na interpretação e assimilação da informação é a alfabetização informacional crítica que considera as dimensões sociopolíticas da produção de informação e conhecimento. (MARTÍNEZ-ÁVILA; CUEVAS-CERVERÓ, 2022).

É preciso ter em mente que a educação é uma situação gnosiológica, uma forma de intervenção no mundo, um processo permanente e visa promover a formação de um mundo melhor e não apenas a formação profissional para o mercado de trabalho (FREIRE, 1997).

Outro exemplo voltado para a educação formal, é a iniciativa do Programa do Instituto Palavra Aberta, que com o apoio do Google.org criou o Educamídia<sup>85</sup>, com o intuito de “[...] para capacitar professores e organizações de ensino, e engajar a sociedade no processo de educação midiática dos jovens [...]” (EDUCAMÍDIA, [2022b]), disponibilizando recursos e modelos de aula dedicados à análise crítica da mídia, letramento da informação, autoexpressão, fluência digital, cidadania digital, participação cívica (EDUCAMÍDIA, [2022a]). Ademais, os professores participantes do curso compartilham seus projetos de modo a fomentar novas propostas para mitigação da desinformação no país.

Outra instituição interessada na mitigação da desinformação é o World Economic Forum (em português, Fórum Econômico Mundial), que em 2013, alertou a sociedade no Relatório Global de Riscos intitulado “Incêndios Digitais em um Mundo Hiperconectado” sobre os perigos da desinformação denominada de incêndio digital (do inglês, *wildfire*) (DIGITAL..., 2013).

---

<sup>85</sup> <https://educamidia.org.br/plano-de-aula/nao-caia-em-fake-news>.

Os profissionais de Biblioteconomia possuem diversos estudos relacionados ao letramento informacional e a mediação da informação. A *International Federation of Library Associations* (IFLA)<sup>86</sup> disponibilizou em seu site algumas diretrizes para a identificação de *fake news*, tais como: verificar quem produziu o conteúdo, verificar a data de produção, quem são os autores do conteúdo, ler além do título, verificar se existem outras informações que corroborem com o conteúdo, identificar se o texto é de humor, identificar preconceitos e consultar fonte especializada (INTERNATIONAL..., 2017). Segundo Juneström (2021), muitos profissionais realizam a verificação de fatos embora ela seja compreendida como uma prática genuinamente jornalística. A verificação de fatos não é tarefa particular do profissional de jornalismo, mas de todo profissional que fomente a alfabetização midiática e informacional em contexto educacional como professor e bibliotecário (JUNESTRÖM, 2021).

O Brasil também apresentou iniciativas de instituições preocupadas com o impacto da desinformação. Em 2017, o Senado Federal promoveu o “Seminário Fake News e a Democracia”. Em 2018, a Academia Brasileira de Letras realizou o seminário “Brasil, Brasis” com foco na liberdade de expressão e as *fake news*. E o Instituto IPSOS conduziu a pesquisa "Global Advisor: Fake News" em 27 países, incluindo o Brasil. Obteve como resultado:

Notícias falsas, pós-verdade e bolhas de filtro são problemas de outras pessoas, não nossos: 65% pensam que outras pessoas vivem em uma bolha na internet, principalmente procurando opiniões com as quais já concordam, mas apenas 34% dizem que vivem em sua própria bolha – 63% estão confiantes de que podem identificar notícias falsas – MAS apenas 41% acham que as pessoas comuns podem – 58% acham que são melhores do que a média em detectar notícias falsas, apenas 28% acham que não são – 60% acham outras as pessoas não se importam mais com os fatos, apenas acreditam no que querem – 59% acham que têm uma melhor compreensão das realidades sociais, como as taxas de criminalidade, do que as pessoas comuns, apenas 29% acham que não. (IPSOS, 2018, p. 3).

Diferentemente do exposto, os autores Vosoughi, Roy e Aral (2018) consideram que as *fake news* difundidas nas novas tecnologias sociais se espalham mais rápido do que a verdade, especialmente devido à possibilidade de compartilhamento. É essa uma prática humana e não robótica, influenciada especialmente pela heurística e processos sociais. Sob esse viés, presume-se que a solução é a educação formal (nas escolas e universidades) e educação midiática (cursos de capacitação para crianças, jovens e

---

<sup>86</sup> <https://www.ifla.org/node/11175>.

adultos, especialmente para profissionais que atuam na educação e produção de conteúdo).

É fundamental que a sociedade deve compreender o que é uma *fake news*, como identificá-la e se preparar para o uso dos provedores de aplicação da internet. “[...] Como cada vez mais produzimos e compartilhamos mídia, precisamos reaprender o que cada palavra pode significar [...]”. (SHIRKY, 2011, p. 29). Visando a compreensão do distúrbio informacional, as autoras Wardle e Derakhshan (2017) destacam três “fases” (criação, produção, distribuição) e propõem como solução a compreensão do fenômeno *fake news*, bem como todas as práticas tecnológicas associadas à ampla difusão de conteúdos falsos: perfis demográficos, ao uso do astroturfing<sup>87</sup>, filtro bolhas, câmara de eco. Destacam ainda, a relevância da mídia tradicional e das instituições científicas e governamentais na difusão de conteúdos confiáveis.

Em face do exposto, sugere-se que a constante certeza sobre os fatos inviabiliza o pensamento crítico (BEZERRA; SCHNEIDER; BRISOLA, 2017), e para obter a competência crítica em informação (BEZERRA, 2015; ELMBORG, 2012), o indivíduo deve permitir-se a dúvida.

Para Oliveira (2020) a literacia informacional promove a competência em informação durante os processos formativos, estimulando o protagonismo social e combatendo a desinformação. Em sua tese, Oliveira (2020), apresenta a aplicação da competência informacional por parte de algumas agências de checagem de fatos, favorecendo a compreensão da desinformação nas plataformas digitais.

Ressalta-se ainda que a consciência da vulnerabilidade sobre o conteúdo falso difundido pelos provedores de aplicação da internet ainda é insuficiente diante do impacto causado na dinâmica democrática, em especial, após as campanhas fraudulentas de desinformação. É preciso expandir o debate sobre as diversas conexões entre liberdade de expressão e democracia, bem como considerar a necessidade de tornar a desinformação passível de ações judiciais.

---

<sup>87</sup>Astroturfing é “[...] prática de uma empresa criar comentários positivos sobre seu produto ou serviço, ou pagar para que sejam publicados, quando estes parecem vir de membros comuns do público.” (ASTROTURFING, 2022).

## b) Relações entre *fake news*, informação e pós-verdade

Retomando a relação entre informação, verdade, pós-verdade, desinformação e *fake news*. Destaca-se a relevância dos termos investigados devido a sua relação direta com a prática das agências de checagem, o universo investigado na tese. Diante do contexto exposto, apresentam-se os termos desinformação e informação incorreta, acompanhado de suas definições.

Quadro 7 – Termos e Definições de Desinformação e Informação Incorreta

Autores	Termos e Definições	
	DESINFORMAÇÃO	INFORMAÇÃO INCORRETA
EUROPEAN COMMISSION	“A desinformação é entendida como informação comprovadamente falsa ou enganosa que é criada, apresentada e divulgada para ganho econômico ou para enganar intencionalmente o público, e pode causar danos ao público.” <sup>88</sup> (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p. 3-4, tradução nossa).	-
FALLIS	“[...] desinformação é uma informação enganosa que tem a função de enganar.” <sup>89</sup> (FALLIS, 2015, p. 422, tradução nossa).	-
FETZER	“A desinformação, em particular, envolve a disseminação de informações incompletas, imprecisas ou enganosas com o objetivo, meta ou objetivo de enganar deliberadamente os outros sobre a verdade.” <sup>90</sup> (FETZER, 2004b, p. 228, tradução nossa).	““informação incorreta” pode ser uma informação falsa disseminada sem uma agenda por aqueles que não estão familiarizados com as evidências ou deficientes cognitivos.” <sup>91</sup> (FETZER, 2004a, p. 238, tradução nossa).
FLORIDI	“A desinformação surge sempre que o processo de informação é defeituoso.” (FLORIDI, 1996, p. 3, tradução	-

<sup>88</sup> No original: Disinformation is understood as verifiably false or misleading information that is created, presented and disseminated for economic gain or to intentionally deceive the public, and may cause public harm (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p. 3-4).

<sup>89</sup> No original: “[...] disinformation is misleading information that has the function of misleading.” (FALLIS, 2015, p. 422).

<sup>90</sup> No original: “[...] Disinformation, in particular, involves the dissemination of incomplete, inaccurate, or otherwise misleading information with the objective, goal, or aim of deliberately deceiving others about the truth.” (FETZER, 2004b, p. 228).

<sup>91</sup> No original: “[...] “misinformation” can be false information disseminated without an agenda by those who are either unfamiliar with the evidence or cognitively impaired.” (FETZER, 2004a, p. 238).

	nossa) <sup>92</sup>	
FROEHLICH	“[...] fornecer desinformação com o objetivo deliberado de enganar.” <sup>93</sup> (FROEHLICH, 2017, tradução nossa).	“[...] oferecendo informações incorretas ou imprecisas.” <sup>94</sup> (FROEHLICH, 2017, tradução nossa).
GEORGE; GERHART; TORRES	“O termo “desinformação” foi escolhido em vez de “informação incorreta” para capturar a intenção enganosa presente em nossa definição de NF. <sup>95</sup> (GEORGE; GERHART; TORRES, 2021, p. 1069, tradução nossa).	“Informação incorreta é um termo usado com mais frequência para informações mal comunicadas ou inadvertidamente incorretas, em vez de informações enganosas.” (GEORGE; GERHART; TORRES, 2021, p. 1069, tradução nossa) <sup>96</sup> .
KARLOVA; LEE	-	“[...] informações incorretas também podem ser imprecisas, incertas (talvez apresentando mais de uma possibilidade ou opção), vagas (pouco claras) ou ambíguas (abertas a múltiplas interpretações). Informações incompletas também podem ser uma forma de engano, que frequentemente se qualifica como informação incorreta.” <sup>97</sup> (KARLOVA; LEE, 2011, p. 3, tradução nossa).
LE COADIC	“[...] a informação torna-se desinformação quando o conhecimento registrado é alterado, falsificado (informação falsa) ou está ausente (não informado).” (LE COADIC, 1996, p. 5).	-
LOGAN	“A informação incorreta ou desinformação é uma informação fornecida por um(a) agente desinformado(a), equivocado(a) ou mal-intencionado(a) (LOGAN, 2012, p. 263).	-
LOSEE	-	“Se alguém acredita em algo pelas razões erradas, pode-se dizer que está

<sup>92</sup> No original: “Disinformation arises whenever the process of information is defective. (FLORIDI, 1996, p. 3).

<sup>93</sup> No original: “Disinformation: supplying misinformation with the deliberate aim to mislead.” (FROEHLICH, 2017).

<sup>94</sup> No original: “Misinformation: offering information that is incorrect or inaccurate.” (FROEHLICH, 2017).

<sup>95</sup> No original: “The term “disinformation” was chosen over “misinformation” to capture the deceptive intent present in our definition of FN.” (GEORGE; GERHART; TORRES, 2021, p. 1069).

<sup>96</sup> No original: “Misinformation is a term used most often for poorly communicated or inadvertently incorrect information, rather than deceptive information.” (GEORGE; GERHART; TORRES, 2021, p. 1069).

<sup>97</sup> No original: “Additionally, misinformation may also be uncertain (perhaps by presenting more than one possibility or choice), vague (unclear), or ambiguous (open to multiple interpretations). Misinformation, however, may still be true, accurate, and informative depending on the context, and therefore, meet many of the same qualifications accepted for information (see the Twitter example in section “Time”).” (KARLOVA; LEE, 2011, p. 3).

		<p>“mal informado”.<sup>98</sup> (LOSEE, 1997, p. 267, tradução nossa).</p> <p>“O valor de uma variável é uma informação sobre a entrada; quando a informação é apenas parcial e maculada por erro, é melhor entendida como informação incorreta. Essencialmente, esta é uma informação que é parcial ou totalmente falsa.”<sup>99</sup> (LOSEE, 1997, p. 267, tradução nossa).</p>
WARDLE; DERAKHSHAN	Desinformação. Informações falsas e criadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país. (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017, p. 20, tradução nossa) <sup>100</sup> .	“A informação incorreta é quando informações falsas são compartilhadas, mas sem intenção de causar danos.” <sup>101</sup> (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017, p. 5, tradução nossa).
ZHOU; ZHANG	-	“[...] informação incorreta incluindo informações que não refletem o “verdadeiro” estado de espírito de um remetente de informações, como uma mentira ou algo que se desvie da verdadeira crença do remetente.” <sup>102</sup> (ZHOU; ZHANG, 2007, p. 804, tradução nossa).

Fonte: elaborado pela autora (2022).

É importante estabelecer distinções e similaridades entre os termos desinformação e informação incorreta, para compreender o contexto informacional. Baseada nas citações extraídas dos textos dos autores acima, observa-se como similaridade presente em quase todas as definições: é um tipo de informação falsa, informação incompleta ou informação incorreta. No entanto, a sua distinção está no fato de a desinformação ter a intenção de enganar enquanto a informação incorreta pode ser resultado de processos cognitivos ou ausência de conteúdo.

Desse modo, é possível inferir que o termo *fake news* e as suas díspares terminologias contemporâneas resultam do contexto sociocultural, político, econômico e

<sup>98</sup> No original: “If one believes something for the wrong reasons, they are said to be “misinformed”.” (LOSEE, 1997, p. 267).

<sup>99</sup> No original: “The value of a variable is information about the input; when the information is only partial and is tainted by error, it is better understood as misinformation. Essentially, this is information that is partly or wholly false” (LOSEE, 1997, p. 267).

<sup>100</sup> No original: “Dis-information. Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country.” (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017, p. 20).

<sup>101</sup> No original: “Mis-information is when false information is shared, but no harm is meant.” (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017, p. 5).

<sup>102</sup> No original: “We extend the definitions of misinformation by including information that does not reflect the “true” state of mind of an information sender, such as a lie or something deviating from the true belief of the sender.” (ZHOU; ZHANG, 2007, p. 804).

tecnológico, que impactou na área jornalística. A pós-verdade como fenômeno que representa uma crença sobre algo, trata-se de uma condição humana que sempre ocorreu na sociedade. A pós-verdade não é um marcador hodierno. O momento identificado como era da pós-verdade diz respeito ao consenso ou percepção do fenômeno como algo evidente na sociedade. A pós-verdade é o reconhecimento que nossa construção social influencia diretamente na interpretação da realidade do mundo.

Se o conjunto da população não compreende nada de ciência, ou se permanece muda de admiração diante das maravilhas que podem realizar os cientistas, ela será pouco capaz de participar dos debates relativos às decisões que lhes dizem respeito. Se, pelo contrário, a vulgarização científica der às pessoas conhecimentos suficientemente práticos para que elas possam ponderar sobre as decisões com melhor conhecimento de causa, ou pelo menos saber em que “especialista” eles podem confiar, essa valorização é uma transmissão de poder. (FOUREZ, 1995, p. 221-222).

A era da pós-verdade é uma construção ideológica – uma tentativa de introduzir um novo “momento histórico” ao que sempre ocorreu, mas que era imperceptível ou inaceitável para a época e que ficou evidente com o uso da internet. Desse modo, essa pesquisa compreende que tanto o fenômeno da *fake news* (desinformação) quanto a pós-verdade, sempre existiram na sociedade, sendo evidenciado nesse momento devido ao amplo acesso e difusão à informação.

O termo *fake news* surgiu no contexto político na intenção de causar a descredibilidade sobre o produto da práxis jornalística – a notícia – a reportagem – a informação jornalística. O termo não deveria existir porque se é notícia não poderia ser *fake*, visto que de acordo com Lage (2001) a notícia prevê as etapas que poderia lhe conferir a veracidade. No entanto, a deformação da realidade (SERVA NETO, 2001; SODRÉ, 1999) e erros e abusos de jornalistas (WEBER, 2003) evidenciam que a produção de veracidade não é constante. Lippmann (2008) defende que a imprensa comercializa o seu produto – a informação jornalística, como qualquer outro comércio, porém a exigência sobre o que é comercializado é distinta de outros produtos. Existe uma cobrança ética sobre o seu produto, uma “[...] relação casual e unidirecional entre leitores e a imprensa é uma anomalia de nossa civilização. [...] Eticamente um jornal é julgado como se fosse uma igreja ou uma escola.” (LIPPMANN, 2008, p. 276) e ao mesmo tempo a imprensa é “[...] considerada como um órgão de democracia direta. [...]” (LIPPMANN, 2008, p. 307). É uma relação de amor e ódio conduzida pela construção da realidade jornalística, a heurística e os processos sociais.

Tomando como referência o autor Lage (2001), o termo *fake news* é inapropriado para nomear uma notícia, sendo mais adequado o termo desinformação. Bounegru, Gray, Tommaso e Mauri (2017), argumentam que *fake news* também diz respeito às infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas. Se desinformação pode ser todo conteúdo produzido na intenção de prejudicar alguém, *fake news* é um tipo de desinformação (GELFERT, 2018). O diferencial da *fake news* é ser um conteúdo falso com intenção de enganar ou prejudicar alguém e que possui características jornalísticas.

Seguindo a premissa anterior, pode-se inferir que o uso do termo *fake news* implica consideração do que é informação, desinformação e informação incorreta. De acordo com Dretske (1983, p. 57, tradução nossa) “[...] Informação falsa, informação incorreta e (expressão distorcida!) desinformação não são variedades de informação [...]”.<sup>103</sup> Pode-se supor que a disparidade entre os três termos seria essencialmente a intenção. Floridi (1996), argumenta que a desinformação não é intencional e ocorre por falta de objetividade, integridade e diversidade. Ademais, o amplo acesso às fontes de informações de bibliotecas, universidades, editoras, organizações internacionais, etc., somado resultaria na diminuição da desinformação (FLORIDI, 1996).

Como comentado no início desta seção, discordando de Dretske, a diferença entre os termos está no prefixo: informação (dis) information, (mis) information, indicando que existe uma variação entre eles. Para Fox (1983, apud KARLOVA; LEE, 2011), Fetzer (2004b) e Fallis (2015), a informação é algo que representa o mundo, isso não implica a obrigatoriedade de ser institucionalizada como verdadeira. Saracevic e Wood (1981) também apresentam conceitos de informação que lido em partes e não em sua completude da pesquisa, podem ser confundidos com informação incorreta e desinformação.

Ademais, Fallis (2009) salienta a importância de diferenciar a informação incorreta da desinformação para entender quando alguém intenciona nos prejudicar. A discussão sobre desinformação e informação incorreta remonta a intenção do mensageiro. Se valendo da premissa que desinformação possui intenção perniciosa, as definições de Wardle (2017) não correspondem a essa proposta: não possui a intenção de enganar (sátira ou paródia), podem possuir a intenção de enganar (conteúdo impostor, conexão falsa, contexto falso) e possuem a intenção de enganar (conteúdo

---

<sup>103</sup> No original: “False information, misinformation, and (grimace!) disinformation are not varieties of information [...]” (DRETSKE, 1983, p. 57).

enganoso e conteúdo manipulado). Do mesmo modo, a propaganda em si, não deveria ser caracterizada como um tipo de informação incorreta ou desinformação, porque de acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda<sup>104</sup>, a sua função é promover algo para o público (ASSOCIAÇÃO..., 2014). Pode-se considerar que as técnicas de apresentação de um produto/pessoa (político) são convincentes.

Uma pessoa com informações equivocadas, incompletas e incorretas irá transmitir uma *misinformation*, uma pessoa com a intenção de enganar produzirá uma *disinformation* de modo a prejudicar alguém. Zhou e Zhang (2007, p. 811, tradução nossa) argumentam que a informação incorreta é causada pela “[...] incerteza, a baixa diversidade lexical e a falta de imediatismo estão positivamente relacionadas à informação incorreta.”<sup>105</sup>. Ademais, Zhou e Zhang (2007) mencionam que se deve atentar para a granularidade da informação incorreta. “Em muitas situações, uma instância de informação incorreta é uma mistura de informação incorreta e informações verdadeiras e também pode envolver mais de um tipo de informação incorreta.”<sup>106</sup> (ZHOU; ZHANG, 2007, p. 812, tradução nossa).

Autores como Fricke (1997), Dretske (1981, 1983) e Floridi (2003, 2011) defendem que a informação só pode ser considerada como tal se for verdadeira. Segundo Floridi (2010), a informação verdadeira é aquela que leva à geração de novo conhecimento, enquanto a informação falsa não é capaz de gerar conhecimento institucionalizado. Portanto, conteúdos falsos podem gerar conflitos com a realidade objetiva.

Fox (1983, *apud* KARLOVA; LEE, 2011) e Fetzer (2004b) argumentam que a informação não precisa ser verdadeira. Pode-se considerar informação tudo aquilo que é interiorizado e legitimado por grupos de indivíduos. Isto é, não é considerado um padrão internacional ou nacional de relevância para concluir a veracidade de uma informação.

---

<sup>104</sup> Código de Ética dos Profissionais de Propaganda: “[...] III - O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.” (ASSOCIAÇÃO..., 2014).

<sup>105</sup> No original: “[...] that uncertainty, low lexical diversity, and lack of immediacy are positively related to misinformation.” (ZHOU; ZHANG, 2007, p. 811).

<sup>106</sup> No original: “In many situations, a misinformation instance is a mixture of misinformation and truthful information and may also involve more than one type of misinformation. Thus, it would be more appropriate to analyze a misinformation instance in smaller units (e.g., paragraphs) rather than in its entirety.” (ZHOU; ZHANG, 2007, p. 812).

Tendo em vista a presente discussão, são apresentadas algumas noções de verdade. A verdade ocorre num sistema de crenças e é regida por algumas regras que são moralmente institucionalizadas.

verdade (lat. veritas) 1. Classicamente, a verdade se define como adequação do \*intelecto ao \*real. Pode-se dizer, portanto, que a verdade é uma propriedade dos \*juízos, que podem ser verdadeiros ou falsos, dependendo da correspondência entre o que afirmam ou negam e a realidade de que falam. (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001, p. 345).

A definição acima descreve que a verdade dependerá da correspondência com a realidade afirmada ou negada. Existem diferentes teorias da verdade, dentre elas destacam-se a verdade como correspondência, a verdade por identidade, a verdade como coerência e a verdade pragmática.

A verdade como correspondência é uma proposição/crença intuitiva pois designa algo visível, constituído e universalizado (Estoicos e Epicuristas, Platão, Aristóteles e Kant). A verdade por identidade considera que uma proposição/crença verdadeira é um fato (reconhecimento de uma identidade). A verdade como coerência é uma proposição baseada no encadeamento de várias proposições/crenças sem contradições (baseada na abstração de repetições – Bradley). A verdade de uma crença é determinada por sua coerência com um sistema de crenças igualmente verdadeiras. A verdade pragmática é vinculada após a aceitação e aprovação de indivíduos. “[...] a verdade de uma proposição ou de um conjunto de proposições se estabelece a partir de seus resultados, de sua aplicação prática, concreta, de sua verificação pela experiência. [...]” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001, p. 345).

Vale ressaltar que o cômputo das investigações científicas sempre é provisório, resultado das suas experiências prévias, da metodologia e dos métodos adotados para a investigação, mas isso não incide na descrença da ciência. “Pode-se dizer, [...] que as ações serão tanto mais previsíveis quanto mais racionais.” (BARBOSA; QUINTANEIRO, 1999, p. 107). Por esse motivo, defende-se nesta investigação que a verdade é temporária, visto que com o progresso da humanidade vários conteúdos reconhecidos do passado são suplantados por novas pesquisas científicas e constituídas por instituições. A convicção de que só existe informação verdadeira e que a verdade é imutável não impede o conhecimento de novas proposições porque a busca pela verdade é contínua.

Podemos, dessa maneira, distinguir dois tipos de busca da verdade. O primeiro é o que nasce da decepção, da incerteza e da insegurança e,

por si mesmo, exige que saíamos de tal situação readquirindo certezas. O segundo é o que nasce da deliberação ou decisão de não aceitar as certezas e crenças estabelecidas, de ir além delas e de encontrar explicações, interpretações e significados para a realidade que nos cerca. Esse segundo tipo é a busca da verdade na atitude filosófica. (CHAUI, 2000, p. 115).

Continuamente percebe-se que as proposições atuais não se adequam à realidade dos indivíduos e são investigadas novas proposições substitutas das anteriores. No entanto, essa aceitação não é instantânea. “[...] A dialética entre a teoria e a realidade afeta o indivíduo de maneira palpavelmente direta e intensa (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 232). Sob essa perspectiva, supõe-se que as instituições científicas devem esclarecer cotidianamente as suas práticas à sociedade visando suscitar a credibilidade científica.

Dependendo de pequenas definições ou extratos de definições sobre o termo informação, podem surgir confusões a seu respeito, além de limitar o objeto. Considerando os argumentos citados na seção dois, a informação é como algo capaz de transformar alguém (MCGARRY, 1999), pode-se inferir que tudo pode ser informação, dependendo do indivíduo e da sua compreensão. Por esse motivo, é importante compreender a informação na sua completude, evitando inferências equivocadas.

Presume-se que todos os conceitos de informação são influenciados pelo seu contexto, registro, cognição e intenção. Os conceitos sobre tudo o que existe no mundo podem ser temporários, desse modo tudo o que algum dia foi constituído como informação pode ser verdade e algum dia deixar de ser informação. Porém, é estabelecido um critério para definição do que realmente é a verdade. Baseado neste critério, as considerações sobre informação não seriam relativizadas. A informação não contém falhas ou lacunas, não intenciona enganar ou prejudicar alguém e é passível de verificação. Logo, é uma proposição verdadeira, estabelecida num determinado período sob determinadas circunstâncias.

Os indivíduos possuem concepções sobre um objeto. Essas concepções correspondem ao que é considerado a realidade objetiva para cada indivíduo a partir da linguagem. Em sociedade, foi constituído o que é realidade objetiva se refere a verdade, mas esse padrão não é percebido/aceito por todos os indivíduos do planeta. Existem vários povos que vivem segundo suas próprias crenças do que é realidade e verdade, rejeitando, por exemplo, a Declaração dos Direitos Humanos. Isso afeta, em âmbito mundial, as relações entre os países. “Admite-se, de maneira geral, que as ideologias

podem, por sua vez, condicionar o econômico e o político. Haveria assim relações “dialéticas” (de causalidade recíproca) entre o ideológico, o político e o econômico.” (FOUREZ, 1995, p. 242).

A ciência tem argumentado contra ideologias e o obscurantismo. “Não obstante, ela mesma parte de uma evolução sócio-histórica, é incapaz de apresentar uma verdade global e universal em substituição aos discursos ideológicos.” (FOUREZ, 1995, p. 183-184). Por esse motivo, é fundamental a divulgação das pesquisas científicas para a sociedade, a fim de extirpar qualquer dúvida acerca de sua legitimidade. O desconhecimento das práticas científicas, bem como o vasto acesso a conteúdos falsos suscita a dúvida e a descrença nas instituições científicas. Presume-se que o conhecimento sobre as práticas das instituições democráticas gera confiabilidade e impede a crença em desinformação.

Sob esse viés, no contexto de uma pós-verdade (circunstância/condição) transmitida pode ser considerada autoengano ou má-fé do Froehlich (2017, tradução nossa) “[...] formas de “ignorância intencional” sob esta categoria, sabendo que algo é verdade, mas consciente ou inconscientemente escolhendo ignorância [...]”<sup>107</sup>. Tal qual argumentado por Harari (2018), os indivíduos apresentam certo apreço pela pós-verdade.

Para Dretske a informação “[...] é uma mercadoria objetiva, o tipo de coisa que pode ser entregue, processada e transmitida de instrumentos, medidores, computadores e neurônios.”<sup>108</sup> (DRETSKE, 1983, p. 57, tradução nossa). Isto é, a informação está diretamente ligada à realidade objetiva da vida (DRETSKE, 1983). Enquanto Fogl (1979), compreende o oposto, alegando que o fundamental é a compreensão da informação que não tem relação direta com a realidade objetiva. “A informação, ao contrário do conhecimento, não está diretamente ligada à realidade objetiva. [...] Portanto, o uso da informação consiste em um receptor compreender seu conteúdo, mas não em sua influência imediata na realidade objetiva.” (FOGL, 1979, p. 22). Neste caso o conhecimento influencia a realidade objetiva, e não a informação (FOGL, 1979).

Trazendo para os estudos relacionados à ampla difusão da desinformação, ambos autores estão corretos porque um conteúdo informacional (neste caso, desinformacional)

---

<sup>107</sup> No original: “[...] forms of “willful ignorance” under this category, knowing something to be true but consciously or unconsciously choosing ignorance [...]” (FROEHLICH, 2017).

<sup>108</sup> No original: “Information, as defined above, is an objective commodity, the sort of thing that can be delivered to, processed by, and transmitted from instruments, gauges, computers, and neurons.” (DRETSKE, 1983, p. 57).

possui intenção, em muitos casos gera lucro, está registrado em algum suporte ainda que temporariamente, é medido, transmitido, portanto ele é objetivo. Porém, ele estará ligado a realidade (dita objetiva) de algumas pessoas, isto é, será produzido visando atingir a realidade objetiva, como foi o caso da *Cambridge Analytics* no *Facebook*.

Além disso, considera-se que no cotidiano, como apresentado por Serva Neto (2001) sobre a prática jornalística, os indivíduos em seus discursos editam, submetem, omitem, reduzem, saturam e sonegam os conteúdos, sejam para chamar a atenção ou torná-lo mais interessante, entre outros motivos que não necessariamente resultarão em benefícios financeiros ou prejuízo de terceiros.

Ademais, os indivíduos não conseguem assimilar todo o conteúdo acessado via internet, identificado por Serva Neto (2001) como desinformação funcional. Os conteúdos produzidos possuem a intenção de gerar acessos monetizados. Quanto maior o índice de acessos, além da monetização, maior será a possibilidade de convencimento social na medida em que esses acessos podem sugerir confiabilidade. Portanto, é fundamental uma educação formal científica e crítica, conhecimentos sobre o funcionamento dos meios de comunicação e a existência de uma regulamentação dos meios de comunicação.

Presume-se então, que as possíveis causas para a proliferação de *fake news* (desinformação) no mundo, são:

1. Descrédito das práticas jornalísticas – a ausência de regulamentação na prática jornalística, acompanhada de uma trajetória de produção de notícias que nem sempre favoreciam a sociedade como um todo, mas uma minoria ou até mesmo priorizava a própria organização, pode ter influenciado no descrédito das produções jornalísticas.
2. Descrédito nas instituições (científicas e governamentais) – as instituições democráticas são desacreditadas devido ao desconhecimento sobre as atividades realizadas e o julgamento equivocado sobre uma suspeita de controle social.
3. Ausência de educação midiática – a ausência de conhecimento sobre o funcionamento dos aparatos tecnológicos, acompanhado de habilidades de leitura crítica e do pensamento científico.
4. Falta de regulamentação nos provedores de aplicação de internet – a ausência de regulamentação adequada para controle das atividades dos

provedores de aplicação de internet, possibilitou inúmeras atividades prejudiciais à sociedade devido à ampla difusão de *fake news*.

As causas em destaque sugerem um conjunto de tarefas para sua mitigação. Esse assunto será retomado na seção 4. Na próxima seção será apresentada a construção da informação realizada pelas agências de checagem de fatos, remetendo aos profissionais especializados na detecção da desinformação (*fake news*).

#### 4 CHECAGEM DE FATOS COMO CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO

“O jornalismo tem como matéria-prima o fato novo, desconhecido, que pode causar surpresa. E que por isso é confuso, incompreensível, caótico. [...]” (SERVA NETO, 2001, p. 49).







A seção apresenta um panorama do objeto da investigação – as agências de checagem de fatos no mundo e no Brasil, visando a compreensão de sua origem, definições, funções, características e práticas.

Ao longo de sua trajetória a imprensa enfrentou inúmeros percalços, seja pela descrença em sua produção, seja por perseguições e ameaças à liberdade de imprensa. O amplo acesso a conteúdos produzidos por qualquer cidadão, possibilitou a difusão de conteúdos falsos e o aumento da descredibilidade do jornalismo a partir da falta de compreensão do que era realmente produzido por um profissional.

A sociedade migrou do recebimento de informações unicamente das mídias tradicionais e passou a produzir e compartilhar conteúdos baseados em sua visão de mundo. De acordo com o relatório Reuters Institute Digital News Report 2022, o Brasil teve em 2021 os seguintes usos de plataformas digitais.

Figura 2 – Principais Mídias Sociais e Mensagens

##### TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
 1	YouTube	43% (+4)	77%	 4	Instagram	35% (+5)	64%
 2	WhatsApp	41% (-2)	78%	 5	Twitter	13% (+1)	24%
 3	Facebook	40% (-7)	67%	 6	TikTok	12% (+5)	29%

Fonte: CARRO (2022, p. 117).

Diante do engano na definição e tratamento de informações falsas disponíveis em sites comerciais ou pessoais amplamente difundidos pelos provedores de aplicação de internet, ressurgiu a prática de checagem de fatos com as *fact-checkings* para combater o conteúdo falso como uma ferramenta de construção da democracia (AMAZEEN, 2020; BIGOT, 2018). Nesse contexto histórico e social, surgem as agências de checagem de fatos ou *fact-checking*, “[...] o novo gênero de checagem profissional de fatos pode ser lido como uma resposta à crítica da grande mídia que

definiu os blogueiros como um grupo e informou sua própria prática jornalística.”<sup>109</sup> (GRAVES, 2013, p. 5, tradução nossa).

A ascensão das agências de checagem de fatos pode se justificar pela conjuntura crítica (AMAZEEN, 2018; McCHESNEY, 2007), ecologia populacional<sup>110</sup> (concorrência com outras fontes de informação e a necessidade de se destacar no mercado da informação), isomorfismo<sup>111</sup> (quando várias agências adotam as mesmas metodologias e padrões para verificar fatos, criando uma convergência na forma como os fatos são verificados e validados), lógica institucional<sup>112</sup> (valores fundamentais que norteiam seu trabalho, como a busca pela verdade e a transparência na verificação de fatos) (LOWREY, 2015), governança democrática (processos democráticos de tomada de decisão, participação da sociedade civil e prestação de contas) (AMAZEEN, 2020), uma demanda percebida do leitor (GRAVES; NYHAN; REIFLER, 2016), uma tentativa de resgate da credibilidade dos leitores (ALENCAR; DOURADO, 2020; BIGOT, 2018), ou um movimento de reforma no centro da mídia de elite (GRAVES, 2016). Também podem ser consideradas uma reforma profissional do campo jornalístico (AMAZEEN, 2020) porque o seu foco é verificar um discurso e divulgar a verificação, enquanto na mídia tradicional a verificação se ocupa das práticas dos jornalistas (AMAZEEN, 2020; GRAVES, 2016).

Segundo Amazeen (2018), “[...] a checagem de fatos está se espalhando pelo mundo em um momento em que houve uma deterioração nas práticas jornalísticas, desempoderamento público, tecnologia em evolução e conflitos sociopolíticos.”<sup>113</sup> (AMAZEEN, 2018, p. 15, tradução nossa). Esse retorno deve-se ao conjunto de fatores políticos, econômicos, culturais e sociais nos quais a sociedade está inserida.

---

<sup>109</sup> No original: “More than that, the new genre of professional fact-checking may be read as a response to the critique of the mainstream media that has defined bloggers as a group and informed their own journalistic practice.” (GRAVES, 2013, p. 5).

<sup>110</sup> Na ecologia populacional a legitimidade ocorre com “[...] diretrizes coerentes aparecem e facilitam a entrada futura, além de facilitar o trabalho de entidades externas à nova entidade porque a incerteza sobre como a entidade opera diminui.”<sup>#</sup> (LOWREY, 2015, p. 15, tradução nossa).

<sup>111</sup> O isomorfismo mimético resultante da reformulação prática de recuperação da legitimidade indica “[...] um tipo de mídia mais coeso e homogêneo, uma característica fundamental do desenvolvimento populacional.”<sup>#</sup> (LOWREY, 2015, p. 9, tradução nossa).

<sup>112</sup> Para Lowrey (2015) a legitimidade dos jornalistas das agências de checagem de fatos também é conferida pela lógica institucional de “rede” fundamentado pela tecnologia da informação e naturalizado nas plataformas digitais.

<sup>113</sup> No original: “Common themes that emerged from practitioners were that fact-checking is spreading around the world at a time when there has been a deterioration in journalistic practices, public disempowerment, evolving technology, and socio-political strife.” (AMAZEEN, 2018, p. 15).

De acordo com Graves (2013), no século XVIII, nos Estados Unidos, apareceram os primeiros revisores jornalísticos. A verificação de fatos remonta à década de 1920, quando a revista *Time* recrutou os primeiros verificadores de fatos da imprensa estadunidense (AMAZEEN, 2020; BIGOT, 2018; MANTZARLIS, 2018). Na época, o objetivo dos checadores era verificar nomes, datas, figuras e fatos em todos os artigos, antes da publicação (BIGOT, 2017, 2018; MANTZARLIS, 2018).

A verificação de fatos era uma etapa constituinte da prática jornalística. No início do século XX o positivismo predominava com a proposição da verificabilidade (SVENONIOUS, 2000). Mesmo as Ciências Sociais seguem os ditames da verificabilidade para quantificar e generalizar porque confere uma explicação. A verificabilidade é um princípio linguístico, visto como uma forma de usar a linguagem.

A popularização do acesso à internet na década de 1990 possibilitou a criação de blogs de verificação de propagandas políticas (AMAZEEN, 2020; GRAVES, 2016; LOWREY, 2015). Em 1991, o jornalista estadunidense Brooks Jackson da CNN de Washington, no segmento *ad watch* (verificação das propagandas políticas), foi encarregado de checar os anúncios dos candidatos à eleição presidencial nos Estados Unidos: o presidente George Bush (pai) do Partido Republicano, e o candidato Bill Clinton do Partido Democrata (GRAVES, 2016). Brooks Jackson aproveitou o cenário e criou o *Ad Police* – AP, considerada a equipe jornalística especializada pioneira em verificar propaganda eleitoral (GRAVES, 2016).

O retorno da checagem de fatos como modalidade jornalística nos Estados Unidos retrata a racionalização das atividades jornalísticas diante da crise econômica que atinge a mídia. “As experiências compartilhadas neste estudo sugerem claramente que a falta de notícias políticas confiáveis é um fenômeno mundial.”<sup>114</sup> (AMAZEEN, 2018, p. 16, tradução nossa). As agências de checagens de fatos iniciaram suas atividades a partir da preocupação com a publicação de discursos públicos, essencialmente políticos.

Além disso, os profissionais da informação, também sujeitos a uma crise econômica cíclica e estrutural, devem encontrar novas maneiras de reconquistar a confiança pública, destacando-se retórica oficial, bem como desinformação abundante online, e exibindo sua independência, bem como sua investigação e denúncia. Em suma, eles devem novamente certificar sua capacidade de fornecer para seus

---

<sup>114</sup> No original: “The experiences shared in this study clearly suggest that the lack of reliably accurate political news is a worldwide phenomenon.” (AMAZEEN, 2018, p. 16).

leitores, ouvintes ou espectadores, de qualidade, confiável e independente.<sup>115</sup> (BIGOT, 2017, p. 133, tradução nossa).

O primeiro site de checagem de fatos foi o Snopes.com<sup>116</sup>, fundado em 1994 por David Mikkelson para investigar hoaxes, lendas urbanas e folclore (GRAVES, 2016). Em abril de 2001, Ben Fritz, Bryan Keefer e Brendan Nyhan fundaram a Spinsanity.org<sup>117</sup>, um site que analisa declarações de políticos, sendo citado em diversos meios de comunicação nacionais e internacionais: CNN, *Fox News Channel*, *New York Times* e *Washington Post*, além de programas de rádio e televisão como *The Daily Show with Jon Stewart* e *Hannity & Colmes*.

A verificação de fatos atualmente é realizada por poucos jornalistas em conteúdos disponíveis em plataformas digitais exibido como uma vantagem competitiva (BIGOT, 2017). A prática de auditoria sistemática antes da publicação de um conteúdo produzido por um profissional de jornalismo, visava garantir a veracidade ao leitor e proporcionou o desenvolvimento comercial da imprensa nos Estados Unidos (BIGOT, 2017).

A principal diferença na prática da checagem de fatos está na divulgação das classificações realizadas sobre conteúdos equivocados, incompletos, incorretos ou enganosos, amplamente divulgados, na maioria das vezes, declarações políticas, e não na correção de reportagens (AMAZEEN, 2013, 2018; GRAVES, 2016) visando promover o aumento da credibilidade do jornalismo (KAČINOVÁ, 2022; LOWREY, 2015). A checagem de fatos “[...] não é mais a verificação exaustiva e sistemática do conteúdo jornalístico a priori, mas o controle pontual das citações públicas a posteriori. [...]”<sup>118</sup> (BIGOT, 2017, p. 132, tradução nossa).

A checagem de fatos possui uma relação com a verificação, sendo que a primeira ocorre *ex post* das declarações de figuras públicas, campanhas e manifestos partidários e a segunda ocorre *ex ante* de conteúdos gerados por usuários

<sup>115</sup> No original: “Par ailleurs, les professionnels de l’information, également soumis à une crise économique conjoncturelle et structurelle, se doivent de trouver de nouveaux moyens pour regagner la confiance du public, en se démarquant des discours officiels, tout comme de la désinformation qui foisonne en ligne, et en affichant leur indépendance, autant que leurs capacités d’investigation et de dénonciation. En somme, ils doivent à nouveau attester leur aptitude à fournir à leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs, une information de qualité, fiable et indépendante.” (BIGOT, 2017, p. 133).

<sup>116</sup> <https://www.snopes.com/about/>.

<sup>117</sup> <http://www.spinsanity.org/about/>.

<sup>118</sup> No original: L’appellation *fact-checking* de ces dernières années a ainsi opéré un glissement pour désigner, non plus la vérification exhaustive et systématique des contenus journalistiques *a priori*, mais le contrôle ponctuel de citations publiques *a posteriori* (BIGOT, 2017, p. 132).

(MANTZARLIS, 2018). Além disso, as agências de checagem de fatos também realizam o *debunking* (em português, desmascarar), com foco em desmascarar fraudes virais (MANTZARLIS, 2018). A checagem de fatos possui três fases:

1. Encontrar reivindicações verificáveis por fatos vasculhando registros legislativos, meios de comunicação e mídias sociais. Esse processo inclui determinar quais principais reivindicações públicas (a) podem ser checadas e (b) devem ser checadas.
2. Encontrar os fatos procurando as melhores evidências disponíveis sobre a alegação em questão.
3. Corrigir o registro avaliando a alegação à luz das evidências, geralmente em uma escala de veracidade. (MANTZARLIS, 2018, p. 89).

Essas fases de trabalho dizem respeito à metodologia que pode ser adotada por cada agência de checagem, tendo início na seleção de um conteúdo que deve preferencialmente impactar no bem-estar social e que seja passível de confrontação com evidências. Na ausência de evidências, é possível inferir alguma classificação que corresponda à impossibilidade de confirmação ou a checagem não deve ser feita. Essas regras foram construídas ao longo dos anos e a partir da constatação de erros e acertos. Nos casos de conteúdos checados, os mesmos devem apresentar detalhes sobre como se chegou à determinada classificação.

Nas próximas subseções são apresentadas a trajetória das agências de checagem de fatos internacionais e as agências de checagem de fatos brasileiras.

#### **4.1 Trajetória das Agências de Checagem de Fatos Internacionais**

Posto que a investigação jornalística tenha surgido há cerca de cem anos, pode-se considerar que a checagem de fatos tal qual vimos hoje teve início há 19 anos. (GRAVES, 2013, 2016). O primeiro site de *fact-checking* composto por jornalistas foi o *FactCheck.org*<sup>119</sup>, fundado em 2003, por Brooks Jackson e Kathleen Hall Jamieson com o apoio *The Annenberg Public Policy Center* da *University of Pennsylvania* (BIGOT, 2017, 2018; FRIDKIN; KENNEY; WINTERSIECK, 2015; GRAVES, 2016; GRAVES; KONIECZNA, 2015). Brooks Jackson é considerado o responsável pelo movimento de checagem de fatos no mundo (GRAVES, 2016).

---

<sup>119</sup> <https://www.factcheck.org/our-staff/>.

Em 2007, foi lançado o *Politifact.com*<sup>120</sup> como um projeto de ano eleitoral do *Tampa Bay Times* (então chamado de *St. Petersburg Times*) e visava a checagem das declarações políticas (GRAVES, 2016; GRAVES; KONIECZNA, 2015). O *Politifact.com* é vinculado ao *Poynter Institute for Media Studies* e é uma organização de notícias sem fins lucrativos. As checagens realizadas são classificadas por níveis de veracidade e armazenadas no banco de dados *Truth-O-Meter*.

O *The Fact Checker*<sup>121</sup> iniciou em 2007 como uma coluna de checagens referentes às eleições no *The Washington Post*. Em 2011, tornou-se permanente conduzida por Glenn Kessler na checagem de declarações públicas nacionais e internacionais. Apesar do vínculo acadêmico, o *FactCheck.org* é um empreendimento jornalístico que recebe doações e financiamento de algumas empresas tais como Facebook e Google, que segundo a organização, não possuem influência nas decisões editoriais (FACTCHECK.ORG, c2022).

Posteriormente, a criação de agências de checagem ultrapassou as fronteiras estadunidenses e chegou a outros países do mundo. A primeira conferência internacional de checagem de fatos políticos ocorreu em 2014, na *London School of Economics* e contou com a participação de membros de 20 países, sendo que a maioria não pertencia a organizações jornalísticas (GRAVES, 2016). Os encontros foram essenciais para o movimento de checagem de fatos:

[...] primeiro, como oportunidades para os jornalistas envolvidos reconhecerem sua missão compartilhada como movimento; segundo, como locais para negociar as tensões e contradições implícitas nesse movimento; e terceiro, como fontes de polinização cruzada entre o jornalismo e campos adjacentes, como a academia e o mundo sem fins lucrativos, que têm sido importantes fontes de apoio financeiro e intelectual.<sup>122</sup> (GRAVES, 2016, p. 47, tradução nossa).

A disseminação de agências de checagem em todo o mundo não foi uma demanda da sociedade, mas da classe jornalística (AMAZEEN, 2020). O contexto de produção massiva de conteúdos equivocados acompanhado da corrupção política

---

<sup>120</sup>

<https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>.

<sup>121</sup> <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker/>.

<sup>122</sup> No original: “These gatherings have been vital to the fact-checking movement in three ways: first, as opportunities for the journalists involved to recognize their shared mission as a movement; second, as sites to negotiate the tensions and contradictions implicit in that movement; and third, as sources of cross-pollination between journalism and adjacent fields, like academia and the nonprofit world, which have been important sources of financial and intellectual support.” (GRAVES, 2016, p. 47).

ampliou a necessidade da iniciativa do setor. De acordo com Amazeen (2018, 2020) a criação de novas agências de checagens é estimulada em locais com amplo acesso à internet e liberdade de imprensa, acompanhada de corrupção política e da ameaça à governança democrática. Alguns países ainda oferecem risco de prisão e de morte aos jornalistas (AMAZEEN, 2018).

Nessas localidades não é possível o exercício da profissão, de denúncia de corrupção e violência exercida pelo Estado ou organizações em conflito com a lei. De acordo com a Organização das Nações Unidas, 55 jornalistas foram assassinados no ano de 2021 (UNITED NATIONS, 2022). A Federação Nacional dos Jornalistas publicou o relatório “Violência Contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil” no qual descreve as violências registradas no ano de 2021.

Dentre as violências estão as categorias: censuras (140 casos), descredibilização da imprensa (131 casos), agressões verbais/ataques virtuais (58 casos), ameaças/intimidações (33 casos), agressões físicas (26 casos), cercamentos à liberdade de imprensa por meio de ações judiciais (15 casos), violência contra a organização dos trabalhadores/sindical (8 casos), impedimentos ao exercício profissional (7 casos), ataques cibernéticos (4 casos), atentados (4 casos), assassinato (1 caso) e injúria racial/racismo (1 caso) (BRAGA, 2022, p. 08). Desse total, o presidente da república foi o maior responsável, com 147 casos, seguido dos dirigentes da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), com 142 casos. (BRAGA, 2022, p. 14). Três checadores de fatos brasileiros sofreram violência. (BRAGA, 2022, p. 12).

As agências de checagem de fatos são autoridades jornalísticas que classificam os conteúdos difundidos em sua maioria em plataformas digitais, em formato de texto, áudio, imagem e vídeo, e que perpassam todas as editorias jornalísticas: cidade, educação, cultura, política, economia, saúde e relações internacionais. “Para os verificadores de fatos políticos, seus objetivos principais são três: educação pública, melhor comportamento político e melhor jornalismo. [...]”<sup>123</sup> (AMAZEEN, 2018, p. 3, tradução nossa). A disponibilização do conteúdo classificado possibilita a compreensão do que é verdade e a tomada de melhores decisões da vida cotidiana.

O conteúdo checado e disponibilizado pode formar um eleitor melhor informado (AMAZEEN, 2015), reduzir declarações imprecisas de legisladores (NYHAN; REIFLER, 2013, 2015) e influenciar no comportamento político (AMAZEEN, 2015).

---

<sup>123</sup> No original: For political fact-checkers, their primary goals are threefold: public education, improved political behavior, and better journalism. [...] (AMAZEEN, 2018, p. 3).

“Além de seu objetivo principal de informar o público com informações precisas, uma aspiração auxiliar na checagem de fatos é melhorar o comportamento político.”<sup>124</sup> (AMAZEEN, 2018, p. 16, tradução nossa).

Devido ao impacto da vertiginosa produção e difusão de conteúdos falsos via internet a checagem de fatos também se ocupa de conteúdos sobre preconceitos, questões étnicas, saúde pública e outros prejudiciais à sociedade (GRAVES; MANTZARLIS, 2020). “É preciso não perder de vista que *fact-checking* é primordialmente uma atividade voltada ao público, com o intuito de transmitir informações com fidedignidade, de modo a permitir que as decisões sejam tomadas com maior esclarecimento possível.” (NEISSER, 2015, p. 195).

Além disso, muitas agências de checagem de fatos possuem profissionais que pertencem a diferentes organizações, como o Projeto Comprova, no Brasil, que é composto por jornalistas de várias organizações jornalísticas. De acordo com Graves e Mantzarlis (2020), em 2019, 53% das agências de checagem pertenciam a uma empresa de mídia, 26% eram independentes, 11% pertenciam a organizações não governamentais, 8% alguma instituição acadêmica, e o restante pertencia a uma combinação.

Para que os conteúdos sejam checados são necessários alguns requisitos como Autoridade científica ou estatística: Quem fundou a instituição e quem a financia? Por quê? Quem são os membros? Quais são as credenciais das fontes? Essas fontes estão abertas para explicar onde e como chegaram às suas conclusões? Proximidade: Qual a proximidade do seu material com o tópico? Experiência: Quais credenciais indicam a qualidade do produtor da evidência? Rigor: Como as evidências foram coletadas? Transparência: O que você sabe sobre as evidências? Confiabilidade: Existe um histórico a ser avaliado? Conflito de interesses: As evidências, dados ou conclusões atendem aos interesses pessoais ou privados de uma fonte? (MANTZARLIS, 2018).

Não é possível checar predições (exemplo: “vamos criar 100 mil empregos”) e afirmações muito genéricas e impossíveis de medir (exemplo: “Sem meu governo, a taxa de desemprego não teria diminuído.”). Durante a checagem de fatos, deve-se ter em mente que correlação não significa causalidade. Exemplo: Duas crianças tomaram uma vacina. Posteriormente essas crianças foram diagnosticadas com autismo. Isso não

---

<sup>124</sup> No original: “Besides its primary goal of informing the public with accurate information, an ancillary aspiration of fact-checking is to improve political behavior.” (AMAZEEN, 2018, p. 16).

significa que a vacina cause autismo.

O contexto do conteúdo checado, dados precisos e atualizados, fontes fidedignas e de atestada respeitabilidade, são essenciais para o *fact-checker* ou checador etiquetar uma frase e se possível checar e rechegar o conteúdo. Esse fato limita a checagem de todos os conteúdos que sugerem falsidades, difundidas nas plataformas digitais, implicando limitação da mitigação da desinformação (SEIBT; DANNENBERG, 2021). Ademais, é fundamental aumentar o alcance das agências de checagem de fatos (SEIBT; DANNENBERG, 2021).

Bigot (2018), presume que os checadores podem no decorrer de sua prática agir de acordo com seu próprio interesse (tema polêmico com aumento de audiência), mas também, pode escolher temas atuais e que são passíveis de checagem. Algumas agências de checagem utilizam etiquetas, selos ou rótulos para cada conteúdo checado. As etiquetas, selos ou rótulos de checagem de fatos serão analisados para depreender o tratamento informacional realizado pelas agências de checagens.

Os estudos voltados às agências permanecem porque é fundamental a persistência na auditoria de qualidade e são fomentados especialmente pela *International Fact-checking Network* e a *Duke Reporters' Lab*. Fourez (1995) argumenta que proposições empíricas já são teóricas. “Cada vez que uma observação não concorda com uma teoria, é sempre possível, mais do que modificar a teoria, modificar as regras de interpretação da observação e descrever diferentemente o que vemos.” (FOUREZ, 1995, p. 46). Em face do exposto, as agências de checagem de fatos são investigadas visando identificar se a sua prática de checagem de fatos corresponde ao “[...] esquema teórico admitido [...]” (FOUREZ, 1995, p. 46) pela teoria da informação e pela construção social da informação.

A prática de checagem de fatos e a criação de agências para esse fim resulta em um novo modelo de negócio jornalístico que, aos poucos, está se tornando mais consultado e aprovado por leitores em todo mundo. A seguir, algumas definições de *fact-checking*:

Quadro 8 – Definições de *Fact-checking*

Autor	Definição
ALBUQUERQUE	“As agências de fact-checking são um tipo especial de instituição de ranking especializada em avaliar o grau de verdade envolvido na manifestação de agentes públicos.” (ALBUQUERQUE, 2021, p. 133).

ALENCAR; DOURADO	“[...] o fact-checking representa uma nova vertente do jornalismo que se dedica exclusivamente a confrontar a exatidão dos dados fornecidos por membros do poder público e assuntos já repercutidos na mídia. (ALENCAR; DOURADO, 2020, p. 30).
AMAZEEN	“[...] a checagem de fatos pode ser entendida como uma ferramenta de construção da democracia que surge onde as instituições democráticas são percebidas estar fraco ou sob ameaça e examina as semelhanças entre o crescimento de intervenções de checagem de fatos e movimentos anteriores de reforma do consumidor.” <sup>125</sup> (AMAZEEN, 2020, p. 95, tradução nossa).
DINIZ	“[...] organizações aptas institucional e tecnicamente a verificar dados, contextualizar informações e relatar as conclusões encontradas. Para assegurar sua credibilidade, é essencial que as checagens sejam guiadas por uma metodologia rigorosa, com procedimentos aplicáveis a todas elas indistintamente. Mais ainda: é necessário provar a autenticidade dos dados obtidos.” (DINIZ, 2016, p. 32).
ECKER; O'REILLY; REID; CHANG	“[...] checagens de fatos eficazes devem fornecer refutações detalhadas que repitam a desinformação para desmascará-la, especificando tanto o motivo da desinformação estar errada quanto uma explicação factual alternativa.” <sup>126</sup> (ECKER; O'REILLY; REID; CHANG, 2020, p. 38, tradução nossa).
FACHIN; ARAÚJO; SOUSA	“O fact-checking é um método jornalístico que vem sendo amplamente aplicado no combate das fake news e desinformação, por meio de um trabalho minucioso de checar e creditar fontes e publicações sobre assuntos de interesse público.” (FACHIN; ARAÚJO; SOUSA, 2020, p. 6).
FRIDKIN; KENNEY; WINTERCHECK	“Essas checagens de fatos fornecem uma ferramenta para os cidadãos localizarem a “verdade” em comerciais políticos negativos. De fato, o papel da checagem de fatos ressoa com a tradição constitucionalmente protegida da imprensa para monitorar, confrontar, desafiar e discordar das reivindicações feitas por candidatos e representantes.” <sup>127</sup> (FRIDKIN; KENNEY; WINTERSIECK, 2015, p. 146-147, tradução nossa).
GRAVES	“Os checadores de fatos fazem argumentos factuais explícitos e, portanto, justificam suas escolhas ao leitor, explicando por que uma afirmação específica merece ser verificada, como certas fontes ou especialistas foram escolhidos e como o veredicto final foi alcançado.” <sup>128</sup> (GRAVES, 2016, p. 11, tradução nossa).

<sup>125</sup> No original: “[...] fact-checking may be understood as a democracy-building tool that emerges where democratic institutions are perceived to be weak or are under threat and examines similarities between the growth of fact-checking interventions and previous consumer reform movements.” (AMAZEEN, 2020, p. 95).

<sup>126</sup> No original: “[...] fact-checks should provide detailed refutations that repeat the misinformation in order to debunk it, while specifying both the reason for the misinformation being wrong and an alternative, factual account.” (ECKER; O'REILLY; REID; CHANG, 2020, p. 38).

<sup>127</sup> No original: “These fact-checks provide a tool for citizens to locate the “truth” in negative political commercials. Indeed, the role of fact-check resonates with the constitutionally protected tradition of the press to monitor, confront, challenge, and disagree with claims made by candidates and representatives.” (FRIDKIN; KENNEY; WINTERSIECK, 2015, p. 146-147).

<sup>128</sup> No original: “Fact checkers make explicit factual arguments and therefore justify their choices to the reader, explaining why a particular claim deserves to be checked, how certain sources or experts were chosen, and how the final verdict was reached.” (GRAVES, 2016, p. 11).

GRUSZYNSKI; KALSING; HOWELL; BRANDÃO	“[...] e busca realizar um confronto de narrativas que circulam na Internet com dados, pesquisas e registros. O propósito desse mecanismo é informar de forma correta e qualificar o debate público por meio da apuração jornalística. [...]” (GRUSZYNSKI; KALSING; HOWELL; BRANDÃO, 2020, p. 53).
KAČINOVÁ	“O trabalho jornalístico de alta qualidade, baseado nas estratégias de verificação consistente de informações e atividades externas de checagem de fatos dos profissionais da mídia, desempenha um papel importante na repressão da ocorrência e disseminação de notícias falsas no espaço online. [...] A checagem de fatos também é um instrumento especial para o desenvolvimento de competências midiáticas no processo de educação para a mídia. A educação para a mídia como forma de aprender sobre a mídia e seus fenômenos é considerada um dos mecanismos educacionais centrais da “imunização” contra fakes news e pode promover a ação crítica do indivíduo.” <sup>129</sup> (KAČINOVÁ, 2022, p. 2, tradução nossa).
MANTZARLIS	“[...] checagem de fatos ex post procura fazer com que os políticos e outras figuras públicas sejam responsáveis pela veracidade de suas declarações. Os verificadores de fatos nessa linha de trabalho buscam fontes primárias e respeitáveis que possam confirmar ou negar reivindicações feitas ao público. A checagem de fatos ex post concentra-se principalmente (mas não exclusivamente) em anúncios políticos, discursos de campanha e manifestos partidários.” (MANTZARLIS, 2018, p. 88-89).
NIEMINEN; SANKARI	“A verificação de fatos significa avaliar a veracidade das alegações apresentadas em público. O objetivo é descobrir e publicar se uma reivindicação é precisa ou não. Este é baseado em várias fontes de informação, como estudos científicos, especialistas e estatísticas oficiais. Normalmente, os verificadores de fatos estão interessados em reivindicações feitas por políticos e outros atores influentes.” <sup>130</sup> (NIEMINEN; SANKARI, 2021, p. 358).
NURLATIFAH	“[...] fornecer alegações de fatos juntamente com evidências e refutações em um conteúdo de plataforma digital.” <sup>131</sup> (NURLATIFAH, 2021, p. 69, tradução nossa). “[...] fact-checking é uma manifestação de organizações hiperídia que ocorrem no âmbito da digital. Colaboração é uma palavra-chave importante aqui porque todos os elementos estão envolvidos para desenvolver o ecossistema do jornalismo.” <sup>132</sup> (NURLATIFAH, 2021, p. 84-85, tradução nossa).

Fonte: elaborado pela autora (2022).

<sup>129</sup> No original: “Qualitativ hochwertige journalistische Arbeit, die auf den Strategien der konsequenten Informations Überprüfung und externen Faktenprüfungsaktivitäten von Medienfachleuten beruht, spielt eine wichtige Rolle bei der Unterdrückung des Auftretens und der Verbreitung von Fake News im Online-Raum. [...] Fact-Checking stellt gleichzeitig auch ein besonderes Instrument zur Entwicklung von Medienkompetenz(en) im Prozess der Medienbildung dar. Medienbildung als eine Form des Lernens über Medien und ihre Phänomene gilt als einer der zentralen Bildungsmechanismen der “Immunisierung“ gegen Fake News und kann das kritische Handeln des Einzelnen befördern.” (KAČINOVÁ, 2022, p. 2).

<sup>130</sup> No original: “Fact-checking means evaluating the truthfulness of claims presented in public. The purpose is to discover and publish whether a claim is accurate or not. This is based on various information sources, such as scientific studies, experts and official statistics. Usually, fact-checkers are interested in claims made by politicians and other influential actors.” (NIEMINEN; SANKARI, 2021, p. 358).

<sup>131</sup> No original: “[...] menyediakan klaim fakta beserta bukti dan penyanggah dalam satu konten platform digital.” (NURLATIFAH, 2021, p. 69).

<sup>132</sup> No original: “[...] pemeriksa fakta ini merupakan manifestasi organisasi hipermedia yang terjadi di ranah digital. Kolaborasi menjadi kata kunci yang penting di sini karena semua elemen terlibat untuk mengembangkan ekosistem jurnalisme.” (NURLATIFAH, 2021, p. 84-85).

A verificação de fatos sempre foi uma tarefa jornalística para a produção de reportagens. Na década de 1920, foi realizada para verificar acontecimentos, datas, etc. A partir daí, existe um hiato sobre as suas transformações, sendo notado que apenas na década de 1990 houve uma modificação na verificação para declarações de candidatos à presidência dos Estados Unidos da América, e posteriormente, sites foram criados na intenção de desmistificar boatos, rumores, lendas urbanas, etc. Na sequência surgem as agências de checagem de fatos formadas por jornalistas e que aos poucos constroem um novo método de auditoria da qualidade da informação nas plataformas digitais.

Baseada nos autores acima, a checagem de fatos é a atividade de auditoria sistemática e transparente de conteúdos veiculados nas plataformas digitais. Ademais, essa prática auxilia no desenvolvimento de competências midiáticas e na tomada de decisões assertivas, por meio da apresentação da checagem de fatos e do treinamento de leitores. A seguir, será apresentada a trajetória das agências de checagem de fatos brasileiras.

## **4.2 Agências de Checagem de Fatos Brasileiras**

O universo de pesquisa desta tese são as agências de checagem de fatos brasileiras. Nesse contexto, são apresentadas as agências baseadas nos conteúdos em acesso aberto localizados em seus respectivos sites porque não foram emitidas as assinaturas permitindo a realização de entrevistas nas agências de checagem de fatos, o que resultou na alteração da metodologia aplicada para a investigação.

De acordo com a *Duke Reporters' Lab* (2022), o Brasil possui onze agências de checagem de fatos brasileiras, sendo nove ativas. As agências de checagem brasileiras são: AFP Checamos, Aos Fatos, Boatos (“Rumores”), Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica, Fato ou *Fake*, Lupa e UOL Confere. No Brasil existem quatro agências de checagem de fatos, certificadas pelo *International Fact-Checking Network*, rede mundial de checadores reunidos em torno do *Poynter Institute*, nos Estados Unidos, dirigida por Alexios Mantzarlis.

## – AFP Checamos

A Agência France-Presse – AFP foi criada em 1835 e é considerada a pioneira das agências de notícias mundiais e atualmente disponibiliza conteúdos em texto, vídeo, foto, multimídia e infografia sobre guerras, conflitos políticos, economia, esportes, artes, saúde, ciência e tecnologia. A AFP Checamos é uma agência de checagem de fatos que disponibiliza desde 2018 checagens no blog Checamos (<https://checamos.afp.com/afp-brasil>), que é regido pela lei<sup>133</sup> adaptada pelo Parlamento francês em 1957 (AFP CHECAMOS, [c2018]). A agência é mantida com subvenção do Estado francês e por assinaturas do serviço e demais recursos comerciais, como a parceria com o Facebook (AFP CHECAMOS, [c2018]).

A equipe de jornalistas fica situada no Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. Toda checagem é editada por ao menos dois integrantes da equipe de coordenação do projeto é composta por: Leila Macor, em Montevideu, Anella Reta, em Montevideu, Miguel Bravo, em Cidade do México, Denise Mota, em Montevideu, Pedro Schwarze, em Santiago, Alejandro Rincón Moreno, em Bogotá, Sonia González, em Madri (AFP CHECAMOS, [c2017-2022c]).

O conteúdo checado segue critérios de interesse editorial e ampla difusão e/ou debate público como declarações públicas e políticas. Também recebe sugestões pelo site <https://checamos.afp.com/contato> (AFP CHECAMOS, [c2017-2022a]).

A metodologia de checagem de fatos é: (1) os editores entram em contato com a pessoa por trás da alegação, (2) checagem de arquivos e (3) criação de links para as investigações (AFP CHECAMOS, [c2017-2022b]). O conteúdo checado recebe uma etiqueta de classificação.

Durante a checagem podem ser usadas algumas ferramentas para identificar a veracidade como o Chrome InVID/We Verify (AFP CHECAMOS, [c2017-2022b]). A AFP Checamos esclarece publicamente todo o processo de checagem e equívocos na classificação dos conteúdos checados usando a ferramenta *Claim Review* (AFP CHECAMOS, [c2017-2022b]). O conteúdo checado é arquivado nas ferramentas *Wayback Machine* ou o *Perma CC* (AFP CHECAMOS, [c2017-2022b]). Os conteúdos classificados como “falso” são rebaixados nos *feeds* de notícias para alcançar menos

---

<sup>133</sup> Lei n ° 57-32, de 10 de janeiro de 1957, relativa ao estatuto da agência France-Presse. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000315388>. Acesso em: 10 fev. 2020.

leitores (AFP CHECAMOS, [c2017-2022b]).

Desde 2017, a checagem de fatos acontece juntamente com o projeto colaborativo *CrossCheck*, criado durante a campanha presidencial francesa (AFP CHECAMOS, [c2017-2022b]).

### – Aos Fatos

A agência Aos Fatos possui escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo e é mantido por uma equipe de profissionais multidisciplinares e multitarefas, Tai Nalon (diretora executiva e cofundadora), Rômulo Collopy (diretor de tecnologia e cofundador), Carol Cavaleiro (cofundadora e diretora de inovação), Ana Rita Cunha (chefe de reportagem), Bernardo Moura (editor), Ana Freitas (editora), Luiz Fernando Menezes (repórter), Amanda Ribeiro (repórter), Bruno Fávero (repórter), Luiza Bodenmüller (jornalista), Bárbara Libório (editora de projetos especiais) e Sérgio Spagnuolo (consultor na área de dados e tecnologia), Pedro Burgos (consultor na área de dados e tecnologia) (AOS FATOS, [c2015-2022c]).

No ano de 2017, Aos Fatos aderiu ao *International Fact-Checking Network*. A equipe checa conteúdos em formatos de texto, áudio e vídeo, incluindo declarações de políticos e autoridades de relevância nacional. O processo é conduzido pelo repórter e editor, e quando necessário, passa por verificação de um terceiro jornalista. As checagens são publicadas no site (<https://aosfatos.org/>) (AOS FATOS, [c2015-2022d]).

A metodologia é dividida em sete etapas: (1) seleção do conteúdo relevante, (2) verificação da fonte primária, (3) pesquisa por fontes primárias, (4) consulta de fontes institucionalizadas, (5) consulta de fontes secundárias, (6) contextualização, (7) etiquetagem (AOS FATOS, [c2015-2022d]).

A agência se compromete a corrigir as checagens equivocadas nas plataformas digitais (AOS FATOS, [c2015-2022e]). A Aos Fatos possui um modelo híbrido de negócios, sendo financiada por apoiadores no Aos Fatos *Mais*, por projetos de tecnologia incubados no Aos Fatos *Lab* (consultoria de checagem de fatos direcionada a empresas e organizações da sociedade civil sem ligação político-partidária) e pelas parcerias com TV Cultura, *UOL* e Facebook (AOS FATOS, [c2015-2022a], [c2015-2022b]). A parceria com o Facebook na área de educação para a mídia (*news literacy*, em inglês), criou o software Fátima (que vem de *FactMa*, uma abreviação de

*FactMachine*), um robô para *Messenger*, que orienta as pessoas sobre como trafegar na internet (AOS FATOS, [c2015-2022e]). O software também é utilizado no Twitter (AOS FATOS, [c2015-2022e]).

### – Boatos (“Rumores”)

A Boatos (“Rumores”) foi criada em 2013 por Edgard Matsuki (editor). Também fazem parte do grupo Carol Lira, Kyene Becker e Raiane Gonoli. O conteúdo checado é publicado em seu site (<https://www.boatos.org/>). As categorias checadas são: Brasil, Ciência, Destaque, Entretenimento, Esporte, Lista, Mundo, Opinião, Política, Religião, Saúde e Tecnologia (BOATOS.ORG, [c2022]).

A agência presta serviço aos solicitantes e com isso alcançou um maior público, e é financiada a partir da comercialização de anúncios (BOATOS.ORG, [c2022]).

### – Comprova

O Comprova, criado em 2018, é um projeto sem fins lucrativos, idealizado e desenvolvido pelo *First Draft* com a colaboração de Abraji, Projor, *Google News Initiative* e *Facebook Journalism Project*. A equipe de jornalistas pertence a 24 veículos de comunicação brasileiros que checam informações enganosas sobre políticas públicas em mídias sociais (COMPROVA, [c2022b]).

O conteúdo checado compreende textos, vídeos, imagens e gráficos, decidido a partir da análise do *NewsWhip*, *Google Trends*, *Crowdtangle* e *Tweetdeck* para monitorar pesquisas públicas, acessos e compartilhamento de conteúdos e são disponibilizados no site (<https://projeto comprova.com.br/>) (COMPROVA, [c2022b]). Além disso, o Comprova aceita sugestões de conteúdos para checagem por meio do seu website, perfis no Facebook e Twitter, de um número dedicado no *WhatsApp* e pelo seu e-mail [comprova@abraji.org.br](mailto:comprova@abraji.org.br) (COMPROVA, [c2022b]).

O Comprova utiliza a plataforma *Spike* para monitorar conteúdos *online*, possui o canal *WhatsApp Business* e o *Twitter Moments* para contato com os leitores (COMPROVA, [c2022b]).

### – E-Farsas

A agência E-farsas foi criada no dia 1 de abril de 2002. A equipe é formada pelo analista de sistemas Gilmar Henrique Lopes. O E-farsas recebe cerca de 150 pedidos de checagens por dia em seu site (<http://www.e-farsas.com/>) (E-FARSAS, [c2002-2021]).

A metodologia da checagem tem início com pesquisas nas mídias sociais para determinar o conteúdo que provavelmente terá maior alcance. Após a definição do conteúdo a ser checado, tem início as buscas pelo assunto em fontes oficiais. Após várias revisões, a checagem é publicada no site e, caso haja alguma novidade no caso, são realizadas atualizações necessárias (E-FARSAS, [c2002-2021]).

### – Estadão Verifica

O Estadão Verifica teve início em 2018, e é uma unidade de checagem do jornal O Estado de São Paulo<sup>134</sup>. A equipe é formada por Daniel Bramatti (editor), Alessandra Monnerat (editora assistente), Pedro Prata (repórter), Samuel Lima (jornalista), Gabi Coelho (jornalista), Ana Carolina Santos (jornalista), Thais Brunoro (jornalista) e Victor Pinheiro (jornalista). O Estadão Verifica se dedica à checagem de desinformação amplamente difundida nas plataformas digitais e rumores que podem causar prejuízos à sociedade. A agência recebe sugestões para checagem em seu site, por e-mail, *Twitter* e *WhatsApp*. O conteúdo checado é disponibilizado no site (<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>) (ESTADÃO VERIFICA, 2020).

Os erros de checagem são corrigidos apresentando a data de atualização do conteúdo, os itens corrigidos e o motivo da edição (ESTADÃO VERIFICA, 2020).

Em 2019, o Estadão Verifica tornou-se signatário do *International Fact-Checking Network* e integra o programa de checagem de fatos do Facebook no Brasil, por meio do qual os conteúdos (textos, fotos e vídeos) identificados como falsos têm sua distribuição reduzida no *feed* de notícias (ESTADÃO VERIFICA, 2020).

---

<sup>134</sup> O jornal O Estado de São Paulo é integrante do Grupo Estado e sua missão está em grande parte inspirada nos princípios fundadores do jornal Província de São Paulo que consta na declaração inaugural de propósitos de 4 de janeiro de 1875. (ESTADÃO, 2022).

### – Fato ou Fake

A Fato ou Fake<sup>135</sup> é uma editoria de checagem de fatos lançada em 2018 e é composta por jornalistas do Grupo Globo, incluindo CBN, Época, Extra, G1, GloboNews O Globo, TV Globo e Valor. Foi inspirada em projetos anteriores de checagem de fatos como Preto no Branco, de O Globo, de 2014 a 2015, e É Isso Mesmo, de 2017 a 2018 (G1, [c2000-2022]).

São checados conteúdos que sugerem falsidades amplamente difundidos nas plataformas digitais. Os critérios de checagem são a transparência de fontes, transparência de metodologia e transparência de correção (G1, [c2000-2022]).

### – Lupa

A Lupa<sup>136</sup> foi fundada em novembro de 2015, no Rio de Janeiro, e verifica conteúdos sobre com os temas: cidade, cultura, economia, educação, política, saúde e relações internacionais (LUPA, c2015b). A Lupa é signatária do *International Fact-Checking Network* desde 2017 (LUPA, c2015b). O conteúdo verificado em texto, áudio e vídeo é vendido para outros veículos de comunicação do Brasil e do mundo, e publicado em seu site ([piaui.folha.uol.com.br/lupa/](http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/)) (LUPA, c2015b).

São checados conteúdos passíveis de verificação como declarações de políticos, líderes sociais e celebridades, anúncios publicitários e a qualidade de produtos e serviços, em diferentes mídias e selecionados a partir dos critérios:

- 1 – Quem fala (afirmações feitas por pessoas públicas destacadas);
- 2 – O que fala (assuntos de interesse público e afetem o bem estar social);
- 3 – Que barulho faz (assuntos recentes de destaque na imprensa ou internet) (LUPA, c2015b).

A metodologia de trabalho na checagem de fatos é realizada em oito etapas: (1) tem início com a seleção da frase/conteúdo de origem duvidosa e que possui alguma

---

<sup>135</sup>

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>.

<sup>136</sup> A Agência Lupa está registrada na Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro como uma empresa privada, no modelo de sociedade anônima (S.A). A Lupa está hospedada no site da revista Piauí e, por sua vez, dentro do site do jornal Folha de São Paulo e do portal UOL, sem qualquer relação editorial ou administrativa entre essas empresas (LUPA, [c2022]).

relevância; (2) é realizado um levantamento de publicações sobre o tema; (3) consulta à periódicos e plataformas digitais; (4) consulta em fontes primárias; (5) consulta de fontes secundárias; (6) contato com especialistas; (7) Etiquetagem; e (8), além disso, com todos os resultados em mãos, a Lupa oferece ao investigado a oportunidade de se explicar (LUPA, c2015b).

A Lupa apresenta nove etiquetas classificadas pelo repórter e aprovadas por mais dois editores. Todas as etapas da checagem ficam disponíveis para que o leitor possa reproduzi-la e compreender as conclusões (LUPA, c2015a).

A agência recorre ao termo “errar” em vez de “mentir” porque considera a possibilidade de engano do investigado. Ademais, como membro do *First Draft*, a Lupa não utiliza o termo *fake news* por três motivos:

- 1 – Se é uma notícia, não pode ser falsa (*fake*),
- 2 – O termo *fake news* é mais uma tentativa de desacreditar o profissional de jornalismo e
- 3 – O termo *fake news* induz o leitor ao erro ao interpretar que o conteúdo falso é produzido unicamente no formato de texto, desconsiderando os demais conteúdos difundidos via internet (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

A Lupa fornece um e-mail de contato para recebimento das contestações de alguma checagem (lupa@lupa.news). As correções são destacadas no site (LUPA, 2015c). A agência recebe sugestões para checagem pelo site, mídias sociais e pelo o *Third Party Fact-Checking Project*, lançado pelo Facebook no Brasil (LUPA, c2015b).

Em 2017, a Lupa iniciou um programa de treinamento e capacitação de técnicas básicas de checagem e montou o *debunking*. Ao longo dos anos, vários treinamentos foram realizados pelo Lupa em parceria com diversas empresas (LUPA, c2015b).

#### – UOL Confere

O UOL Confere é uma divisão da UOL especializada em checagem de fatos que teve início em 2017 e é composta por Bernardo Barbosa (editor-assistente), Isabela Aleixo (repórter) e Leticia Muchnik (repórter) (UOL, 2021).

O conteúdo selecionado para checagem considera o autor e sua influência social, a relevância de visualização e compartilhamento e a possibilidade de prejuízo na sociedade (UOL, 2021). Após a seleção, o conteúdo selecionado é analisado baseado

em fontes confiáveis, fontes públicas, entrevistas a especialistas e consulta de notícias nacionais e internacionais sobre o assunto (UOL, 2021). Em alguns casos, a equipe checadora do UOL Confere utiliza softwares na identificação de erro de conteúdo (UOL, 2021). Todas as checagens são revisadas pelo editor e as etapas de checagem são disponibilizadas no site (<https://noticias.uol.com.br/confere/>) (UOL, 2021).

As sugestões para checagem de fatos podem ser realizadas pelo e-mail ([uolconfere@uol.com.br](mailto:uolconfere@uol.com.br)) e reclamações sobre erros são realizadas no item “Comunicar Erro” do site do UOL. O UOL Confere tornou-se signatário do *International Fact-Checking Network* em 2022 (UOL, 2021).

As agências Portal EBC’s Hoax Reports e Truco são cadastradas como inativas na *Duke Reporters’ Lab*. Por esse motivo não são descritas e analisadas na investigação. A partir da descrição das agências de checagem de fatos brasileiras, presumem-se divergências e similaridades entre elas. Algumas são inspiradas em agências de checagem internacionais, formadas por profissionais de jornalismo, signatárias do *International Fact-Checking Network*, enquanto outras seguem regras próprias e são formadas por profissionais de outras áreas.

Todas as análises realizadas sobre as atividades das agências de checagens de fatos brasileiras estão descritas na seção seis. Na próxima seção é apresentado o percurso metodológico da investigação.

## 5 PERCURSO METODOLÓGICO

“A investigação científica em ciências sociais segue um procedimento análogo ao do pesquisador de petróleo. Não é perfurando ao acaso que este encontrará o que procura. Pelo contrário, o sucesso de um programa de pesquisa petrolífera depende do procedimento seguido.” (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005, p. 15).

O percurso metodológico da investigação segue três atos (ruptura, construção e verificação) e as sete etapas do procedimento de pesquisa destacadas no Manual de Investigação em Ciências Sociais, Quivy e Campenhoudt (2005) que são descritas a seguir.

A investigação compreende que a realidade é construída na vida cotidiana. Cada sujeito experienciou a informação baseada em seu cotidiano, podendo existir interpretações distintas entre diferentes sujeitos. Posto isto, considera-se as agências de checagem de fatos como construtoras de uma realidade social orientada por uma realidade capitalista que influencia constantemente nas reflexões.

Seguindo as sete etapas de pesquisa de Quivy e Campenhoudt (2005), o primeiro ato é a ruptura, que é a atenção e preocupação com prováveis juízos errôneos orientados por preconceitos e as falsas evidências. Ela é composta pelas etapas 1 – pergunta de partida e 2 – a exploração.

A 1ª etapa – pergunta de partida: que é a pergunta que deverá ser respondida durante a investigação. Refere-se à questão/problema que deve ser respondida/solucionada durante a investigação. Para elaborar as perguntas de partida é necessário cumprir alguns requisitos: qualidades de clareza (precisa e concisa), qualidades de exequibilidade (realista) e qualidades de pertinência (registro em que se enquadra a pergunta de partida). Nesta tese, foi elaborada uma pergunta para compreensão da prática das agências de checagem de fatos brasileiras, relacionadas às pesquisas teóricas existentes sobre o tema *fact-checking*. Como se constrói socialmente o que se entende por informação válida “verdadeira” nas agências de checagem de fatos brasileiras? Essa pergunta será respondida apresentando as características do trabalho das agências de checagem no Brasil, certificadas e não certificadas, as características dos conteúdos compartilhados que os tornam classificáveis como falsos ou verdadeiros,

e os procedimentos e os métodos adotados pelas agências brasileiras para se classificar uma informação como falsa ou verdadeira, segundo os registros de suas atividades.

2ª etapa – exploração: composta por leituras norteadoras com o uso de uma grelha de leitura (ideias de conteúdo e tópicos para a estrutura do texto) e a redação do resumo e/ou fichamento dos textos lidos, que ocorreram durante todo o curso de doutorado e alguns foram reaproveitados de leituras anteriores sobre os temas *fake news* e *fact-checking*. Os temas de leitura foram divididos de modo a contribuir na elaboração das respostas às perguntas de partida. Observou-se que muitas pesquisas sobre o tema *fact-checking* visam conferir as discrepâncias e equivalências entre a metodologia e a veracidade da etiquetagem oferecida pelas agências de checagem refazendo o percurso investigativo dos conteúdos checados. As leituras contribuíram para a visualização das lacunas nas investigações até então realizadas pelos pesquisadores da área da ciência da informação e para forjar perguntas para essa investigação. O levantamento bibliográfico possibilita a formulação e delimitação do problema/pergunta e conduz a investigação. (GIL, 2002).

O levantamento bibliográfico foi realizado em bases e periódicos nacionais e internacionais, tais como a Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação – BRAPCI (<http://www.brapci.ufpr.br/>), a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações – BDTD (<http://bdtd.ibict.br/>) do Instituto de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT, a DIALNET (<https://dialnet.unirioja.es/>), a *Networked Digital Library of Theses and Dissertations* – NDLTD (<http://search.ndltd.org/index.php>) e o Portal de periódicos da Capes ([www.periodicos.capes.gov.br](http://www.periodicos.capes.gov.br)).

Foram priorizados os textos em acesso aberto. Alguns que não estavam disponíveis em acesso aberto, mas que possuem relevância ou afinidade com o tema, foram localizados nos sites: Researchgate (<https://www.researchgate.net/>), Academia.edu (<https://www.academia.edu/>) ou disponibilizados via COMUT.

As pesquisas foram realizadas nos idiomas português, inglês e espanhol, abrangendo as áreas: Biblioteconomia, Bibliografia, Ciência da Computação, Ciência da Informação, Comunicação Social, Direito, Documentação, Educação, Filosofia, Jornalismo, Linguística e Sociologia.

Os principais termos de busca para a investigação foram: Agência de Checagem ou Agência de Verificação de Fatos (em português), *Fact-checking* (em inglês), *Chequeo de Hechos ou Verificación de Hechos* (em espanhol), *Fake News* (inglês) ou

*Noticias Falsas* (em espanhol) e Notícias Falsas (em português). A TABELA 1 contém o levantamento bibliográfico sem excluir as duplicatas e trabalhos sem acesso aberto porque alguns sites não possuem esses itens no buscador.

Tabela 1 – Levantamento Bibliográfico

Termos / Base	NDLTD	BDTD	DIALNET	BRAPCI	CAPES
Agência de Checagem	-	3	1	-	6
Agência de Verificação de Fatos	-	-	-	-	-
<i>Fact-checking</i>	81	20	44.500	355	1736
<i>Chequeo de Hechos</i>	-	-	4	-	2
<i>Verificación de Hechos</i>	4	-	28	3	26
<i>Fake News</i>	256	117	1121	139	5871
<i>Noticias Falsas</i>	24	43	521	-	437
Notícias Falsas	25	43	521	-	437

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Outrossim, foram pesquisados os temas: construção social da realidade, desinformação, sociologia do conhecimento, ciência da informação, *deepfake*, desnotícias, *hoax*, infodemia, jornalismo, pós-verdade e verdade.

As referências citadas na tese foram coletadas em bases, plataformas sociais, repositórios, bibliotecas virtuais e físicas, sites institucionais ou por aquisição. Todo o material compreende artigos científicos de periódicos e/ou eventos acadêmicos e profissionais, dicionários, dissertações, legislação, livros, capítulos de livros, princípios, manuais, relatórios de auditoria e teses que pertencem ao período de 1949 a 2022.

Considera-se que a tese como uma pesquisa exploratória porque pretende-se levantar e explorar o universo das agências de checagem de fatos brasileiras visando compreender o processo de checagem das informações produzidas nos diferentes canais de comunicação.

A investigação possui uma abordagem qualitativa, pois visa depreender e relacionar o tratamento dado aos conteúdos falsos pelas agências de checagem de fatos brasileiras. A pesquisa qualitativa é um “[...] processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.” (GIL, 2002, p. 133).

A documentação indireta foi obtida com a pesquisa documental que é “[...] a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 174). Seguindo a orientação de Quivy e Campenhoudt (2005), a recolha de dados foi conduzida visando esclarecer as práticas agências de checagem no Brasil e no mundo. A seguir serão apresentados o universo da investigação e os documentos coletados.

O universo da investigação são as nove agências de checagem de fatos brasileiras ativas (signatárias ou não-signatárias):

- AFP Checamos foi fundada em 2018, com escritório em Brasília e verifica conteúdos de interesse editorial, ampla difusão e debate na internet. A AFP Checamos não é verificada pelo *International Fact-Checking Network* (AFP CHECAMOS, [c2017-2022d]).
- Aos Fatos foi fundada em 2015, possui escritório no Rio de Janeiro e verifica declarações de autoridades e influenciadores. Em 2017, tornou-se membro verificado do *International Fact-Checking Network* e manteve a aprovação na auditoria nos anos seguintes (AOS FATOS, [c2015-2022a], POYNTER INSTITUTE, c2022d).
- Boatos (“Rumores”) foi fundada em 2013, verifica conteúdos amplamente difundidos na internet. A agência Boatos (“Rumores”) não é verificada pelo *International Fact-Checking Network* (BOATOS.ORG, [c2022a]).
- Comprova foi fundado em 2018, verifica declarações, especulações e conteúdos amplamente difundidos na internet. Comprova não é verificado pelo *International Fact-Checking Network* (COMPROVA, [c2022]).
- E-Farsas foi fundada em 2002, verifica boatos e *fake news* difundidos na internet. E-Farsas não é verificado pelo *International Fact-Checking Network* (E-FARSAS, [c2002-2021]).
- Estadão Verifica foi fundado em 2018, verifica conteúdos duvidosos. Em 2019, tornou-se membro verificado do *International Fact-Checking Network* e

manteve a aprovação na auditoria nos anos seguintes (ESTADÃO VERIFICA, 2022, POYNTER INSTITUTE, c2022d).

- Fato ou *Fake* é uma editoria sobre checagem de fatos realizada por jornalistas do CBN, Época, Extra, G1, GloboNews, O Globo, TV Globo e Valor, que verifica discursos políticos e conteúdos duvidosos. A Fato ou *Fake* foi fundada em 2018 e não faz parte do *International Fact-Checking Network* (G1, [c2000-2022]).
- Lupa é uma agência fundada em 2015, com escritório no Rio de Janeiro e verifica declarações de políticos, líderes sociais e celebridades. Em 2017, tornou-se membro verificado do *International Fact-Checking Network* e manteve a aprovação na auditoria nos anos seguintes (LUPA, 2015c, POYNTER INSTITUTE, c2022d).
- O UOL Confere verifica conteúdos que possam causar algum dano para a sociedade, com uma ampla difusão e declarações de autoridades. Em 2022, tornou-se membro verificado do *International Fact-Checking Network* (UOL, 2021, POYNTER INSTITUTE, c2022d).

Além disso, foram investigadas as instituições internacionais de pesquisa das agências de checagem de fatos no mundo (*International Fact-Checking Network* e *Duke Reporters' Lab*) a fim de obter informações sobre histórico, missão, profissionais e financiamento e patrocínios. Foram enviados e-mails para as agências de checagens a fim de conseguir uma carta de autorização para a realização de entrevista e questionário, porém apenas quatro instituições responderam positivamente. Deste modo, a pesquisa documental foi realizada apenas com os documentos coletados via internet. Foram coletados:

- Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo (<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>) e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (<https://fenaj.org.br/legislacao-profissional/juridica/>), tendo em vista a compreensão dos padrões de qualidade para a produção de notícias e das práticas das agências de checagem de fatos;
- Guidelines for Applications: The IFCN Code of Principles (<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>) que são padrões a serem cumpridos pelas agências de

checagem de fatos que desejam ser signatárias do *International Fact-Checking Network*. Vale ressaltar que o código analisado nesta investigação foi baixado em formato de pdf disponível no site indicado acima. Porém, na visualização do site, aparece um texto diferente do documento oficial;

- Estatística da *Duke Reporters' Lab* (<https://reporterslab.org/fact-checking/>) que pesquisa e monitora as agências de checagem de fatos em todo o mundo apresentando as agências ativas e inativas bem como a sua trajetória. O site auxiliou na delimitação do universo da pesquisa;
- Estatística da *International Fact-Checking Network* (<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>) que audita as agências de checagem de fatos signatárias no mundo;
- Relatórios de auditoria das agências de checagem de fatos brasileiras ativas e signatárias, visando analisar o cumprimento de cada requisito existente em cada princípio da *International Fact-Checking Network*. Os relatórios foram coletados no site (<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>). As quatro agências analisadas são: Aos Fatos (<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/profile/aos-fatos/applications>), Estadão Verifica (<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/profile/estadao-verifica/applications>), Lupa (<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/profile/lupa/applications>) e Uol Confere (<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/application/public/uol-confere/05EC508A-4E96-9D48-3530-ABFE63A3153C>);
- Sites das nove agências de checagem de fatos brasileiras que apresentam as informações das instituições investigadas: profissionais que trabalham, financiamento e patrocinadores, manuais, trajetória institucional, classificações e checagens publicadas; e
- Metodologia de checagem de fatos que são orientações sobre a prática de checagem realizada por cada agência de checagem. A metodologia de checagem de fatos foi coletada dos sites de cada uma das agências investigadas.

O segundo ato é a construção que é a organização de um sistema conceitual lógico capaz de orientar a experimentação. É composta pelas etapas 3 – a problemática e 4 – a construção do modelo de análise (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005).

3ª etapa – problemática: é a abordagem ou perspectiva teórica decidida a ser usada para responder a problemática da investigação. Nesta investigação considera-se que a linguagem é a forma de relacionamento entre os indivíduos, sendo fundamental no processo de socialização. No entanto, é a construção social da realidade que influencia a legitimação dos padrões de realidade (verdades construídas e estabelecidas na sociedade) e por conseguinte, a linguagem. Desse modo, percebe-se que os estudos da Sociologia do Conhecimento e da Ciência da Informação, não ignorando as reflexões acerca da sociologia da linguagem, da teoria da ação e instituições sociais, e da sociologia da religião (BERGER; LUCKMANN, 2003).

4ª etapa – a construção do modelo de análise: elaboração de conceitos, dimensões, indicadores e hipóteses. A etapa:

[...] tem como função alargar a perspectiva de análise, travar conhecimento com o pensamento de autores cujas investigações e reflexões podem inspirar as do investigador, revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio e, por fim, optar por uma problemática apropriada. (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005, p. 109).

Essa etapa foi composta pela interpretação e reunião de autores que acordam e discordam sobre os temas abordados na investigação contando também com a reflexão sobre as investigações existentes. A partir das reflexões foram elaboradas as dimensões, indicadores e hipóteses de investigação.

A formulação das hipóteses e dos objetivos corresponde à elaboração de afirmações acerca das questões da investigação (hipóteses) e a proposição das etapas para a solução da investigação (objetivos). A referenciação dos índices e a elaboração de indicadores ocorreu a partir das leituras considerando a frequência de um tema/categoria.

O terceiro ato de procedimento é a verificação, onde ocorre a reflexão entre a prática e o referencial teórico utilizado na tese (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005). O ato é composto pelas etapas 5 – a observação, 6 – a análise de informações e 7 – as conclusões.

Na 5ª etapa – observação: “[...] engloba o conjunto das operações através das quais o modelo de análise (constituído por hipóteses e por conceitos) é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis.” (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005, p. 155).

Após refletir sobre as perguntas de partida e hipóteses formuladas, delimitou-se o universo da pesquisa (*fact-checking*) e o objeto de trabalho das agências de checagem de fatos (desinformação – *fake news*) como destaques da tese.

6ª etapa – análise das informações: é a verificação empírica das informações coletadas e as hipóteses formuladas. As hipóteses estabelecidas para a investigação foram observadas, confirmadas ou refutadas durante a etapa. Foram realizadas as análises dos dados coletados (legislação, princípios, estatísticas, relatórios, sites e metodologia). A investigação apresenta alguns dados quantitativos que contribuem para a problemática da pesquisa, mas não caracterizam a abordagem. Desse modo, a partir da análise foi possível confirmar as categorias dos discursos produzidos por cada agência de checagem de fatos e esclarecer a construção social da realidade formada por elas.

Nesta etapa da investigação também foi realizada uma análise objetivando compreender sistematicamente as discrepâncias e equivalências na prática das agências de checagem de fatos, verificar variáveis, categorias analíticas, e apresentar os resultados com base nos critérios do *International Fact-Checking Network*.

Quadro 9 – Análise das Agências de Checagem

TÓPICOS	DESCRIÇÃO
ORIGEM DA INFORMAÇÃO CHECADA	Onde a informação foi localizada: plataformas sociais, blogs, e-mail e etc.
FORMATO	Texto, Imagem, Áudio e Vídeo.
METODOLOGIA OU ETAPAS DO PROCESSO	Etapas da metodologia de etiquetagem.
SIGNATÁRIO	Anos de verificação de fatos.
NÚMERO DE CHECAGEM	Conteúdos verificados ao longo do ano de 2021.
IDIOMA DO RELATÓRIO	Idioma do relatório de auditoria

Fonte: elaborado pela autora (2021).

A análise visa a compreensão das práticas realizadas pelas agências de checagem de fatos por meio de uma analogia entre as variáveis para reconhecer e descrever similaridades e discrepâncias. As variáveis definidas são: origem da informação checada (onde a informação foi localizada: plataformas sociais, blogs, e-mail e etc.), formato (texto, imagem, áudio e vídeo), metodologia (etapas da metodologia de etiquetagem), etiquetagem (rótulo ou classificação dada ao conteúdo

verificado), signatário (ano de aprovação como signatária), número de checagem (conteúdos checados ao longo do ano de 2021), funcionários (nomes e funções na agência) e idioma (idioma presente no relatório de auditoria).

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), as três operações de análise de informações: preparação dos dados: descrever e agregar, análise das relações entre as variáveis e a comparação dos resultados observados com os resultados esperados e interpretação das diferenças. A análise das informações coletadas teve como objetivo relação teórico-metodológico-empírica com a observação e interpretação baseada nos estudos da construção social da realidade e da ciência da informação. A partir da análise foi possível confirmar as categorias dos discursos produzidos por cada agência de checagem de fatos brasileiras e esclarecer a construção social da realidade formada por elas.

Na sequência foi realizada a categorização, classificação dos dados, o tratamento e interpretação dos resultados obtidos. O objetivo dessa etapa é analisar as similaridades entre as pesquisas na área do jornalismo, da sociologia do conhecimento e da ciência da informação, comparando a literatura com as atividades desenvolvidas pelas agências de checagem de fatos, para assim, identificar as relações entre a teoria e a prática.

7ª etapa – conclusão: compreende uma retrospectiva da investigação, uma apresentação detalhada das contribuições da investigação para o conhecimento e considerações de ordem prática. As sete etapas nortearam a investigação para a resolução dos problemas e verificação das hipóteses, seguindo uma sequência de seleção, leitura, coleta, análise e interpretação dos dados obtidos (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005). Desse modo, apresenta-se o panorama da pesquisa no QUADRO 10:

Quadro 10 – Panorama da Pesquisa

<b>DELINEAMENTO DA PESQUISA</b>			
Pesquisa exploratória e documental com abordagem qualitativa.			
O objetivo geral desta pesquisa é analisar o processo de construção da informação produzida pelas agências brasileiras relacionadas à checagem de fatos a partir do registro de suas atividades.			
<b>1º ATO – RUPTURA</b>	<b>2º ATO – CONSTRUÇÃO</b>		<b>3º ATO – VERIFICAÇÃO</b>
<b>PROBLEMA</b>	<b>HIPÓTESE</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ANÁLISE</b>
Como se constrói socialmente o que se entende por informação válida ou supostamente “verdadeira” pelas agências de checagem de fatos brasileiras? Quais as práticas de construção social da classificação e os rótulos utilizados pelas agências de checagem brasileiras sobre a informação?	A hipótese referente à primeira questão propõe que as agências de checagem de fatos seguem padrões informacionais institucionalizados para classificar o que é supostamente verdadeiro, sendo o processo de verificação construído por cada organização (jornalísticas ou não-jornalísticas) e órgãos de pesquisa jornalística. A hipótese referente à segunda questão, considera que as categorias de classificação da informação não possuem uma padronização.	a) analisar os princípios e práticas relacionadas à checagem de fatos;	Bibliográfica Legislação Princípios Estatística Sites
		b) analisar e discutir as atividades, as etapas e os métodos relacionados à checagem de fatos das agências brasileiras, segundo o registro de suas ações; e	Bibliográfica Princípios Relatórios e fontes primárias Estatística Sites Metodologias
		c) examinar o processo de categorização das informações (verdadeiras, falsas, etc.) pelas agências brasileiras.	Bibliográfica Relatórios Sites Metodologias

Fonte: elaborada pela autora (2022), baseada em Quivy e Campenhoudt (2005).

Para responder às questões, cumprir os objetivos propostos e a verificação das hipóteses elaboradas para esta investigação foi aplicada uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, composta por pesquisa documental e uma análise das similaridades e discrepâncias com as agências de checagem brasileiras ativas a partir da legislação nacional e internacional, e princípios para o profissional de jornalismo.

## 6 CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFORMAÇÃO PELAS AGÊNCIAS DE CHECAGENS DE FATOS NO BRASIL

“A essência do jornalismo é uma disciplina de verificação. No final, a disciplina da verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, propaganda, ficção ou arte. O entretenimento – e seu primo “infotretenimento” – se concentra no que é mais divertido. A propaganda selecionará fatos ou os inventará para servir ao propósito real - persuasão e manipulação. A ficção inventa cenários para obter uma impressão mais pessoal do que chama de verdade. Somente o jornalismo se concentra primeiro em acertar o que aconteceu.”<sup>137</sup> (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001, p. 48, tradução nossa).

Esta seção apresenta a construção social da informação realizada pelas nove agências de checagens de fatos ativas no Brasil. De acordo com o mencionado em outras seções, o avanço da tecnologia e o aumento da difusão e do acesso à informação juntamente com o excesso de conteúdos equivocados, incompletos, incorretos ou enganosos provocaram prejuízos à sociedade. Neste contexto, as agências de checagem de fatos aparecem com o propósito de promover o esclarecimento sobre os conteúdos difundidos nas plataformas digitais.

Antes, é necessário resumir alguns conceitos fundamentais ao desenvolvimento da tese para compreender melhor a análise das agências. Originalmente, a prática de verificação de fatos pertence ao profissional de jornalismo. A partir do uso das tecnologias de informação e comunicação, profissionais de outras áreas iniciaram a prática de desvendar conteúdos equivocados, distorcidos, errôneos ou com a intenção de enganar. Com isso, pressupõe-se que além da influência econômica, política, tecnológica, cultural e social, a observação do alcance desses sites tenha impulsionado o início da prática por profissionais de jornalismo.

A **agência de checagem de fatos** é uma organização que monitora, seleciona, analisa e representa informações amplamente difundidas nas plataformas digitais provocando engano e possíveis prejuízos para a democracia. As atividades das agências

---

<sup>137</sup> No original: In the end, the discipline of verification is what separates journalism from entertainment, propaganda, fiction, or art. Entertainment — or its cousin “infotainment” — focuses on what is most diverting. Propaganda selects facts or invents them to serve the real purpose: persuasion and manipulation. Fiction invents scenarios to get at a more personal impression of what it calls truth. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001, p. 48)

de checagens de fatos podem colaborar para o resgate da credibilidade jornalística e orientação sobre conteúdos equivocados, incompletos e incorretos divulgados nas plataformas e ações digitais de letramento midiático.

Retomando a seção 3.2, apresentam-se três argumentos: o debate sobre a práxis jornalística, relação com o termo desinformação, informação incorreta e informação, relação com o termo pós-verdade e a definição adotada na investigação. Ademais, são apresentadas as causas e consequências provocadas pela ampla difusão de *fake news* (desinformação).

Vislumbrando a possibilidade de compreender os termos *fake news*, desinformação, informação incorreta e pós-verdade, presume-se que tudo se inicia na linguagem. Por meio da linguagem o indivíduo interage e percebe o mundo. Essa interação ocorre na comunicação que é a transmissão das informações que o indivíduo possui / conhece. Pode-se considerar que a informação existe e está em todo lugar, logo, ela independe de o indivíduo compreendê-la ou não. A informação é estática (faz parte da mente), dinâmica (processos de transmissão/comunicação), materialista (registrada) e ideológica (informação criada na mente), dependerá do contexto, é um processo, uma ação, transforma as estruturas mentais, é um produto mercadológico e é formadora. A informação não precisa ser verdadeira (produzida no decorrer de atividades específicas), mas não pode ser falsa. Isso implica destacar que todo documento bibliográfico, cinematográfico, audiovisual, etc., são documentos que não precisam necessariamente retratar uma verdade porque são manifestações artísticas. Pode ser algo inventado, mas não significa uma mentira.

Porém, para o estabelecimento de um acordo entre indivíduos visando o bem-estar e o progresso humano, define-se como informação algo existente, conhecido, aprovado, registrado, verificável, comercializável, com potencial transformador, redutor de incertezas e que soluciona problemas. Todas essas características são chanceladas pelos pares, institucionalizada, tornando-se uma verdade – fazendo parte da realidade objetiva de um grupo de indivíduos. Essa informação faria parte de um documento público, privado ou pessoal. Desse modo, tem-se a informação na sua integridade como uma verdade, em sua produção, transmissão e recebimento.

Quando alguém, sem motivo aparente possui frações de informação ou verdade, pode inferir que se trata de uma informação incorreta, incompleta ou equivocada. A informação incorreta é produzida, transmitida e recebida por ausência de completude.

O indivíduo dotado de um repertório de informações que produz intencionalmente uma informação falsa com a intenção de enganar ou prejudicar alguém, produziu e transmitiu uma desinformação. A desinformação pode simular cartas, e-mails, mensagens, boletos, brindes, promoções, sites, propagandas, notícias, etc. Quando uma desinformação simula uma reportagem, trata-se de uma *fake news*. Geralmente, a desinformação tende a prevalecer quando o seu conteúdo simulado possui granularidades de verdade, contribuindo para a aprovação e o compartilhamento dele.

*Fake news* é um tipo de desinformação produzida com características jornalísticas. *Fake news* são conteúdos (texto, imagem, áudio e vídeo) produzidos com características jornalísticas, com a intenção de enganar ou prejudicar alguém e que são preferencialmente difundidas por meio das plataformas digitais.

As plataformas digitais possuem algoritmos que selecionam os conteúdos mais acessados, curtidos e compartilhados pelos leitores, mantendo um padrão de assunto chamado de filtro bolha. Essa bolha pode induzir o leitor a manter e reforçar crenças iniciais e repudiar crenças distintas às da sua cultura original, ainda que elas sejam refutáveis.

Embora a figura do crítico de gastronomia, cinema, arte e livros já existisse na imprensa, a partir do uso da internet, várias pessoas passaram a expressar suas opiniões sobre diversos assuntos, mesmo que sem qualquer conhecimento prévio sobre ele. Ao longo dos anos, parece comum qualquer conhecimento raso sobre algo ser analisado como verdadeiro. Não existe a intenção de duvidar, investigar o assunto ou simplesmente reconhecer o seu desconhecimento do fato. A opinião é baseada nas primeiras inferências sobre algo e é verdade. Essa condição é chamada de pós-verdade.

A pós-verdade é uma circunstância/condição na qual a compreensão subjetiva sobre algo se sobrepõe à racionalidade. A pós-verdade pertence à vida humana e somente é percebida (ou não) conforme existe um embate entre o que é provável e/ou refutável, isto é, o indivíduo precisa desejar alterar suas concepções para que elas sejam substituídas. Uma pós-verdade não é uma *fake news* ou uma desinformação. *Fake news* e desinformação são informações falsas com intenção de enganar ou prejudicar alguém. Diferentemente da informação, a pós-verdade não pode ser transmitida porque faz parte do indivíduo. Ainda que vários indivíduos pensem do mesmo modo sobre algo, não significa que a pós-verdade foi comunicada, transformando as estruturas mentais desse indivíduo receptor. O que foi transmitido pode-se considerar informação incorreta ou autoengano (termo mais adequado).

A desinformação e a informação incorreta são variedades/tipos de informação, na medida em que ambos os termos modificam a percepção de mundo do indivíduo, provocam ações, são processos, possuem valor mercadológico e representam a verdade para certos grupos. Do mesmo modo, *fake news* é uma variedade/tipo de desinformação porque é um conteúdo dotado de características jornalística produzido com a intenção de enganar ou prejudicar alguém. Essa semelhança é suficiente para provocar problemas sociais, culturais, econômicos e políticos em todo mundo, a ponto de tornar-se um tema relevante para investigação científica. A pós-verdade é uma circunstância/condição humana que impede a interpretação racional de um fato/acometimento.

Baseada na pesquisa bibliográfica apresentada neste relatório, foram identificadas algumas causas e consequências para a difusão da *fake news*. Percebe-se que para a proposição de uma solução viável para a *fake news* é importante um trabalho interdisciplinar.

Compreende-se que as causas e consequências se enquadram cinco aspectos: Terminológico (desconhecimento do termo); Ética deontológica (compromisso com as boas práticas profissionais: jornalística e tecnológica); Cognitivo e Cultural (propensões cognitivas, heurística e processos sociais); Educacional (ensino-aprendizagem da leitura, pensamento científico, crítico e escrita); e Regulatório (elaboração de leis que regulam as ações humanas). Em certa medida, alguns aspectos podem se complementar para minimizar a difusão de *fake news*.

No aspecto da ética deontológica espera-se que profissionais de jornalismo e tecnologia da informação<sup>138</sup> cumpram seus códigos de ética, evitando o prejuízo de terceiros em decorrência das suas atividades profissionais. Ademais, malgrado não exista um código de ética para os influenciadores digitais, espera-se que eles tenham consciência do seu papel na sociedade e evitar a transmissão de desinformação nos meios de comunicação.

No aspecto educacional espera-se o investimento na educação formal (básica e superior). Que a educação seja voltada ao ensino-aprendizagem da leitura, pensamento científico, crítico e escrita. A consciência dos sistemas (econômico, político, jurídico, educacional, comunicacional, etc.) em que os indivíduos estão inseridos para compreensão do funcionamento tecnológico, da vigilância e comércio por meio dos dados, e de possíveis manipulações realizadas com o uso dos meios de comunicação. A

---

<sup>138</sup> Segundo o site da Sociedade Brasileira de Computação, o Código de Ética e o Regimento da Comissão estão em revisão (ASSOCIAÇÃO..., 2014).

compreensão do impacto das ações individuais na sociedade. Ademais, a atualização midiática ao longo da vida, visto que o progresso é constante. Desse modo, o aspecto educacional também colabora para a compreensão do aspecto terminológico e do aspecto cognitivo e cultural.

No aspecto jurídico espera-se a aprovação das medidas provisórias e projetos de leis que regulamentem o uso da internet, visando a inibição de inúmeros crimes virtuais, incluindo a difusão de desinformação. Infere-se que a dimensão jurídica não deveria ser uma obrigatoriedade, já que os indivíduos deveriam ser conscientes sobre o que causa prejuízo na sociedade, porém diante da indiferença dos danos a terceiros, identifica-se a necessidade de punição aos indivíduos e/ou grupos. O acesso à internet não deve ser instrumento para reforçar preconceitos e a ignorância, tampouco o direito à difusão de conteúdos falsos.

Considera-se que não exista uma única solução para extirpar a *fake news*. Como um fenômeno multifacetado a *fake news* necessita de soluções em cada aspecto abordado nesta pesquisa, visto que independentemente do nível de escolaridade, ainda que esta seja atualizada e valorize o protagonismo social e a competência informacional e midiática, não é possível prever a intenção dos indivíduos em sociedade.

Diante do exposto, surge a *fact-checking* – agência que possui profissionais especializados em checar conteúdos amplamente difundidos com potencial de dano ao bem-estar social (declarações políticas e de personalidades públicas, conteúdos que sugerem falsidade de diversas áreas), e classificá-los seguindo padrões pré-estabelecidos. Ademais, as *fact-checking* também realizam um trabalho de treinamento em checagem de fatos para jovens e adultos.

As agências de checagem são organizações (com ou sem fins lucrativos) que realizam a checagem de fatos em conteúdos, especialmente difundidos em plataformas digitais tais como: declarações políticas, de personalidade públicas ou especialistas, boatos, rumores, lendas urbanas, falsas promoções, brindes, propagandas, oportunidades de emprego e estudo, e desinformação em formato de notícias (*fake news*). As agências de checagem auditam conteúdos fraudulentos, enganosos, manipuladores e imprecisos, desse modo, presume-se que checam desinformação e informação incorreta.

O desenvolvimento da etapa de análise e discussão de resultados da investigação para responder a questão/problema e confirmar a hipótese, se inicia no retorno ordenado aos objetivos específicos da investigação: analisar as metodologias internacionais dedicadas à checagem de fatos; analisar e discutir as atividades, as etapas e os métodos

relacionados à checagem de fatos das agências brasileiras, segundo o registro de suas ações; e examinar o processo de categorização das informações como verdadeiras e falsas pelas agências brasileiras.

Em prosseguimento ao cumprimento dos objetivos específicos apresentam-se na próxima seção as análises documentais realizadas a partir de fontes primárias que perpassam toda a prática jornalística e das agências de checagem de fatos.

### **6.1 Regulamentação da Prática Jornalística e das Agências de Checagem de Fatos**

O processo de profissionalização é resultado da luta por valorização e reconhecimento de atividades profissionais para a sociedade. Neste fato, destaca-se que existem profissionais qualificados para diferentes funções, formados, certificados e/ou diplomados para exercer suas atividades. Toda profissão deve ser regulamentada a fim de garantir a qualidade no cumprimento das atividades e penalidades nos casos de descumprimento.

A regulamentação da imprensa no Brasil teve início no período colonial, com a criação de leis que restringiam a liberdade de expressão e de imprensa. Durante o Império, a regulamentação se intensificou com a criação de censuras prévias, que obrigavam a revisão prévia dos jornais e livros antes de sua publicação.

A partir da República, a regulamentação da imprensa foi atenuada, mas ainda existiram períodos de repressão, como durante as ditaduras militares, quando a liberdade de imprensa foi restringida. Durante as ditaduras militares no Brasil, entre 1964 e 1985, a regulamentação da imprensa funcionou como uma forma de controle do governo sobre o conteúdo publicado e transmitido pelos meios de comunicação. O órgão responsável pela regulação da imprensa era o Serviço Nacional de Informações (SNI), que tinha poder para censurar, confiscar e interromper a circulação de publicações consideradas subversivas ou contrárias aos interesses do regime militar.

Além disso, a imprensa era submetida a uma série de restrições e autocensuras, com medo de sofrer sanções e retaliações por parte do governo. Jornalistas e profissionais da mídia eram perseguidos, presos e torturados, o que levou a uma intensa repressão à liberdade de imprensa e de expressão.

No Brasil, durante a ditadura da década de 1960, houve a elaboração dos primeiros documentos que regulamentam a profissão do jornalismo. A Lei de Imprensa, que foi sancionada em 1967, estabelece as regras para a atividade jornalística, incluindo questões como direitos de autor, responsabilidades dos jornalistas e veículos de comunicação, e processos judiciais relacionados à imprensa. Ao final da ditadura, em 1985, a regulamentação da imprensa foi atenuada, e o país retornou a uma situação de liberdade de imprensa e de expressão mais ampla, embora ainda existam desafios e ameaças à imprensa livre e independente.

No entanto, pode-se considerar que a regulamentação da profissão do jornalismo teve início com a Constituição Federal de 1988 e as garantias dos direitos de liberdade de expressão. Além disso, o Brasil faz parte de grupos internacionais que regulamentam diversas atividades, dentre elas a profissão de jornalista.

Em 2017, o Supremo Tribunal votou a favor da extinção da lei que exigia formação em Jornalismo para o exercício da profissão. No entanto, existem documentos regulatórios do profissional de Jornalismo evidenciando o papel social da profissão e a sua importância para a sociedade. Além disso, destacam o respeito a Declaração dos Direitos Humanos e a Constituição Nacional. Como o Brasil é membro de órgão internacionais regulatórios, os profissionais brasileiros também seguem as regras internacionais.

A regulamentação das práticas profissionais visa definir legalmente requisitos, competências, habilidades, jornada de trabalho, entre outros deveres e garantias que devem ser fiscalizadas por órgão reguladores.

As agências de checagem de fatos brasileiras são reguladas por uma série de leis e regulamentos, incluindo:

– Lei de Imprensa (Lei nº 5.250/1967) – voltada às questões relacionadas à liberdade de manifestação do pensamento e da informação (BRASIL, 1967).

– Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998) – voltada às questões de propriedade intelectual e proteção aos direitos autorais (BRASIL, 1998).

– Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) – voltada questões relacionadas à privacidade e proteção de dados pessoais (BRASIL, 2018).

Pressupondo a verificação de fatos como uma atividade primordialmente do profissional de jornalismo, é necessário compreender os regulamentos, princípios e métodos que este profissional segue no decorrer de suas atividades. Por ser um

jornalista, o checador de fatos deve cumprir todos os regulamentos de sua profissão. Caso contrário estará sujeito a penalidades.

Desse modo, a fim de cumprir o objetivo específico de analisar os princípios e práticas relacionadas à checagem de fatos, a seguir, é apresentada a análise realizada entre os Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e o Guidelines for Applications: The IFCN Code of Principles.

### **a) Princípios Internacionais da Ética Profissional no jornalismo**

Os Princípios Internacionais da Ética Profissional no jornalismo foram firmados pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, que é um organismo da Organização das Nações Unidas, que surgiu em 1945, após a Primeira Guerra Mundial (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA, 2021). O Brasil tornou-se membro da UNESCO em 1946. Todas as decisões chanceladas são realizadas pelos países membros que financiam a organização (PRINCÍPIOS..., 1983).

Na década de 1970, teve início reuniões sobre a nova ordem internacional da informação e o reconhecimento da Declaração da UNESCO e da informação e comunicação,

[...] a quarta reunião consultiva de organizações internacionais e regionais de jornalistas profissionais, que teve lugar em Praga e Paris em 1983 e a qual assistiram representantes das seguintes organizações: Organização Internacional de Jornalistas (IOJ), Federação Internacional de Jornalistas (IFJ), União Católica Internacional da Imprensa (UCIP), Federação Latino-Americana de Jornalistas (FELAP), Federação Latino-Americana de Trabalhadores de Imprensa (FELATRAP), Federação de Jornalistas Árabes (FAJ), União de Jornalistas Africanos (UJA), Confederação de Jornalistas da ASEAN (CAJ) (PRINCÍPIOS..., 1983).

Em 2022, existiam 132 países-membros na ONU que garantem o acesso público à informação (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA, 2021). Em 1983, foi formalizado o princípio internacional que visa a promoção da essência do trabalho jornalístico (PRINCÍPIOS..., 1983).

Existem dez princípios que regem a ética internacional do profissional de jornalismo: I o direito dos povos a uma informação verídica, II a consagração do

jornalista à realidade objetiva, III a responsabilidade social do jornalista, IV a integridade profissional do jornalista, V o acesso e a participação do público, VI o respeito pela vida privada e a dignidade humana, VII respeito pelo interesse público, VIII o respeito pelos valores universais e pela diversidade de culturas, IX a eliminação da guerra e doutros grandes males que a humanidade enfrenta, e X a promoção de uma nova ordem internacional de informação e comunicação (PRINCÍPIOS..., 1983).

Os princípios I, II e III conduzem a responsabilidade social e objetividade na produção de notícias precisas e globais (informação verídica), considerando que a informação não é uma mercadoria. Não é possível aferir a objetividade no processo de seleção e definir que essa produção não teve um objetivo mercadológico. Compreende-se que a atividade de seleção das notícias produzidas pelas organizações jornalísticas, possuem um caráter subjetivo (PRINCÍPIOS..., 1983).

O princípio IV conduz a integridade no exercício da prática jornalística, participar da tomada de decisão do processo de seleção e produção de notícias, garantir o sigilo das fontes, não aceitar suborno e não realizar plágio de nenhuma produção (PRINCÍPIOS..., 1983).

O princípio V conduz a promoção da transparência das atividades jornalísticas e a permissão do leitor/usuário no direito a contribuir com as correções das notícias (PRINCÍPIOS..., 1983).

O princípio VI e VII conduz a ética profissional, o respeito à dignidade humana, a vida privada, instituições democráticas e a sua moral pública (PRINCÍPIOS..., 1983).

Os princípios VIII, IX e X conduzem a ética profissional, ao cumprimento dos Direitos Humanos, a democracia, o progresso social, a Nova Ordem Econômica Internacional da Informação e Comunicação e não deve permitir qualquer ato de violência (PRINCÍPIOS..., 1983).

Embora o princípio internacional seja antigo (década de 1980), ele apresenta um conjunto de valores desejáveis e norteadores da prática jornalística, tais como: responsabilidade social e objetividade, cumprimento dos Direitos, promover a democracia e o progresso social, a Nova Ordem Econômica da Informação e Comunicação e transparência das atividades. Esses valores espelham os valores do código de ética dos jornalistas brasileiros.

## **b) Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**

O código de ética apresenta padrões ordenadores da prática jornalística (CHRISTOFOLETTI, 2011). O código de ética dos jornalistas regulamenta o que deve e não deve ser realizado pelo profissional. Com a abertura da Federação Nacional dos Jornalistas, em 1987 é criado o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que foi atualizado em 2007, sendo a última versão. Composto por cinco capítulos e 19 artigos, o código de ética dos jornalistas brasileiros vigente foi aprovado em 2007. (FEDERAÇÃO..., 2007).

O Capítulo I, do direito à informação, possui dois artigos e cinco incisos que orientam sobre o direito à informação relevante para o público. Embora seja uma orientação pertinente a difusão dos conteúdos fica a dúvida sobre como é realizada a seleção sobre o conteúdo relevante? Como é realizada a verificação da veracidade das informações coletadas? O código de ética requer pontos da prática deontológica, porém não apresenta detalhes sobre a manutenção da qualidade da prática (FEDERAÇÃO..., 2007).

O Capítulo II, da conduta profissional do jornalista, possui cinco artigos e vinte e quatro incisos que indicam as exigências ao profissional jornalista como compromisso com a verdade, guardar o sigilo das fontes, respeitar o direito autoral, defender a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Constituição Federal, as entidades representativas e democráticas e combater qualquer tipo de crime. Nestes artigos é retomada a dificuldade na manutenção da objetividade. O jornalista não pode aceitar ou fomentar salários ou condições de trabalho irregulares, impedir a manifestação de opiniões divergentes, incitar a violência ou obter vantagens particulares. Com a mudança na regulamentação da profissão de jornalista pelo Supremo Tribunal, a ausência da exigência da formação superior em jornalismo para exercer a profissão o cumprimento dos códigos torna-se a única exigência válida para a formação habilitada (FEDERAÇÃO..., 2007).

O Capítulo III, da responsabilidade profissional do jornalista, possui cinco artigos e treze incisos que indicam a responsabilidade profissional do jornalista, a presunção de inocência e a não divulgação de informações que prejudiquem outras pessoas ou informações coletadas sem o conhecimento da pessoa investigada. Ademais, não pode aceitar manipulação de conteúdo, divulgar informações relevantes, corrigir

reportagens faltas, defender o seu país e prestar solidariedade aos colegas (FEDERAÇÃO..., 2007).

O Capítulo IV, das relações profissionais, possui dois artigos e três incisos que indicam as relações profissionais, o não acúmulo de funções jornalísticas, ameaçar ou prejudicar outro profissional, ser conivente com práticas que contrárias ao código de ética (FEDERAÇÃO..., 2007).

O Capítulo V, da aplicação do Código de Ética e disposições finais, possui cinco artigos, quatro parágrafos e seis incisos que tratam sobre a aplicação do Código de Ética e disposições finais, que tratam questões burocráticas da profissão relacionadas a votação, designação de julgamento pelo sindicato, Federação Nacional dos Jornalistas e Comissão Nacional de Ética (FEDERAÇÃO..., 2007).

O Código de Ética, embora desatualizado, deve ser seguido pelos jornalistas de todo o Brasil. Assim como em outras classes profissionais, nos casos de descumprimento do código de ética, o responsável pelo descumprimento estará sujeito a penalidades.

A seguir, são apresentados os princípios que devem ser seguidos para as agências de checagem que desejam tornar-se signatários do IFCN.

### **c) Guidelines for Applications: The IFCN Code of Principles**

A *International Fact-Checking Network* elaborou cinco princípios norteadores das atividades de checagem de fatos no mundo, que foram lançados em 2016, sendo adotado por 35 agências de 27 países (POYNTER INSTITUTE, c2022a). A auditoria das organizações signatárias iniciou-se em 2019 (POYNTER INSTITUTE, c2022a). A *International Fact-Checking Network* acordou três objetivos com as agências signatárias: (1) transparência sobre a agência de checagem, (2) transparência da metodologia de checagem, e (3) conquistar a confiança dos leitores (POYNTER INSTITUTE, c2022a). As agências que desejam ser signatárias serão auditadas para verificar a possibilidade de elegibilidade, no entanto, caso algum critério-chave falte no site, ou seja constatado alguma infração das agências de checagem, o leitor poderá reportar a ocorrência para a agência e para o *International Fact-checking Network* (POYNTER INSTITUTE, c2022a).

Para se candidatar a agência de checagem de fatos deve ser legalmente registrada e possuir uma equipe exclusiva dedicada à checagem de fatos, com publicação transparente sobre histórico, equipe, financiamento e metodologia, a publicação de ao menos uma checagem de fatos por semana durante os seis meses anteriores à data da auditoria ou uma checagem de fatos por semana durante 12 meses no caso países que possuem cinco ou mais signatários e 75% das checagens de fatos devem tratar sobre o bem-estar da sociedade. (POYNTER INSTITUTE, c2022a). No documento, não ficou evidente como esses critérios garantem a veracidade ou a qualidade da checagem, tampouco como são identificadas e selecionadas as informações que prejudicam o bem-estar social. Além disso, a produção editorial não deve ser controlada pelo Estado ou partido político e o financiamento recebido deve ser declarado (POYNTER INSTITUTE, c2022a).

Os princípios estão destacados no site e nas *Guidelines for Applications: The IFCN Code of Principles*. Cada princípio é acompanhado de alguns critérios-chave que devem ser cumpridos em sua completude para garantir a elegibilidade anual das agências de checagem de fatos que desejam ser signatárias. A seguir, cada apresenta-se os critério-chave pertencente a cada princípio:

#### PRINCÍPIO 1: UM COMPROMISSO NÃO PARTIDÁRIO E JUSTIÇA

1. O requerente checa os fatos usando os mesmos altos padrões de evidência e julgamento para reivindicações equivalentes, independentemente de quem fez a reivindicação.
2. O requerente não concentra indevidamente a sua checagem de fatos em nenhum dos lados, considera o alcance e a importância das alegações que seleciona para checar e publica uma breve declaração no seu sítio Web para definir como seleciona as alegações a checar.
3. O requerente revela nas suas checagens de fatos interesses relevantes das fontes que cita onde o leitor pode razoavelmente concluir que esses interesses podem influenciar a precisão das provas fornecidas. Também divulga nas suas checagens de fatos quaisquer relações comerciais ou outras relações que um membro do público possa razoavelmente concluir que podem influenciar as conclusões da checagem de fatos.
4. O candidato não é uma organização afiliada, nem declara ou mostra apoio a qualquer partido, político ou candidato político, nem defende ou contra quaisquer posições políticas sobre quaisquer questões, exceto pela transparência e precisão no debate público.
5. O requerente define a sua política de não partidarismo para o pessoal no seu site. Exceto pelas questões de precisão e transparência, a equipe do candidato não se envolve em advocacia ou divulga seus pontos de vista sobre questões políticas que a organização pode verificar de forma que possa levar um membro razoável do público a ver o trabalho da organização como enviesado. (POYNTER INSTITUTE, c2022e, tradução nossa).

O primeiro princípio diz respeito ao não-partidarismo e justiça no julgamento da checagem de fatos. Esse princípio pode colaborar para uma interpretação mais objetiva, já que a crença influencia na interpretação do que será checado. É importante que as agências sejam não-partidárias porque isso lhes permite manter sua independência e objetividade. Se uma agência for vista como tendo uma inclinação política, pode-se questionar a imparcialidade de suas avaliações e conclusões. Além disso, a credibilidade de uma agência está ligada à sua capacidade de ser vista como confiável por pessoas com diferentes pontos de vista políticos. Assim, manter uma posição não-partidária é essencial para o sucesso e eficácia das agências de checagem de fatos.

Portanto, para atender melhor a esse princípio, as agências colocaram como prática a revisão do conteúdo checado por mais de dois checadores a fim de evitar a influência partidária independente de registro partidário ou apenas por percepção. Ademais, é necessário que o número de checagens seja equivalente entre membros políticos.

#### PRINCÍPIO 2: UM COMPROMISSO COM OS PADRÕES E TRANSPARÊNCIA DE FONTES

1. O requerente identifica a fonte de todas as provas significativas utilizadas nas suas checagens de fatos, disponibilizando links relevantes onde a fonte esteja disponível *online*, de forma a que os utilizadores possam replicar o seu trabalho, se assim o desejarem. Nos casos em que a identificação da fonte possa comprometer a segurança pessoal da fonte, o requerente fornece tantos detalhes quanto compatível com a segurança da fonte.
  2. O requerente usa as melhores fontes de evidência primárias disponíveis, e não secundárias, sempre que fontes primárias adequadas estiverem disponíveis. Quando fontes primárias adequadas não estiverem disponíveis, o requerente explica o uso de uma fonte secundária.
  3. O requerente checa todos os elementos-chave das alegações com base em mais de uma fonte de evidência nomeada, exceto quando a única fonte é a única fonte relevante sobre o assunto.
  4. O requerente identifica nas suas checagens de fatos os interesses relevantes das fontes que utiliza, onde o leitor possa razoavelmente concluir que esses interesses podem influenciar a precisão das provas fornecidas.
- Os avaliadores serão obrigados a verificar as seguintes bandeiras vermelhas nas checagens de fatos que revisam**
5. O requerente recorre regularmente a fontes anónimas, únicas e/ou secundárias em circunstâncias em que não há justificação para o fazer.
  6. O requerente apresenta regularmente uma fonte secundária como fonte primária.
  7. O requerente normalmente não identifica os interesses de uma fonte necessários para conhecer sua credibilidade. (POYNTER INSTITUTE, c2022e, tradução nossa).

O segundo princípio diz respeito a transparência das fontes indicando detalhes sobre os locais de busca, priorizando fontes primárias de modo a usar fontes secundárias na ausência de fontes primárias ou para complementar a fonte primária, e a preocupação com a relação da fonte sobre a checagem. Ao detalhar as fontes, a agência permite que o leitor possa avaliar a qualidade e a credibilidade das fontes utilizadas para chegar a uma conclusão sobre a veracidade do fato checado. Isso ajuda a promover a transparência e a confiança nas informações apresentadas pelas agências de checagem de fatos.

Entende-se por fontes informações legítimas registradas para confirmar ou refutar um conteúdo difundido. Para tal, o público deve compreender o detalhamento de cada checagem realizada, bem como acesso às fontes de informação. Não devem ser usadas fontes de informação sigilosas.

Outra questão diz respeito a uma discussão levantada por Svenonius (2000) sobre a ausência de limites do documento digital que pode ser instável e dinâmico dificultando a sua descrição e organização. A laboriosa atividade de organização de informações é “[...] ter que construir uma linguagem de descrição inequívoca – uma linguagem que impõe sistema e método à linguagem natural e ao mesmo tempo permite que os usuários encontrem o que desejam por nomes que conhecem.”<sup>139</sup> (SVENONIUS, 2000, p. 13, tradução nossa). Quanto a isso, as agências devem seguir a legislação sobre documentação do seu país. Ao fazer uso de documentos legítimos, as agências de checagem de fatos asseguram a credibilidade de sua prática.

### PRINCÍPIO 3: UM COMPROMISSO COM OS PADRÕES E TRANSPARÊNCIA DE FINANCIAMENTO E ORGANIZAÇÃO

1. Os candidatos que são organizações independentes têm uma página em seu site detalhando cada fonte de financiamento responsável por 5% ou mais da receita total do ano fiscal anterior. Esta página também indica a forma legal em que a organização está registrada (por exemplo, como uma organização sem fins lucrativos, como uma empresa etc.).
2. Os candidatos que são a seção ou unidade de verificação de fatos de uma casa de mídia ou outra organização-mãe fazem uma declaração sobre a propriedade.
3. Uma declaração no site do candidato define a estrutura organizacional do candidato e deixa claro como e por quem o controle editorial é exercido.
4. Uma página no site do candidato detalha a biografia profissional de todos aqueles que, de acordo com a estrutura

---

<sup>139</sup> No original: It would seem that the most colossal labor of all involved in organizing information is that of having to construct an unambiguous language of description – a language that imposes system and method on natural language and at the same time allows users to find what they want by names they know (SVENONIUS, 2000, p. 13).

organizacional, desempenham um papel significativo em sua produção editorial.

5. O candidato disponibiliza meios fáceis em seu site e/ou redes sociais para que os usuários se comuniquem com a equipe editorial.

**Os avaliadores deverão verificar as seguintes bandeiras vermelhas em sua avaliação**

6. Que o signatário oculte de seus usuários, ou do IFCN, a identidade das pessoas que exercem controle significativo sobre a organização.

7. Que o signatário use pseudônimos para os membros de sua equipe.

8. Observando que não há exigência de publicar detalhes do endereço físico da organização, seria uma bandeira vermelha se a organização publicasse um endereço falso. (POYNTER INSTITUTE, c2022e, tradução nossa).

O terceiro princípio diz respeito a transparência do financiamento e da organização contendo no seu site informações sobre a forma jurídica, fonte de financiamento, declaração de propriedade, estrutura organizacional, biografia profissional e contato fácil para o leitor.

#### PRINCÍPIO 4: UM COMPROMISSO COM OS PADRÕES E A TRANSPARÊNCIA DA METODOLOGIA

1. O requerente publica em seu site uma declaração sobre a metodologia que utiliza para selecionar, pesquisar, redigir e publicar suas verificações de fatos.

1. O requerente seleciona as reivindicações a serem verificadas com base principalmente no alcance e na importância das reivindicações e, sempre que possível, explica o motivo da escolha da reivindicação a ser verificada.

2. O requerente apresenta na sua verificação de fatos elementos de prova relevantes que parecem apoiar a alegação, bem como elementos de prova relevantes que parecem minar a mesma.

3. O requerente nas suas verificações de fatos avalia o mérito das provas encontradas utilizando os mesmos padrões aplicados às provas de alegações equivalentes, independentemente de quem fez a alegação.

4. O requerente procura, sempre que possível, contactar quem fez a reclamação para obter provas de apoio, observando que (i) muitas vezes isso não é possível com reclamações *online*, (ii) se a pessoa que faz a reclamação não responder atempadamente, deve não impedir a verificação de fatos, (iii) se um orador adicionar advertências à reclamação, o verificador de fatos deve ser livre para continuar com a verificação da reclamação original, (iv) os verificadores de fatos podem não desejar entrar em contato com a pessoa que fez a reclamação por segurança ou outros motivos legítimos.

5. O requerente incentiva os usuários a enviar reivindicações para verificação, deixando claro o que os leitores podem legitimamente esperar que seja verificado e o que não pode ser verificado.

**Os avaliadores serão obrigados a verificar as seguintes bandeiras vermelhas nas verificações de fatos que revisam**

6. Que as verificações de fatos regularmente façam suposições, sem evidências, sobre as intenções da pessoa que fez a reclamação.
7. Que as verificações de fatos regularmente tomem declarações feitas por qualquer fonte em sua palavra, sem verificação.
8. Que as verificações de fatos aceitem regularmente as conclusões de quaisquer fontes de dados, oficiais ou não, ou estudos sem primeiro verificar sua metodologia.
9. Que as verificações de fatos regularmente incluem uma quantidade significativa de linguagem carregada ou partidária. (POYNTER INSTITUTE, c2022e, tradução nossa).

O quarto princípio diz respeito a transparência da metodologia e sobre checagem de fatos realizada de modo que todo leitor seja capaz de reproduzir toda a checagem de fatos. Os checadores se responsabilizam pelo alto critério na busca de provas e a contactar pessoas que possam corroborar com a checagem. Ademais, incentiva outros leitores a enviar conteúdos que sugere falsidade.

O método de checagem de fatos pode gerar conclusões desequilibradas sobre o conteúdo checado e afetar a credibilidade das agências de checagem de fatos. Dentre os problemas na ausência de método de checagem estão as predições e a necessidade de um vínculo com instituição científica para amparo científico.

**PRINCÍPIO 5: UM COMPROMISSO COM UMA POLÍTICA DE CORREÇÕES ABERTA E HONESTA**

1. O candidato possui uma política de correções ou reclamações facilmente visível e acessível no site da organização ou frequentemente referenciada em transmissões.
2. A política estabelece definições claras do que faz e do que não cobre, como os principais erros, especialmente aqueles que exigem conclusões revisadas de uma verificação de fatos, são tratados e o fato de que algumas reclamações podem justificar a ausência de resposta. Esta política é seguida escrupulosamente.
3. Sempre que seja fornecida prova credível de que o requerente cometeu um erro digno de correção, o requerente faz uma correção de forma aberta e transparente, procurando, na medida do possível, garantir que os utilizadores do original vejam a correção e a versão corrigida.
4. O requerente, caso já seja signatário, deverá na sua página de correções/reclamações ou na página onde se declara signatário do IFCN informar os usuários que, caso acreditem que o signatário está violando o Código do IFCN, poderão informar ao IFCN, com um link para o site do IFCN.<sup>140</sup>
5. Se o requerente for a unidade de verificação de fatos de uma empresa de mídia, é um requisito de status de signatário que a empresa controladora de mídia tenha e adere a uma política de correções aberta e honesta. (POYNTER INSTITUTE, c2022e, tradução nossa).

---

<sup>140</sup> O diretor do IFCN e o conselho consultivo podem fornecer uma isenção, se o solicitante puder justificar por que não atendeu a esse critério específico.

O quinto princípio diz respeito a exigência de uma política de correções das classificações (etiquetas, selo ou rótulos dos conteúdos), revisando a checagem, as provas sobre os erros e reportando aos leitores a checagem corrigida. É importante que as agências detalhe a correção para que as pessoas entendam o que estava incorreto na informação original e como ela foi corrigida. Isso permite que o leitor ou espectador entenda a natureza do erro e possa avaliar com mais precisão a confiabilidade da informação. Além disso, detalhar a correção ajuda a manter a transparência e a responsabilidade da agência de checagem, o que pode aumentar a confiança do público em seu trabalho.

Em resumo, a transparência e a responsabilidade na correção são fundamentais para a credibilidade e confiança na checagem de fatos. A política de correções jornalísticas já é prevista em todas as organizações da mídia tradicional, portanto o quinto princípio já é algo previsível na atividade jornalística.

Os Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros não se relacionam diretamente aos itens dos cinco códigos do *International Fact-Checking Network*. Desse modo, foram cotejados valores referentes a cada documento analisado a fim de visualizar as similaridades entre eles.

Quadro 11 – Valores dos Princípios e Código Jornalístico

<b>PRINCÍPIOS INTERNACIONAIS DA ÉTICA PROFISSIONAL NO JORNALISMO</b>	<b>CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS</b>	<b>GUIDELINES FOR APPLICATIONS: The IFCN Code of Principles</b>
Direito à informação	Direito à informação	-
Responsabilidade social	Responsabilidade social	Responsabilidade social
Liberdade de imprensa	Liberdade de imprensa	-
Verdade nas informações	Verdade nas informações	Verdade nas informações
Direitos Humanos	Direitos Humanos	-
Democracia	Democracia	-
Correção	Correção	Correção
Sigilo das fontes	Sigilo das fontes	Transparência da fonte
Contra o plágio	Contra o plágio	-
-	Não permitir pessoas não	-

	habilitadas	
-	Não manipular o conteúdo	-
	Não publicar reportagens sensacionalistas e de caráter mórbido	
-	Identificar material publicitário	-
Combater a opressão, violência, corrupção, autocensura, descumprimento dos regulamentos profissionais	Combater a opressão, violência, corrupção, autocensura, descumprimento dos regulamentos profissionais	-
-	Não expor pessoas com risco de morte	-
Diversidade cultural	-	-
Promoção da Nova Ordem Internacional de Informação e Comunicação	-	-
Não coletar informações de maneira oculta	Não coletar informações de maneira oculta	Não coletar informações de maneira oculta
Não fomentar a guerra, racismo ou qualquer preconceito	Não fomentar a guerra, racismo ou qualquer preconceito	-
-	-	Transparência no financiamento
-	-	Transparência na metodologia de trabalho possibilitando reprodução
-	Não acumular cargos	-

Fonte: elaborado pela autora baseado em Princípios..., (1983), Federação..., (2007) e Poynter Institute (c2022a).

A apresentação dos valores coteja as exigências centrais dispostas no código nacional e nos princípios internacionais para jornalistas e checadores. O código das agências de checagem de fatos possui regras sobre não-partidarismo e justiça no julgamento, transparência das fontes, transparência do financiamento e da organização, transparência da metodologia e sobre checagem de fatos, e a política de correções.

Supõe-se que os princípios relativos à checagem de fatos visam garantir a confiança na qualidade da auditoria/representação da informação por meio do controle

sobre possíveis erros de interpretação. Portanto, apresenta as exigências para o requerente (agência de checagem) seja signatário, enquanto os princípios internacionais para jornalistas e o código de ética apresentam valores, direitos e deveres do profissional de jornalismo como produtor de informação. Logo, o código das agências de checagem de fatos não anula os direitos e deveres relativos ao profissional de jornalismo que exerce a atividade de checador.

Inferese que existem diferenças relevantes no trabalho do profissional de jornalismo que atua como produção de reportagens em organizações jornalísticas e os profissionais de jornalismo que atuam como checadores em agências de checagem de fatos. Dentre as principais diferenças práticas está na transparência das fontes e transparência da metodologia de trabalho possibilitando a reprodução da atividade pelos leitores. Desse modo, as agências de checagem de fatos possuem o papel de apresentar ao leitor o resultado da investigação sobre os conteúdos difundidos *online* e promover a compreensão de como investigar conteúdos amplamente difundidos.

Além disso, deve-se recordar que a agência de checagem de fatos não produz reportagens sobre os acontecimentos diários, mas checa os conteúdos difundidos, na sua maioria via internet. Ademais, não checa conteúdos produzidos pela mídia tradicional, pois estes já possuem hábitos de correção nos casos de práticas equivocadas.

Diante do exposto, apresenta-se na próxima seção as atividades desempenhadas pelas agências de checagem de fatos.

## **6.2 Atividades das Agências de Checagem de Fatos**

A seção apresenta as atividades realizadas pelas agências de checagem de fatos brasileiras, a partir da identificação das instituições de pesquisa nacionais e/ou internacionais; compreensão do funcionamento das instituições e a compreensão dos procedimentos para a checagem de fatos.

As agências de checagem de fatos são orientadas por instituições de pesquisa, o que lhes confere confiabilidade e seguem princípios constituídos e padronizados por instituição de pesquisa (ecologia populacional, isomorfismo e lógica institucional). Além disso, ressalta-se o surgimento de checagem de fatos na imprensa oficial. Entretanto, deve-se salientar que as práticas de checagem de fatos são discutidas e

formalizadas coletivamente em eventos científicos promovidos pelos membros das agências de checagem de fatos porque sua prática é influenciada por fatores endógenos (das próprias organizações) e exógenos (tecnologia, política, economia e cultura).

A identificação das agências de checagem de fatos brasileiras e internacionais foi realizada a leitura e interpretação dos dados coletados nos documentos disponíveis nos sites da *Duke Reporters' Lab* e da *International Fact-checking Network* e são apresentadas a seguir:

No caso da *Duke Reporters' Lab* (<https://reporterslab.org/>), foram analisados os tópicos: missão, histórico institucional, estatísticas, agências de checagens ativas e inativas em todos os continentes e países do mundo.

No caso da *International Fact-Checking Network* (<https://www.ifncodeofprinciples.poynter.org/>), foram analisados os tópicos: missão, histórico institucional, código de princípios de verificação de fatos, política de reclamações e formulários das agências de checagens signatárias, auditadas e não-signatárias em todos os países do mundo.

Essa etapa foi morosa porque entre 2019 e 2022 devido às constantes alterações no número de agências de checagem de fatos, nos sites das investigadas, bem como de suas atividades, alterando diversas vezes a investigação ainda que a análise seja parcial. A padronização dos princípios de checagem de fatos pode não atender países que não seguem os direitos humanos e a liberdade de imprensa.

#### **a) Estatística da *Duke Reporters' Lab***

A análise estatística foi coletada do site da *Duke Reporters' Lab* considerando o ano de fundação da instituição e todos os monitoramentos realizados até os dias atuais. A seguir, a tabela 2 apresenta o número das agências de checagem de fatos distribuídas por continentes.

Tabela 2 – Agências de Checagem Ativas ou *Fact Checking* no Mundo

Continente	Agências Ativas
África	36
Ásia	103
Austrália	6
Europa	111
América do Norte	83
América do Sul	39
Total	378

Fonte: elaborado pela autora adaptado de *Duke Reporters' Lab* (2022).

O *Duke Reporters' Lab* é um centro de pesquisa que monitora projetos de checagem de fatos, e apresentou no censo em maio de 2022, 378 agências checagens ativas e 126 agências de checagens inativas distribuídas em 105 países do mundo (STENCEL; RYAN; LUTHER, 2022). Entre os idiomas mais comuns nos sites de checagens estão: inglês (166), espanhol (55), francês (36), árabe (14), português (13), coreano (13), alemão (12) e hindi (11). Os principais conteúdos checados são sobre guerras, conflitos étnicos, clima e pandemia (STENCEL; RYAN; LUTHER, 2022).

Comparativamente, o censo de 2014 a 2022 da *Duke Reporters' Lab* demonstra o crescimento do número de agências de checagem (Gráfico 1).



Fonte: STENCEL; LUTHER (2021).

<sup>141</sup> No site da *Duke Reporters' Lab* existe uma informação referente a prováveis ajustes no número de agências durante o ano de 2022. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checkers-extend-their-global-reach-with-391-outlets-but-growth-has-slowed/>.

O gráfico 1, apresenta que após a pandemia houve uma retração na criação de novas agências de checagens no mundo (STENCEL; RYAN; LUTHER, 2022). Ainda que a iniciativa de checagem de fatos exista globalmente, a sua criação ainda é desigual (AMAZEEN, 2020).

Os Estados Unidos da América possuem o maior número com 73 agências de checagem de fatos (DUKE REPORTERS' LAB, c2022). Em 2010, a Argentina teve a primeira agência de checagem da América Latina – a Chequeado (DUKE REPORTERS' LAB, c2022), que serviu de inspiração para a criação da Lupa (LUPA, c2015b). No Brasil, nove agências de checagem de fatos estão ativas (AFP Checamos, Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos (“Rumores”), Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica, Fato ou *Fake* e UOL Confere) e duas agências de checagem de fatos estão inativas (Relatórios de Hoax do Portal EBC e Truco).

#### **b) Estatística da *International Fact-Checking Network***

O *International Fact-Checking Network* confere a certificação às agências de checagens em todo o mundo. Atualmente existem 97 agências signatárias. Essas agências precisam cumprir cinco princípios éticos estabelecidos pela rede internacional de checadores estabelecidos pelo *International Fact-Checking Network*, e passam por auditorias independentes todos os anos (POYNTER INSTITUTE, c2022d). Desse total, quatro agências de checagem de fatos brasileiras (Agência Lupa, Aos Fatos e Estadão Verifica, UOL Confere).

Dentre as agências de checagem de fatos brasileiras, apenas cinco já pertenceram ao *International Fact-Checking Network*. A agência Truco não é mais signatária do *International Fact-Checking Network*, mas foi durante dois anos seguidos: 2017 e 2018.

Na América do Sul, o Chile possui o maior número de agências de checagens de fatos ativas, mas o Brasil possui o maior número de agências de checagens signatárias. Proporcionalmente ao número de usuários de internet, o Brasil possui poucas agências de checagem de fatos.

Em resumo, percebe-se que existe um número maior de agências de checagem de fatos que escrevem no idioma inglês. Considerando que o Brasil possui dimensão continental, o número de agências ainda é baixo ou os meios de divulgação são

insuficientes para atender todo o país. Presume-se que as checagens difundidas via internet pelas agências signatárias também deveriam ser difundidas diariamente via televisão e rádio para alcançar o maior número de usuários.

Prosseguindo a investigação com o segundo objetivo específico – analisar e discutir as atividades, as etapas e os métodos relacionados à checagem de fatos das agências brasileiras, segundo o registro de suas ações. Inicialmente, esta etapa será realizada comparando as agências signatárias brasileiras. Para coleta e análise dos documentos foram selecionados os relatórios<sup>142</sup> de aprovação dos signatários brasileiros verificados pelo *International Fact-Checking Network* e site das agências na tentativa de compreender os critérios para a aprovação de determinadas agências de checagem de fatos. Os relatórios estão em acesso aberto no site do *International Fact-Checking Network*. Nesse sentido, expõe-se a Aos Fatos, Estadão Verifica, Lupa e UOL Confere, todas signatárias do *International Fact-Checking Network*.

A análise da metodologia praticada pelas agências de checagens de fatos brasileiras não-signatárias foi realizada a partir de informações fornecidas pelas agências. Embora exista uma diferença na prática entre as signatárias e não-signatárias, é importante destacar as discrepâncias e similaridades entre elas para concluir a respeito da sua credibilidade. Desse modo, apresenta-se uma análise que terá como variáveis os princípios norteadores da elegibilidade das agências de checagem, visando identificar as lacunas para aplicação dos princípios internacionais de checagem de fatos: 1º Não-Partidarismo, 2º Fontes, 3º Financiamento, 4º Metodologia e 5º Correção.

---

<sup>142</sup> Formulário Agência Lupa:

(<https://www.ifncodeofprinciples.poynter.org/application/public/agencia-lupa/6703C96A-F8FE-589D-FD85-69A1387CEBDB>).

Formulário Aos Fatos:

(<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/application/public/aos-fatos/5B36381C-7381-C63D-2380-B44612EFDBEE>).

Formulário Estadão Verifica:

(<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/application/public/estadao-verifica/47E17791-D652-8CB0-CA15-4BC185AD02B7>).

Formulário UOL Confere

<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/application/public/uol-confere/05EC508A-4E96-9D48-3530-ABFE63A3153C>

Quadro 12 – Critérios de Elegibilidade

AGÊNCIAS DE CHECAGEM	Não-Partidarismo	Fontes	Financiamento	Metodologia	Correção
AFP CHECAMOS	-	✓	✓	✓	✓
AOS FATOS	✓	✓	✓	✓	✓
ESTADÃO VERIFICA	✓	✓	✓	✓	✓
BOATOS	-	✓	✓	✓	✓
COMPROVA	-	✓	✓	✓	✓
E-FARSAS	-	✓	✓	✓	✓
FATO OU FAKE	-	✓	✓	✓	✓
LUPA	✓	✓	✓	✓	✓
UOL CONFERE	✓	✓	✓	✓	✓

Fonte: elaborada pela autora (2022).

As agências de checagem de fatos atualizam o seu site com frequência e os dados apresentados na investigação podem mudar com o tempo. No momento da análise, evidenciou-se a ausência de diversos conteúdos. A seguir, são apresentadas as análises dos sites baseada nos princípios da *International Fact-Checking Network*.

- **Agências de Checagem de Fatos Não-Signatárias**

✓ **1º Não-Partidarismo** – Não foi possível averiguar o não-partidarismo por parte das agências de checagem de fatos não-signatárias: AFP Checamos, Boatos, Comprova, E-farsas e Fato ou *Fake*. Para tal, é necessária uma apuração anual dos conteúdos classificados. Como já mencionado anteriormente, este critério neutraliza acusações de partidarismos cometidos pela imprensa.

- ✓ **2º Fontes** – Todas as agências de checagem de fatos apresentam destacadas as fontes de informação consultadas para a confrontação de conteúdo.
  
- ✓ **3º Financiamento** – AFP Checamos não apresenta fonte de financiamento, mas foi localizada a página para assinatura. A agência Boatos apresenta em seu site os parceiros Metrôpoles e Jorn. O Comprova é um projeto que possui 43 veículos de comunicação e não possui fins lucrativos e é financiado pelo Google News Initiative e Meta. O E-farsas apresenta a descrição de parceiros R7, CaminhoWeb soluções em internet e HiperListas, e aceita doações. A Fato ou Fake é uma seção que funciona entre as empresas jornalísticas do Grupo Globo: CBN, Época, Extra, G1, GloboNews, O Globo, TV Globo e Valor.
  
- ✓ **4º Metodologia** – Quanto a metodologia, todas as agências de checagem apresentam o percurso realizado em um determinado conteúdo, mas para isso o leitor precisa enumerar um a um para compreender a metodologia.
  
- ✓ **5º Correção** – Assim como ocorre na mídia tradicional, as agências de checagens de fatos emitem comunicados sobre erros cometidos ao longo de suas atividades.

Com base na análise documental realizada, não foi possível inferir se a agência AFP Checamos, Boatos, Comprova, E-farsas e Fato ou *Fake* desejam tornar-se signatárias da *International Fact-checking Network*.

Destacar as fontes de financiamento é importante porque se uma agência de checagem de fatos é financiada por grupos políticos, empresas ou outros interesses, há um risco potencial de influência e conflito de interesses que podem afetar a objetividade das checagens. Isso ajuda a garantir que as checagens sejam precisas, imparciais e independentes, e que o leitor tenha confiança na integridade e objetividade da agência.

Em suma, as agências de checagem não-signatárias não precisam seguir princípios internacionais ou nacionais jornalísticos ou de checagem de fatos porque os profissionais que trabalham nelas podem ter qualquer profissão. Porém, no Brasil, todo conteúdo *online* deve seguir leis e regulamentos que regem a produção de conteúdo, tais como:

– Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998) – regula questões de propriedade intelectual e proteção aos direitos autorais, incluindo questões relacionadas ao uso de conteúdo por fontes *online*. (BRASIL, 1998).

– Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) – regula questões relacionadas à privacidade e proteção de dados pessoais, incluindo questões relacionadas ao tratamento de dados por fontes *online*. (BRASIL, 2018).

– Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) – regula questões relacionadas à internet, incluindo questões de liberdade de expressão, privacidade, proteção de dados e responsabilidade por conteúdo *online*. (BRASIL, 2014).

Além dessas leis e regulamentos, existem outras normas e regulamentos que podem ser aplicáveis dependendo das condições específicas de produção de conteúdo *online*.

No entanto, a ausência de evidências de não-partidarismo, das fontes de informação, das fontes de financiamento, da descrição detalhada sobre a metodologia, e das correções realizadas pelas agências, podem gerar desconfiança por parte dos leitores.

- **Agências de Checagem de Fatos Signatárias**

✓ **1º Não-Partidarismo** – O não-partidarismo é constatado pela publicação de checagens similares de todos os partidos e/ou de pessoas discordantes, a fim de estabelecer uma neutralidade em relação ao assunto. As agências signatárias apresentaram as seguintes conclusões em seus relatórios: Aos Fatos recebeu em seu relatório de auditoria o resultado de declarações equilibradas entre temas e figuras políticas. O Estadão Verifica recebeu em seu relatório de auditoria uma recomendação para o Estadão Verifica publicar um comunicado mais objetivo evitando questões políticas que despertem dúvidas sobre o não-partidarismo do trabalho da organização. A Lupa recebeu em seu relatório de auditoria a confirmação sobre o não-partidarismo ao cobrir todo espectro ideológico sobre os líderes e partidos políticos checados. O UOL Confere recebeu em seu relatório de auditoria o resultado de aprovação de equilíbrio entre os conteúdos checados e as provas apresentadas sobre a checagem realizada.

✓ **2º Fontes** – Todas as agências de checagem de fatos apresentam destacadas as fontes de informação consultadas para a confrontação de conteúdo.

✓ **3º Financiamento** – Todas as agências de checagem signatárias (Aos Fatos, Estadão Verifica, Lupa e UOL Confere) apresentam a descrição das fontes de financiamento. Ademais, declaram o não recebimento de financiamento público. Aos Fatos declarou que não foi financiada por fonte pública. O Estadão Verifica declarou que não recebe financiamento ou apoio de atores estatais ou políticos. Lupa apresentou como fonte de financiamento uma lista de projetos financiados. Os valores arrecadados ao ano foram: R\$ 1 milhão (2016), R\$ 1,4 milhão (2017), R\$ 1,8 milhão (2018), R\$ 1,9 milhão (2019), R\$ 2,3 milhões (2020) e R\$ 2,5 milhões (2021). Ademais relatou seu apoiador nos programas educacionais, o *FactCheckLab*, foi financiado pela Embaixada dos Estados Unidos no Brasil entre 2019 e 2022 e premiado com uma bolsa federal para promover novas iniciativas de combate à desinformação no Brasil. O UOL Confere declarou que não foi financiada por fonte pública.

✓ **4º Metodologia** – Quanto a metodologia, todas as agências de checagem apresentam o percurso realizado em um determinado conteúdo, mas para isso o leitor precisa enumerar um a um para compreender a metodologia.

✓ **5º Correção** – Assim como ocorre na mídia tradicional, as agências de checagens de fatos emitem comunicados sobre erros cometidos ao longo de suas atividades. A Agência Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica e UOL Confere já realizaram checagens equivocadas e se retrataram em seus sites no item “correção”. Esse também é um critério de transparência da checagem e que pode conferir confiabilidade à agência. A correção é um item do código de ética dos jornalistas.

Em suma, as agências signatárias seguem padrões rigorosos para a tomada de decisão durante a checagem de fatos, sendo obrigatório a descrição pública de evidência dos princípios internacionais de checagem de fatos.

Os princípios internacionais das agências de checagem de fatos são importantes para garantir a precisão e a confiabilidade da informação, combater a desinformação, promover a verdade e a objetividade, e construir a confiança do público.

Considerando os relatórios de auditoria do *International Fact-Checking Network*, são apresentados os tópicos comuns às signatárias no quadro 13. Ademais, são apresentadas as informações localizadas sobre todas as agências, a partir dos critérios de legitimação fornecidos pelo *International Fact-Checking Network*. As informações que não foram localizadas no relatório do *International Fact-Checking Network* foram pesquisadas nos sites das agências.

Quadro 13 – Análise das Agências de Checagem de Fatos Brasileiras Ativas

TÓPICOS	Agência Lupa	Aos Fatos	Estadão Verifica	UOL Confere
ORIGEM DA INFORMAÇÃO CHECADA	E-mail, Site WhatsApp, Telegram	E-mail, Site, WhatsApp, Twitter, YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram	E-mail, Site e WhatsApp	E-mail, Site, WhatsApp
FORMATO	Texto Imagem Áudio Vídeo	Texto Imagem Áudio Vídeo	Texto Imagem Áudio	Texto Imagem Áudio Vídeo
METODOLOGIA OU ETAPAS DO PROCESSO	Oito etapas	Sete etapas	Sem descrição	Sem descrição
SIGNATÁRIO	2017 2018 2019 2020 2021	2017 2018 2019 2020 2021	2019 2020 2022	2022
NÚMERO DE CHECAGEM	1159	712 <sup>143</sup>	390 <sup>144</sup>	não informado
IDIOMA DO RELATÓRIO	Inglês	Inglês	Inglês	Inglês

Fonte: adaptado de formulário *Poynter* (c2022d).

As agências definiram os canais de comunicação e são atualizados conforme as necessidades informacionais do leitor. Desse modo, é mantida a estabilidade na comunicação com o leitor que busca por uma desinformação desvendada. A diversidade no número de canais de comunicação aumenta o alcance no número de leitores, seguidores e compartilhamento.

<sup>143</sup> Número de checagens relativas ao ano de 2020 (<https://www.aosfatos.org/noticias/?year=2020>).

<sup>144</sup> Número de checagens relativas ao formulário do ano de 2020.

A maioria das agências checa conteúdo em texto e áudio. Os conteúdos em imagem ou vídeo necessitam de uso de softwares para identificação da manipulação. Desse modo, presume-se que nem todas as agências podem adquirir todos os softwares necessários para checar conteúdos de imagens.

Quanto à metodologia apresentada no quadro, considerou-se a descrição precisa das etapas, porque este fator contribui para a credibilidade na prática de checagem. Apenas a agência Aos Fatos possui detalhes sobre o seu trabalho em formato de manual ou passo a passo. Além disso, a agência possui uma metodologia distinta ao utilizar inteligência artificial para monitorar conteúdos que sugerem falsidade: o *FactMachine* e o Radar, especialmente nas plataformas digitais. A Lupa apresenta a descrição das etapas. O Estadão Verifica e o UOL Confere não possuem a descrição das etapas sobre a metodologia e o número de checagem realizadas. As agências Estadão Verifica e UOL Confere apresentam os detalhes da pesquisa dos conteúdos publicados e não o procedimento padrão da organização.

Quanto ao número de checagens realizadas, em 2020, a Agência Lupa publicou 1.529 artigos, a Aos Fatos publicou 712 artigos e o Estadão Verifica publicou 390 artigos. No site da Agência Lupa e Aos Fatos é possível localizar todas as informações de origem, localização, equipe, financiamento, práticas e metodologias de trabalho. No relatório de auditoria do *International Fact-Checking Network*, o UOL Confere enviou um link contendo checagens da agência Comprova e do UOL Confere, cabendo ao auditor e pesquisador a contagem das checagens realizadas. Ambas as agências possuem *layout* confuso e com muitas propagandas e *pop-up*. O número de checagem também impacta o acesso e compartilhamento da checagem como também, o *layout* confuso. Os leitores perdem o interesse em sites repletos de propagandas e com informações difíceis de localização.

No que diz respeito aos funcionários, nota-se que a Agência Lupa e o Estadão Verifica apresentam o maior número de funcionários, porém, questiona-se o papel do estagiário na checagem de fatos das agências Estadão Verifica e UOL Confere. O número de funcionários envolve a mesma questão já apresentada anteriormente: quanto mais profissionais qualificados e dedicados à checagem de fatos, maiores serão os números de checagens, acessos, seguidores e compartilhamentos.

Todas as agências de checagem de fatos signatárias analisadas: Aos Fatos, Estadão Verifica, Lupa e UOL Confere, não possuem o relatório de auditoria traduzido para o português em seu site. É necessário que o leitor entre em link ou pesquise o

relatório no site do *International Fact-Checking Network* e utilize o recurso do site para tradução do relatório. Embora seja aceitável a transparência sobre os dados em acesso aberto, somos um país que se comunica pelo idioma português. Disponibilizar o relatório em idioma inglês não atende as necessidades da maioria dos leitores do país.

Vale ressaltar que todas as agências signatárias da *International Fact-Checking Network*, participam do programa *Third Party Fact-Checking*, que pertence ao Facebook, que favorece a redução da circulação dos conteúdos checados (POYNTER INSTITUTE, c2022a).

### **6.3 Verdadeiro, Falso e outras categorias: construindo a informação**

Na sequência, inicia-se a análise do último objetivo específico – examinar o processo de categorização das informações (verdadeiras, falsas, etc.) pelas agências brasileiras.

Durante a pesquisa, apenas os sites da Agência Lupa e Aos Fatos apresentam todos os dados detalhadamente e de fácil acesso e compreensão de cada etapa de suas atividades. Os sites da AFP Checamos, Boatos (“Rumores”), Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica, Fato ou *Fake* e UOL Confere apresentam ausência ou dificuldade para localizar algumas informações, entre elas: a missão, histórico institucional, estatísticas, metodologia, funcionários e financiamento. Essas ausências prejudicaram a etapa de pré-análise realizada antes da qualificação de doutoramento.

Os sites investigados constataram a ausência de alguns dados exigidos pelo *International Fact-Checking Network*, nas agências não-signatárias. Esses dados são importantes para conferir confiabilidade à prática da agência. No entanto, ainda que exista a ausência de alguns dados, são apresentadas inferências/suposições sobre o conteúdo ausente nas agências não-signatárias.

Retomando as análises realizadas apresenta-se um panorama geral da investigação. Cumpre apontar que o conjunto das etapas de seleção, análise, avaliação, armazenamento e difusão dos conteúdos checados corresponderia à atividade de consolidação da informação indicada por Saracevic e Wood (1981).

A prática da checagem de fatos tem início na seleção do conteúdo a ser checado. Não ficou evidente em nenhum dos sites investigados como ocorre exatamente a

seleção. Porém, supõe-se que softwares são usados para identificar os conteúdos mais recorrentes e com possibilidade danosa ao bem-estar social. Esse julgamento de valor é fundamental na seleção do conteúdo.

Destaca-se ainda que o conteúdo deve ser passível de ser checado. Outrossim, devem ser observados alguns requisitos para a realização da checagem: autoridade científica ou estatística, proximidade, experiência, rigor, transparência, confiabilidade e conflito de interesses (MANTZARLIS, 2018). Definido o conteúdo a ser checado, tem início o tratamento informacional na análise documental.

Entende-se por passível de ser checado os conteúdos que possuem algum registro para confrontação, independentemente do suporte. Ademais, a análise de discursos não pode ser classificada de forma completa, mas em partes do discurso, porque cada frase pode ou não conter fragmentos de informação somada a informação incorreta ou a desinformação. A figura 3 apresenta exemplos destacados na cor (VERDE) indicando declarações passíveis de checagem, na cor (ROSA) indicando as declarações que não podem ser checadas, e na cor (LARANJA) indicando declarações com partes passíveis de checagem e partes inviáveis para checagem.

Figura 3 – Exemplos de Checagem de Fatos

Em 2022, a violência urbana aumentou porque todos os policiais são corruptos. (Não é possível fazer a correlação). Além disso, a população brasileira vive a insegurança alimentar porque o governo anterior gerou muitas dívidas para a nação. (Vários fatores contribuíram para a insegurança alimentar da população brasileira). A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 ceifou a vida de aproximadamente 700 mil brasileiros. (É possível utilizar o registro institucional<sup>145</sup> como métrica tendo em mente a existência de mortes com diagnósticos imprecisos.) Durante o meu governo, o Brasil teve o maior número de medalhas olímpicas já registrado na história. Só foi possível graças ao financiamento do meu governo. (É possível comprovar parte da declaração.). Caso eu seja reeleito, ganharemos mais medalhas e a violência acabará porque as forças armadas estarão nas ruas. (Não é passível de checagem predições).

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

<sup>145</sup> Our World In Data.

O discurso acima não é passível de checagem na sua completude porque cada frase precisa ser classificada/etiquetagem e descrita à parte para que o leitor compreenda a interpretação do checador e possa checar futuramente antes de acreditar em todo o conteúdo disponibilizado via internet. Essa regra de checagem está de acordo com a argumentação de Zhou e Zhang (2007) sobre a granularidade entre informações verdadeiras e falsas. Graves (2015) também argumenta a ocorrência de uma falha na crítica epistemológica da checagem de fatos ao estabelecer um padrão de verdade para discursos políticos, impondo a eles a igualdade de mérito, desse modo a fragmentação da checagem possibilita uma checagem mais precisa.

As etapas seguintes da checagem são: entrar em contato com o universo a ser checado e conferir em fontes primárias e secundárias. Essa etapa requer a permissão de acesso às fontes. Caso não seja possível localizar e apresentar tais fontes, a checagem não pode ser considerada. Na checagem de fatos as fontes não podem ser confidenciais, outrossim, haveria opacidade em sua checagem.

Em alguns casos a checagem de fatos necessita do uso de software para identificação de manipulação da imagem, vídeo e áudio. Ressalta-se a importância dos softwares para a mitigação da desinformação. Não obstante, questiona-se o uso da metaclassificação já que ela poderia induzir ao erro. Caso uma classificação/etiquetagem seja equivocada ela poderá ser reproduzida continuamente em demais checagens de fatos.

A checagem de fatos gera uma classificação/etiquetagem para orientar o leitor. Segundo o aspecto pragmático de Fogl (1979), pode-se considerar que a validação de um fato por parte de um checador varia de acordo com o significado particular atribuído ao fato, sendo validado por processos de cognição e avaliação.

A fim de destacar e analisar as etiquetas de um modo visivelmente agradável, foram separadas as etiquetas emitidas pelas agências de checagem de fatos signatárias e não-signatárias. No quadro a seguir, apresentam-se as classificações das agências signatárias:

Quadro 14 – Classificação das Agências de Checagem de Fatos Signatárias

STATUS	AGÊNCIA	ETIQUETA	DESCRIÇÃO
SIGNATÁRIAS	AOS FATOS	VERDADEIRO	Condiz com os fatos reportados por fontes idôneas e não necessita de contextualização para confirmação.
		NÃO É BEM ASSIM	Informação fora de contexto, inflada ou alterada, contradizendo declarações passadas e necessitando de fontes.
		FALSO	Dados e fatos confiáveis discordam da afirmação.
	ESTADÃO VERIFICA	VERDADEIRO	-
		FALSO	-
		ENGANOSO	-
		FORA DE CONTEXTO	-
	LUPA	VERDADEIRO	Conteúdo checado e confirmado.
		VERDADEIRO, MAS	Conteúdo confirmado, porém, necessita de explicações.
		AINDA É CEDO PARA DIZER	Conteúdo poderá ser confirmado no futuro.
		EXAGERADO	Conteúdo confirmado, porém, é composto de exageros.
		CONTRADITÓRIO	Conteúdo contradiz outro difundido anteriormente pela mesma fonte.
		SUBESTIMADO	Os dados são mais graves do que a informação.
		INSUSTENTÁVEL	Não há dados públicos que comprovem a informação.
		FALSO	Conteúdo checado e confirmado o equívoco.
		DE OLHO	Conteúdo monitorado.
	UOL CONFERE	VERDADEIRO	-
		FALSO	-
		INSUSTENTÁVEL	-
		SEM CONTEXTO	-
		DISTORCIDO	-

Fonte: elaborado pela autora adaptado de Aos Fatos ([c2015-2022d]), Estadão Verifica (2020), Lupa (2015a) e UOL (2021).

Ambas as agências signatárias e não-signatárias apresentaram etiquetas sem a definição o que prejudica a inferência sobre suas conclusões a respeito das classificações dos conteúdos checados. A seguir, apresenta-se o quadro das etiquetas das agências de checagem não-signatárias:

Quadro 15 – Classificação das Agências de Checagem de Fatos Não-Signatárias

STATUS	AGÊNCIA	ETIQUETA	DESCRIÇÃO
NÃO SIGNATÁRIAS	AFP CHECAMOS	CHECAMOS	-
		FALSO	-
		MONTAGEM	-
		SEM CONTEXTO	-
		ENGANOSO	-
		SEM REGISTRO	-
	BOATOS	BOATOS	-
	COMPROVA	ENGANOSO	Conteúdo retirado do contexto original induzindo a uma interpretação diferente da intenção de seu autor.
		FALSO	Conteúdo inventado ou que tenha sofrido edições para alterar o seu significado original.
		SÁTIRA	Memes, paródias e imitações publicadas com intuito de fazer humor.
		COMPROVADO	Conteúdo confirmado.
	E-FARSAS	VERDADEIRO	-
		FALSO	-
		FORA DE CONTEXTO	-
	FATO OU <i>FAKE</i>	FATO	Conteúdo confirmado.
		NÃO É BEM ASSIM	Conteúdo parcialmente verdadeiro.
		<i>FAKE</i>	Conteúdo não comprovado.

Fonte: elaborado pela autora adaptado de AFP Checamos ([c2017-2022c]), Boatos.org ([c2022]), Comprova ([c2022a]), E-Farsas ([c2002-2021]) e G1 ([c2000-2022]).

A diversidade de etiquetagem sobre os conteúdos verificados pode fomentar erros, quando existem muitas etiquetas numa mesma agência e não existe a descrição

relativa a classificação efetuada. Porém a diferenciação nas etiquetas visa evitar o maniqueísmo classificatório de um fato (nesta investigação fato refere-se a algo ocorrido que é incontestável). Além disso, quando existem várias classificações são ampliadas a possibilidade de conteúdos checados e não apenas em conteúdos falsos ou verdadeiros.

Supõe-se que os profissionais das agências de checagem de fatos (signatárias ou não-signatárias) compreendem a granularidade da verdade nos conteúdos publicados *online*. Desse modo, estabelecer etiquetas com diferentes “graus de veracidade” explica como a desinformação é produzida, sua influência sobre os leitores e as consequências na sua crença.

As agências podem usar etiquetas diferentes porque cada uma pode ter sua própria metodologia, diferentes conteúdos checados e podem ser influenciadas por diferenças culturais, políticas e legais. Ademais, as agências possuem etiquetas diferentes para categorizar o resultado da checagem.

As etiquetas mais utilizadas são a verdadeira ou falsa. Entre os conceitos em destaque, presume-se que fontes idôneas e dados confiáveis referem-se a informações institucionalizadas, isto é, a constatação das informações mencionadas ou a constatação de informações contrárias ou a ausência dessas informações, que definirá as etiquetas aplicadas.

Analisando as definições de termos verdadeiros e falsos especificamente das agências que compartilham em seus sites as definições de suas classificações, pode-se inferir que a legitimidade de um conteúdo checado é definida a partir de comprovações (registros de informações em qualquer suporte), mais precisamente em acesso aberto e *online* para que seja possibilitada ao leitor a realização da checagem de fatos. Todo o percurso da checagem de fatos deve ser detalhado para que seja reproduzida. Quando o conteúdo se refere a algo confirmado por provas (informações), é verídico. Caso o conteúdo não seja comprovado, é falso. Caso o conteúdo não encontre fonte de informação que comprove ou refute a declaração, ela não é passível de checagem. Logo, infere-se que a verdade ou falsidade precisa ser constatada para ser confirmada.

Presume-se que a definição das etiquetas se aproximam de possíveis conclusões a respeito do conteúdo checado, tais como: insustentável e sem registro (não possuem evidências que comprovem a veracidade ou falsidade), não é bem assim, exagerado, fora de contexto, enganoso, verdadeiro, mas, sem contexto, distorcido, subestimado, boato (conteúdos manipulados), ainda é cedo para dizer, de olho (conteúdo preditivo),

montagem (vídeo ou imagem adulterada), sátira (conteúdo humorístico), verdadeiro, checamos, comprovado, fato, falso, *fake* (conteúdo comprovado a partir de evidências e fontes institucionalizadas).

Desse modo, pode-se presumir que as classificações apresentadas possuem distinções devido à natureza dos conteúdos selecionados (a exemplo a etiqueta “boatos”, da Boatos.org). A classificação “sem registro” é interessante porque permite que a AFP Checamos a checagem de inúmeros conteúdos digitais, podendo utilizar essa classificação na ausência de provas. A classificação “sátira” emitida pelo Comprova também é interessante, visto que muitas pessoas possuem dificuldades para distinguir os conteúdos humorísticos dos conteúdos verídicos. Já, a classificação “De olho” da Lupa, prevê o acompanhamento de predições que foram compartilhadas.

Outrossim, apresentam-se possíveis confusões nas distinções entre “enganoso”, “falso” e “fora de contexto”. Acompanhando as definições das agências Comprova, pode-se presumir destaca-se que a diferença entre enganoso e falso é a mudança de contexto, logo o fora de contexto também poderia ser considerado enganoso. Porém, no falso, menciona a possibilidade de alteração na edição de um conteúdo verdadeiro, o que pode implicar na mudança de contexto.

A utilização de etiquetas diferentes pode, em teoria, confundir o leitor se ele não tiver conhecimento prévio das diferenças entre as agências ou das etiquetas utilizadas. Por isso, é importante que as agências expliquem de forma clara sua metodologia e os critérios utilizados para auditar os conteúdos, para que os leitores possam compreender a importância e a confiabilidade das etiquetas utilizadas.

Compreender os graus de veracidade (verdadeiro, falso, contraditório, fora de contexto, insustentável, etc.) dos conteúdos disponíveis *online* molda a percepção que a sociedade possui sobre a realidade. Além disso, as agências de checagem de fatos contribuem para a democracia ao fornecerem informações precisas e verificáveis para a sociedade, combatendo a desinformação, aumentando a transparência e a confiança nas informações disponíveis. Elas também auxiliam na formação de opiniões informadas, permitindo que as pessoas tomem decisões conscientes baseadas em dados verificáveis e corretos.

O conteúdo difundido via internet está litigado e o fato é tudo o que é verdadeiro e acordado entre grupos de indivíduos. Entretanto, a verdade é mutável porque é influenciada pela heurística e processos sociais ao longo da vida. Respondendo questões

anteriores, presume-se que: Toda ação partirá da crença da realidade objetiva. O que é institucionalizado será verdade – fato – informação – especializado.

Logo, a checagem dos fatos deve ser realizada por profissional qualificado (especialista) que levará em consideração os registros de informações (documentos independentemente do suporte) existentes na sociedade. A existência prevê a evidência de algo. Malgrado a ausência da mesma não signifique que algo não ocorreu, no caso da checagem de fatos é conferida a impossibilidade de checagem de algo sem evidência.

A priori esses registros não são questionados quanto a sua veracidade, já que são institucionalizados, porém há que se considerar questões sociais, culturais, políticas e econômicas da época investigada. Exemplo: Na década de 1980 não existia o feminicídio. Provavelmente não será localizado o termo “feminicídio” nos registros da década de 1980, mas isso não anula a existência da ocorrência.

Mediante o exposto, a atenção ao que foi classificado é constante, visto que também pode prejudicar alguém com uma checagem equivocada e processos judiciais. Compreendendo a prática de checagem de fatos como uma representação dos conteúdos difundidos via internet é necessário que possua um instrumento padronizado como na Organização do Conhecimento ou Organização da Informação. Ademais, os estudos sobre a eficiência e eficácia da sua prática são necessários para o progresso e credibilidade profissional.

A checagem de fatos vislumbra auditar a qualidade dos conteúdos que sugerem falsidades difundidos via internet fazendo uso de informações legítimas, difundindo conteúdos checados, reduzindo a visualização dos conteúdos falsos e fomentando o ensino sobre a checagem de fatos.

Infere-se que para aumentar e manter a credibilidade da agência de checagem de fatos deve ser transparente sobre toda atividade da organização como um todo, por meio da publicação do motivo da escolha de um conteúdo a ser checado, conferência por mais de um chegador, identificação dos autores das checagens, passo a passo da metodologia da checagem (incluindo softwares), destaque das fontes investigadas, financiadoras e das correções das classificações equivocadas publicadas.

Portanto, é muito importante que os profissionais da informação (bibliotecários, arquivistas, museólogos, etc.) conheçam as práticas dos profissionais das agências de checagem de fatos e indiquem como fontes de informação confiáveis. Embora alguns profissionais da informação saibam verificar informações, deve-se levar em consideração o conhecimento especializado dos profissionais checadores sobre temas

como política, economia, educação, saúde, internacional, viagem, cultura, etc. Ademais, os checadores utilizam softwares para desvendar *deepfakes* e imagens adulteradas que a maioria dos profissionais não possuem.

Em um sistema democrático, as agências de checagem de fatos são fundamentais para manter a integridade da informação, promover a participação cidadã e fortalecer a cultura da checagem. Além disso, as agências de checagem de fatos ajudam a combater a desinformação, a propaganda e a manipulação de notícias, o que pode prejudicar a integridade das eleições, e a formação de opiniões públicas informadas.

Desse modo, as agências de checagem de fatos contribuem para a democracia fornecendo informações confiáveis e precisas para a população, o que pode ajudar a estimular a participação política e a tomada de decisões informadas. Ademais, elas podem ser um importante veículo para a defesa dos direitos dos cidadãos e da liberdade de expressão, uma vez que asseguram a qualidade das informações disponíveis e combatem a propagação de ideias perigosas ou prejudiciais.

Os princípios internacionais de checagem de fatos são importantes porque estabelecem diretrizes para garantir a credibilidade, a transparência e a objetividade na verificação de informações. Promovem a responsabilidade e a integridade no processo de checagem de fatos, o que contribui para a construção de uma sociedade informada e democrática. Contribuem também na promoção da transparência e da responsabilidade dos meios de comunicação, o que é fundamental para manter a confiança dos cidadãos nas instituições e no sistema político.

As diferenças entre agências de checagem signatárias e não-signatárias podem variar, mas em geral, as agências signatárias seguem práticas rigorosas de checagem de fatos, aderem a padrões éticos elevados, transparência em sua metodologia, independência política e financeira, e possuem um processo de revisão interna para garantir a integridade de suas checagens. Além disso, as agências signatárias podem participar de iniciativas globais para promover a qualidade e a integridade da checagem de fatos. Já as agências não-signatárias podem seguir práticas variadas e não há garantia de sua integridade ou rigor na checagem de fatos.

A partir da análise conclui-se que as agências de checagem de fatos constroem a informação socialmente partindo da utilização de códigos e padrões que normalizam e legitimam suas atividades, bem como o produto de seu trabalho – as classificações de conteúdos auditados. Essa concepção informacional está em acordo com as definições

dos teóricos da informação a respeito da institucionalidade, veracidade, prova e registro da informação.

Ademais, toda prática profissional e científica crível possui regulamentação. A confiança em profissionais com competência em informação pode ser afetada caso ele não seja submetido às regras aprovadas pelos pares (associações de classe, órgãos oficiais do Estado que compilam informações, instituições de pesquisa, sociedades científicas, etc.).

A construção social da informação é um conceito que destaca a natureza cultural e subjetiva da informação e da verdade. Isso significa que a informação é moldada e influenciada pelas crenças, valores e interesses de grupos sociais específicos. No Brasil, as agências de checagem de fatos têm se tornado cada vez mais relevantes para garantir a checagem da informação em meio ao crescente fluxo de informações e notícias, especialmente nas plataformas digitais.

Além disso, é importante destacar a importância da formação e conscientização da população sobre o uso crítico da informação, bem como o papel das mídias tradicionais e das redes sociais na construção da verdade e da opinião pública.

No entanto, as agências de checagem enfrentam desafios, incluindo a falta de recursos, a influência política e a polarização ideológica, que podem afetar sua capacidade de realizar sua função de maneira eficaz e imparcial. Apesar da importância desta atividade, ela ainda é pouco conhecida e valorizada pela sociedade brasileira. A falta de conscientização sobre o papel dos checadores, bem como o alto grau de polarização política e ideológica no país, tornam o trabalho destas agências ainda mais desafiador.

Diante desse contexto, é importante que se promova uma ampla discussão sobre a construção social da informação e o papel da agência de checagem de fatos na democracia brasileira, a fim de que as pessoas possam tomar decisões mais informadas e conscientes baseadas em fatos e não em desinformação.

## 7 CONSIDERAÇÕES

“[...] a mídia determina a ordem do dia da sociedade: ela não pode ditar às pessoas o que pensar, mas decide no que elas vão pensar”. (BERTRAND, 1999, p. 53).

A investigação apresenta a prática da checagem de fatos brasileira objetivando analisar o processo de construção da informação produzida pelas agências brasileiras relacionadas à checagem de fatos a partir do registro de suas atividades.

Com o intuito de responder às questões enunciadas bem como responder outras que surgem a partir do processo investigativo, comprovar ou descartar as hipóteses elaboradas e cumprir com os objetivos da investigação, apresenta-se o contexto histórico, político, econômico e cultural da sociedade visando estabelecer ligações entre o contexto informacional (ampla difusão de conteúdos falsos) e a trajetória das agências de checagem de fatos no Brasil e no mundo.

Diversos campos de estudo se ocupam da investigação do fenômeno *fake news*, dentre eles as áreas e subáreas da ciência da informação. De acordo com o levantamento bibliográfico realizado para este trabalho, entende-se que *fake news* pode ser um tipo de desinformação, visto o seu propósito de produção. Refletindo sobre o contexto informacional atual e vislumbrando o futuro é natural imaginar que a sociedade intenciona a ampliação do acesso à informação de forma global tendo em vista o progresso humano. O nó górdio desse contexto é que o amplo acesso não será necessariamente de informações, mas presume-se um acesso a desinformação. A desinformação amplia a descrença da sociedade em todas as fontes de informação, incluindo as institucionalizadas e fomenta a pós-verdade que é ressonante a *fake news*.

A tentativa de contestar verdades estabelecidas/dominantes devido ao ceticismo e desafio da autoridade científica é uma virtude científica, porém é necessário a aplicação de método científico para comprovar novas proposições. A atualização de uma verdade histórica é realizada a partir de uma demonstração dos fatos que endossam os argumentos. Isso não significa negacionismo, mas uma revisão do padrão paradigmático dominante, das relações dos acontecimentos e de novas problemáticas. A verdade tem um compromisso com os fatos na compreensão de uma realidade objetiva, tendendo a criar e garantir direitos à sociedade como um todo.

Embora o problema da verdade seja a imposição de uma visão de mundo, o embate de polos antagônicos de debate deve ocorrer considerando fatos e documentação existentes e não as crenças ou opinião, unicamente baseada na subjetividade da percepção dos acontecimentos, e acima de tudo, deve considerar o bem-estar social. O descontrole das emoções ultrapassa o conhecimento formal e científico dando prioridade para crenças e ilusões sobre determinado tema. O cuidado com as certezas deveria ser predominante no diálogo, porém a necessidade da imposição de ideias como a representação de um ponto de vista dominante, ultrapassa a realidade objetiva.

As plataformas digitais são os principais veículos difusores de *fake news* (desinformação). Além disso, a ausência de um governo estável, com instituições críveis, com informações transparentes, provoca impactos na democracia, economia e organização da sociedade. Neste contexto, surgem diversas medidas que intencionam mitigar a desinformação, todavia é percebido que suas intenções até o presente estudo são paliativas. As agências de checagem de fatos surgem como verificadoras da realidade dos conteúdos difundidos e orientadora da sociedade.

Como visto, os princípios do *International Fact-Checking Network* são cumpridos por apenas 33,33% das agências de checagem de fatos em todo mundo. Após a pandemia houve uma retração das agências de checagens no mundo. Dentre os critérios que dificultam a elegibilidade estão: equipe jornalística exclusiva para verificação de fatos, biografia de cada profissional verificador disponível nos canais oficiais, quantidade de publicações semanais, 75% das checagens de fatos devem estar relacionadas ao bem-estar da sociedade, ter canais para contato com o público, ser apartidário, divulgar toda a fonte financeira, declarar publicamente caso seja financiada por fontes políticas, estaduais locais e estrangeiras e apresentar com transparência todas as etapas da checagem de fatos possibilitando aos leitores reproduzirem a checagem de fatos realizada. Pode-se concluir que a maior dificuldade para a elegibilidade das agências de checagem de fatos brasileiras está primordialmente na manutenção financeira da instituição.

A transparência sobre o que é checado também é um problema, visto que algumas agências, especialmente as não-signatárias, não expõem claramente todas as suas atividades o que gera no público leitor a desconfiança sobre todas as instituições signatárias e não-signatárias. A diversidade de etiquetas ou classificação dos conteúdos checados gera desconfiança sobre o que é checado, porém a intenção das agências é destacar detalhes de interpretações distintas evitando o maniqueísmo. Além disso, a

diversidade de etiquetas amplia a possibilidade de conteúdos classificados, rotulando para além do verdadeiro ou falso.

Supõe-se que a iniciativa das agências de checagem de fatos pode não conseguir mitigar a desconfiança ou descrença sobre a práxis jornalística porque é uma tarefa diferente da realizada pelo jornalismo das mídias tradicionais e possui poucas organizações no mundo. Ademais, presume-se que as agências de checagem beneficiam a credibilidade de suas ações a partir da padronização e institucionalização dos princípios norteadores da prática de checagem de fatos.

De acordo com a investigação realizada é considerado que a prática das agências de checagem de fatos brasileiras é importante para a sociedade, não obstante algumas práticas ainda devem ser revisadas porque não são esclarecidas e podem fomentar a descredibilidade dos leitores e dos pesquisadores sobre o assunto. Cumpre apontar que a credibilidade da prática é fomentada pela transparência da materialidade da informação e pela Lei de Acesso à Informação. Além disso, é importante frisar que as agências de checagem signatárias participam de eventos da área para discutirem suas práticas profissionais, visando garantir o aperfeiçoamento e atualização da checagem de fatos.

É reconhecido que a checagem de fatos é um trabalho que requer tempo para pesquisar, atenção aos detalhes, acesso à informação, seleção, análise e o uso de softwares para constatar detalhes de falsificação em imagem e vídeo. O trabalho conjunto das agências de checagem com as plataformas digitais do Facebook, Instagram, Kwai, Telegram, TikTok, Twitter e YouTube no bloqueio e remoção de conteúdos falsos também é um avanço na redução do impacto das *fake news*.

A sociedade sempre delegou às organizações da imprensa a responsabilidade sobre a divulgação do calendário vacinal, matrícula escolar, oportunidades de estágio, trabalho e concursos, pagamento de impostos, benefício de alimentos, etc. A prática de checagem de fatos, aos poucos ganha destaque, tornando-se um portal de divulgação da veracidade, além de oferecer oficinas e treinamentos na checagem de fatos.

Admite-se que a atividade de checagem de fatos não é exclusiva do profissional de jornalismo, visto que existem sites com profissionais de outras áreas atuando como checadores não-signatários. No entanto, considera-se primordial a regulamentação e padronização como um direito profissional que garante aos indivíduos a valorização e o reconhecimento de suas práticas profissionais, como também, a condução de uma prática qualificada. Desse modo, valoriza-se as agências de checagem de fatos signatárias pela orientação de suas práticas a partir de princípios. Não obstante, é

reconhecida a importância do trabalho das agências de checagem de fatos não-signatárias na difusão de conteúdos checados.

Embora a auditoria das agências de checagem de fatos seja recente, na atual conjuntura em que estão inseridas são insuficientes para a circulação de seus conteúdos. Presume-se que a circulação dos conteúdos checados também deveria ocorrer diariamente na imprensa escrita, rádio e televisão, a fim de garantir maior alcance tendo em vista que algumas pessoas ainda desconhecem as agências de checagem de fatos a partir das plataformas digitais.

A teoria da construção social da realidade afirma que a realidade é construída socialmente através da interação humana e dos processos de significação sendo criada, mantida e perpetuada por instituições sociais, como a família, a escola e a religião, e transformada ao longo do tempo. A construção social da informação se refere ao processo pelo qual as informações são produzidas, distribuídas e consumidas dentro de uma sociedade. É um conceito fundamental para entender como as notícias, opiniões e conhecimentos são formados e compartilhados na sociedade. No contexto do Brasil, as agências de checagem de fatos têm desempenhado um papel importante na construção social da informação ao difundirem a veracidade dos conteúdos nas plataformas digitais, buscando combater a desinformação e ajudar a formar uma opinião pública fundamentada em dados concretos.

As agências de checagem de fatos desempenham um papel crucial na democracia ao fornecer informações checadas, contribuindo para a transparência e a confiança nas instituições de mídia e no processo político, possibilitando que os leitores participem mais conscientes e informados. A checagem de fatos também promove a liberdade de expressão e o direito à informação, valores fundamentais da democracia.

Por fim, conclui-se que o combate à desinformação é um esforço conjunto que deve ser iniciado na educação formal (educação básica e superior) no desenvolvimento de competências específicas, tendo em vista que esse fenômeno não poderá ser enfrentado com a adoção de uma só linha de trabalho, e reconhecendo a importância da atuação de diversas instituições de pesquisas científicas, jornalismo, tecnologia e direito.

## REFERÊNCIAS

- 4CHAN. **About**. [S. l.], [c2003-2021]. Disponível em: <https://www.4chan.org/faq#what4chan>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- ALBUQUERQUE, Afonso. As fake news e o ministério da verdade corporativa. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 124-141, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/158616>. Acesso em: 07 jun. 2022.
- ALBUQUERQUE, Heloísa Helena Fernandes Soares de.; CABRAL, Ana Maria Rezende. Inclusão Digital para a Redução de Desigualdades Sociais: A Apropriação e o Uso das Tecnologias da Informação para a Atuação Cidadã. In: FUJITA, Mariângela Spotti; MARTELETO, Regina Maria; LARA, Marilda Lopes Ginez de. (org.). **A dimensão epistemológica da informação e suas interfaces técnicas, políticas e institucionais nos processos de produção, acesso e disseminação da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora; Marília: Fundepe Editora. 2006. p. 173-188.
- AFP CHECAMOS. **A AFP e a verificação da informação (fact-checking)**. [S. l.], [c2018]. Disponível em: <https://checamos.afp.com/afp-e-verificacao-da-informacao-fact-checking>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- AFP CHECAMOS. **Correções**. [S. l.], [c2017-2022a]. Disponível em: <https://checamos.afp.com/correcoes>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- AFP CHECAMOS. **Metodologia**. [S. l.], [c2017-2022b]. Disponível em: <https://checamos.afp.com/metodologia>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- AFP CHECAMOS. **Sobre nós**. [S. l.], [c2017-2022c]. Disponível em: <https://checamos.afp.com/sobre-nos>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- ALENCAR, Marta Thaís; DOURADO, Jacqueline Lima. Fact-checking: checagens da folha e do estadão na construção da credibilidade jornalística na internet. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 23-37, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/155361>. Acesso em: 15 out. 2022.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, [S. l.], v. 31, n. 2, p. 211–236, Spring 2017. DOI: 10.1257/jep.31.2.211. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 15 mar. 2022.
- AMAZEEN, Michelle. Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. **Journalism**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 95-111, 2020. DOI: 10.1177/1464884917730217. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917730217>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- AMAZEEN, Michelle. Making a difference: a critical assessment of fact-checking in 2012. **New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper**, [S. l.], p.

1-40, 2013. Disponível em:

[https://static.newamerica.org/attachments/10215-making-a-difference/Amazeen\\_-A\\_Critical\\_Assessment\\_of\\_Factchecking.4a3289cb3fcd4a8faf0d94f40ebcdc35.pdf](https://static.newamerica.org/attachments/10215-making-a-difference/Amazeen_-A_Critical_Assessment_of_Factchecking.4a3289cb3fcd4a8faf0d94f40ebcdc35.pdf). Acesso em: 21 jul. 2022.

AMAZEEN, Michelle. Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. **International Communication Gazette**, [S. l.], v. 81, n. 6-8, p. 541-561, 2018. DOI: 10.1177/1748048518817674. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048518817674>. Acesso em: 15 jun. 2022.

AMAZEEN, Michelle. Revisiting the Epistemology of Fact Checking. **Critical Review**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 1–22, 2015. DOI: 10.1080/08913811.2014.993890. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913811.2014.993890>. Acesso em: 15 jun. 2022.

AMAZEEN, Michelle; THORSON, Emily; MUDDIMAN, Ashley; GRAVES, Lucas. Correcting political and consumer misperceptions: The effectiveness and effects of rating scale versus contextual correction formats. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [S. l.], v. 95, n. 1, p. 28-48, Spring 2016. DOI: 10.1177/1077699016678186. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699016678186>. Acesso em: 15 jun. 2022.

AMAZEEN, Michelle; VARGO, Chris; HOPP, Toby. Reinforcing attitudes in a gatewatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media. **Communication Monographs**, [S. l.], v. 86, n. 1, p. 112–132, 2018. DOI: 10.1080/03637751.2018.1521984. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03637751.2018.1521984>. Acesso em: 15 jun. 2022.

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION. Presidential Committee on Information Literacy. Chicago, 1989. Disponível em <http://www.ala.org/ala/publications/whitepapers/presidential>. Acesso em: 20 jan. 2023.

AOS FATOS. **Aos Fatos Lab**. [S. l.], [c2015-2022a]. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/aos-fatos-lab/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

AOS FATOS. **Conheça o Aos Fatos Mais**. [S. l.], [c2015-2022b]. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/mais/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

AOS FATOS. **Nossa equipe**. [S. l.], [c2015-2022c]. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nossa-equipe/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

AOS FATOS. **Nosso método**. [S. l.], [c2015-2022d]. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

AOS FATOS. **Política de erros**. [S. l.], [c2015-2022e]. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/politica-de-erros/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O conceito de informação na Ciência da Informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 20, n. 3, p. 95-105, set./dez. 2010.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **O que é Ciência da Informação**. Belo Horizonte: KMA, 2018.

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. **O fenômeno informacional na ciência da informação**: abordagem teórico-conceitual. *In*: CASTRO, César Augusto. (Org.). *Ciência da Informação e Biblioteconomia múltiplos discursos*. São Luís: EDUFMA, 2002. p. 11-34.

ARQUIVO NACIONAL (Brasil). **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro, 2005. (Publicações Técnicas, 51). Disponível em: <https://simagestao.com.br/wp-content/uploads/2016/01/Dicionario-de-terminologia-arquivistica.pdf>. Acesso em: 18 maio 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. **Código de Ética do Profissional de Propaganda**. São Paulo, 2014. Disponível em: [https://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2020/07/codigo\\_de\\_etica\\_app\\_mai2014.pdf](https://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2020/07/codigo_de_etica_app_mai2014.pdf). Acesso em: 20 out. 2022.

ASTROTURFING. *In*: CAMBRIDGE DICTIONARY. Cambridge, 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/astroturfing>. Acesso em: 09 de fev. 2020.

ATLAN, Henri. **A organização biológica e a teoria da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 2006.

BAINES, Darrin; ELLIOTT, Robert J. R. Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic. **Discussion Papers**. Department of Economics, University of Birmingham, 2020. Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/bir/birmec/20-06.html>. Acesso em: 22 dez. 2022.

BARBOSA DE AZEVEDO, Fernando Uilherme. **O Negócio Sujo das Fake News Hackers Expostos!** Veja o Mundo Lucrativo e Antiético das Fake News. [S. l.]: Independently Published, 2018.

BARBOSA, Maria Ligia de Oliveira; QUINTANEIRO, Tania. Max Weber. *In*: QUINTANEIRO, Tania; BARBOSA, Maria Ligia de O; OLIVEIRA, Márcia Gardênia de. **Um toque de clássicos**: Durkheim, Marx e Weber. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. p. 105-147.

BARBOSA, Maria Luciene Sampaio; SANTI, Vilso Júnior. A INTENCIONALIDADE NAS NOTÍCIAS FALSAS: A NOTA DE REPÚDIO COMO ESTRATÉGIA DE DEFESA DO JORNALISMO NA ERA DAS FAKES NEWS. **Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 93–109, 2019. DOI: 10.20873/uft.2526-8031.2019v3n3p93. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/8191>. Acesso em: 06 nov. 2022.

BARBOSA, Mariana. “Isso a imprensa não mostra”. *In*: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e fake news**: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 7-11.

BARRERA RODRIGUEZ, Oscar; GURIEV, Sergei, HENRY, Emeric; ZHURAVSKAYA, Ekaterina. Facts, Alternative Facts, and Fact Checking in Times of Post-Truth Politics. **Journal of Public Economics**, Cambridge, p. 1-83, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3004631>. Acesso em: 24 jul. 2022.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 3-8, 1994. Disponível em: [http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v08n04/v08n04\\_01.pdf](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v08n04/v08n04_01.pdf). Acesso em: 25 out. 2022.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Informação e conhecimento na era digital. **Transinformação**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 111-122, maio/ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v17n2/02.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2019.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Uma história da ciência da informação. *In*: TOUTAIN, Lídia Maria Batista Brandão. (Org.). **Para entender a Ciência da Informação**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 13-34.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Tradução: José Gradei. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BECHMANN, Anja. Tackling Disinformation and Infodemics Demands Media Policy Changes. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 8, n. 6, p. 855–863, 2020. DOI: 10.1080/21670811.2020.1773887. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2020.1773887>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BELKIN, Nicholas; ROBERTSON, Stephen. Information Science and the phenomena of information. **Journal of the American Society for Information Science (JASIS)**, [S. l.], v. 27, n. 4, p. 197-204, jul aug. 1976. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.4630270402>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista. O estado da arte da competência em informação (CoInfo) no Brasil: das reflexões iniciais à apresentação e descrição de indicadores de análise. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, n. especial, p. 47-76, jan./jul. 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/648>. Acesso em: 20 jan. 2023.

BERGER, Peter Ludwig. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 23. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

BERNERS-LEE, Tim. Três desafios para a web, de acordo com seu inventor. **World Wide Web Foundation**, Washington. 2017. Disponível em: <https://webfoundation.org/2017/03/WEB-TURNS-28-LETTER/>. Acesso: 14 out. 2019.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru, Brasil: EDUSC, 1999.

BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco; BRISOLA, Anna. Pensamento reflexivo e gosto informacional: disposições para competência crítica em informação. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 27, n. 1, p. 7-16, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/31114>. Acesso em: 25 out. 2022.

BEZERRA, Arthur Coelho. Vigilância e filtragem de conteúdo nas redes digitais: desafios para a competência crítica em informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16., 2015. João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: ANCIB, 2015. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/923>. Acesso em: 25 out. 2022.

BIGOT, Laurent. Le fact-checking ou la réinvention d'une pratique de vérification. **Communication & langages**, [S. l.], n. 192, p. 131-156, 2017. DOI: 10.4074/S0336150017012091. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-2-page-131.htm>. Acesso em: 15 fev. 2020.

BIGOT, Laurent. Un nouveau rapport de forces entre journalistes et politiques: le fact-checking. **Hermès, la revue**, [S. l.], v. 82, n. 3, p. 112-119, 2018. DOI: 10.3917/herm.082.0112. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-112.htm?ref=doi>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BLANCO-HERRERO, David; ARCILA-CALDERÓN, Carlos. Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. **El profesional de la información**, [S. l.], v. 28, n. 3, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.08>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BOATOS.ORG. **Política de privacidade**. [S. l.], [c2022]. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica-de-privacidade>. Acesso em: 25 jul. 2022.

BOND, Frank Fraser. **Introdução ao Jornalismo**: uma análise do quarto poder em todas as suas formas. Tradução: Pinheiro de Lemos. 2. ed. Rio de Janeiro: AGIR, 1962.

BOUNEGRU, Liliana; GRAY, Jonathan; TOMMASO, Venturini; MAURI, Michele. A Field Guide to Fake news. **Public Data Lab**, [S. l.], 2017. Disponível em: <http://fakenews.publicdatalab.org/>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRAGA, Maria José. **Violência Contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil**. Relatório 2021. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2022.

BRAMAN, Sandra. Defining information: an approach for policymakers. **Telecommunications Policy**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 233-242, 1989. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/0269/fe9ff98a484460f33eb05d4c91161e12304f.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRASIL. **Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979**. Dá nova regulamentação ao DecretoLei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978.

BRASIL, Lei nº. 5.250, de 9 de fevereiro de 1967. Regula a liberdade de manifestação do pensamento e da informação. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 9 fev. 1967. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/15250.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15250.htm). Acesso em: 19 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Acesso em: 19 jan. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 18 nov. 2011a. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm). Acesso em: 25 jul. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm). Acesso em: 12 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília/DF, 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/a-base>. Acesso em: 12 dez. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília: Congresso Nacional, 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 19 jan. 2023.

BRIER, Søren. Cybersemiotics: a transdisciplinary framework for information studies. **Biosystems**, [S. l.], v. 46, n. 1-2, p. 185-191, Apr. 1998. DOI: 10.1016/s0303-2647(97)00097-x. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030326479700097X?via%3Dihub>. Acesso em: 18 jul. 2022.

BRILLOUIN, Léon. **La science et la théorie de l'information**. Masson, Paris, 1959.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, [S. l.], n. 116, p. 19-30, 2018. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i116p19-30. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>. Acesso em: 18 jul. 2022.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUCKLAND, Michael K. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science (JASIS)**, [S. l.], v. 45, n. 5, p. 351-360, 1991. Disponível em: <https://ppggoc.eci.ufmg.br/downloads/bibliografia/Buckland1991.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2022.

CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. How Cambridge Analytica turned Facebook 'likes' into a lucrative political tool. **The Guardian**. [S. l.], 17 mar. 2018, 13:02. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/17/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm>. Acesso em: 01 set. 2019.

CALERO-VAQUERA, María Luisa. El discurso del Whatsapp: entre el Messenger y el SMS. **Oralia: Análisis del discurso oral**, [S. l.], v. 17, p. 87-116, 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4860683>. Acesso em: 02 ago. 2019.

CAMBRIDGE Analytica whistleblower: '**We spent \$1m harvesting millions of Facebook profiles**'. [S. l.: s. n.], 17 mar. 2018. 1 vídeo (13 min.). Publicado pelo canal The Guardian. Disponível em: <https://youtu.be/FXdYSQ6nu-M>. Acesso em: 1 set. 2019.

CAPURRO, Rafael.; HJØRLAND, Berger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, nov. 2007. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54>. Acesso em: 19 dez. 2020.

CARMELINO, Ana Cristina; SILVEIRA, Karine. Desnotícia: as escolhas lexicais na construção do efeito de sentido humorístico. **Calidoscópico**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 250-258, set./dez. 2013. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2013.113.03>. Acesso em: 19 dez. 2020.

CARRO, Rodrigo. BRAZIL. In: NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; EDDY, Kirsten; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2022**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. p. 116-117. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf). Acesso em: 25 jul. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução Roneide Venâncio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CHARTIER, Roger. **Formas e sentido, cultura escrita**: distinção e apropriação. Campinas: ALB: Mercado de Letras, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. **Cuadernos de Información**, [S. l.], n. 29, p. 25-34, 2011.

CNN. Lula volta a defender regulação de rádio, TV e internet e reformar “direito de resposta”. **CNN Brasil**. [S. l.], 29 jun. 2022, 14h51. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/lula-volta-a-defender-regulacao-de-radio-tv-e-internet-e-reformar-direito-de-resposta/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

COMPROVA. **Metodologia, Financiamento e Correção de Erros**. [S. l.], [c2022a]. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/about/faqs/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

COMPROVA. **Sobre o Comprova**. [S. l.], [c2022b]. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/about/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

CONTI, Mauro; LAIN, Daniele; LAZZERETTI, Riccardo; LOVISOTTO, Giulio; QUATTROCIOCCI, Walter. It’s always april fools’ day!: on the difficulty of social network misinformation classification via propagation features. **Social and Information Networks**, Ithaca, jan. 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1701.04221>. Acesso em: 25 jul. 2022.

CORNELLA, Alfons. Cómo sobrevivir a la infoxicação. **Alfons Cornella**, [S. l.], 2 out. 2013. Disponível em: <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. 3. ed. rev. ampl. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

CUNHA, Isabel Maria Ribeiro Ferin. Informação e informações. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 14, n. 1, p. 47-50, jan/jul. 1985. Disponível em: [https://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2011/03/pdf\\_d9681a2144\\_0001472.pdf](https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2011/03/pdf_d9681a2144_0001472.pdf). Acesso em: 08 nov. 2022.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

D'AGOSTINO, Rosanne. Três anos depois, linchamento de Fabiane após boato na web pode ajudar a endurecer lei. É ou não é? **G1**, São Paulo, 01 abril 2017, 09h26. Disponível em: <https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/tres-anos-depois-linchamento-de-fabiane-apos-boato-na-web-pode-ajudar-a-endurecer-lei.ghtml>. Acesso em: 11 dez. 2022.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Tradução: Carlos Szlak. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DARNTON, Robert. A verdadeira história das notícias falsas. **El País**, [S. l.], 30 abr. 2017, 21-26. Disponível em:

[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html). Acesso em: 12 jul. 2019.

DEL-FRESNO, Miguel; DALY, Alan James. Limits for the political communication through large online platforms: from The caste to The plot. **Revista española de investigaciones sociológicas**, [S. l.], n. 165, p. 65-82, 2019. DOI: doi:10.5477/cis/reis.165.65. Disponível em: [https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS\\_165\\_04\\_ENG1547117620965.pdf](https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS_165_04_ENG1547117620965.pdf). Acesso em: 31 jul. 2019.

DEL VICARIO, Michela; BESSI, Alessandro; ZOLLO, Fabiana; PETRONI, Fabio; SCALA, Antonio; CALDARELLI, Guido; STANLEY, Eugene Harry; QUATTROCIOCCI, Walter. The spreading of misinformation online. **Proc. Natl. Acad. Sci.**, [S. l.], v. 113, n. 3, p. 554-559, 2016. DOI: 10.1073/pnas.1517441113. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4725489/>. Acesso em: 14 jan. 2019.

DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 29, n. 2, p. 37-42, 2000. DOI: 10.18225/ci.inf.v29i2.885. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/885>. Acesso em: 14 jan. 2019.

DESINFORMAÇÃO. *In*: MICHAELIS: dicionário escolar Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, c2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/desinformação/>. Acesso em: 14 jan. 2019.

DIGITAL wildfires in a hyperconnected world. *In*: HOWELL, Lee. (ed.). **Global risks 2013: insight report: an initiative of the risk response network**. Geneva: World Economic Forum, 2013. Section 2. p. 23-26. Disponível em: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalRisks\\_Report\\_2013.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2013.pdf). Acesso em: 10 jun. 2019.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. Fact-checking no Ecosistema Jornalístico Digital: práticas, possibilidades e legitimação. **Mediapolis**, [S. l.], n. 5, p. 23-37, 2018 DOI: 10.14195/2183-6019\_5\_2. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019\\_5\\_2](https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_5_2). Acesso em: 10 jan. 2021.

DISINFORMATION. *In*: OXFORD Learner's Dictionaries. Oxford: Oxford University Press, c2022. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/disinformation?q=DISINFORMATION>. Acesso em: 25 jul. 2022.

DODEBEI, Vera Lúcia Doyle. **Tesouro**: linguagem de representação da memória documentária. Niterói: Intertexto; Rio de Janeiro: Interciência, 2002.

DRETSKE, Fred. **Knowledge and the Flow of Information**. New York, USA: MIT Press, 1981.

DRETSKE, Fred. Précis of Knowledge and the Flow of Information. **Behavioral and Brain Sciences**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 55–90, 1983. DOI: 10.1017/S0140525X00014631. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/abs/precis-of-knowledge-and-the-flow-of-information/A2B3E1424980A41232AB9ECE92D2CCBE>. Acesso em: 30 mai. 2022.

DUDZIAK, Elizabeth Adriana. Os faróis da sociedade de informação: uma análise crítica sobre a situação da competência em informação no Brasil. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 2, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/93085>. Acesso em: 10 jul. 2022.

DUNKER, Christian. **Subjetividade em tempos de pós-verdade**. In: DUNKER, Christian; TEZZA, Cristovão; FUKS, Julián; TIBURI, Márcia; SAFATLE, Vladimir. *Ética e Pós-verdade*. Porto Alegre e São Paulo: Dublinense, 2017. p. 9-41.

ECHT, Iván. El caso de Chequeado en la Argentina. In: ZOMMER, Laura (Ed.). **El boom del fact checking en América Latina: aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado**. Argentina: Chequeado, 2014. p. 6-10. Disponível em: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460). Acesso em: 23 nov. 2021.

ECKER, Ullrich; O'REILLY, Ziggy; REID, Jesse; CHANG, Ee Pin. The effectiveness of short-format refutational fact-checks. **British Journal of Psychology**, [S. l.], v. 111, n. 1, p. 36–54, 2020. DOI:10.1111/bjop.12383. Disponível em: [https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30825195/#:~:text=Regarding%20\(1\)%2C%20simple%20retractions,not%20a%20one%2Dday%20delay](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30825195/#:~:text=Regarding%20(1)%2C%20simple%20retractions,not%20a%20one%2Dday%20delay). Acesso em: 10 jul. 2022.

EDUCAMIDIA. **Habilidades**. [S. l.], [2022a]. Disponível em: <https://educamidia.org.br/habilidades>. Acesso em: 15 mar 2020.

EDUCAMIDIA. **Quem somos**. [S. l.], [2022b]. Disponível em: <https://educamidia.org.br/quem-somos>. Acesso em: 20 jul. 2022.

E-FARSAS. **Sobre**. [S. l.], [c2002-2021]. Disponível em: <https://www.e-farsas.com/sobre>. Acesso em: 25 jul. 2022.

ELMBORG, James. **Critical information literacy: definitions and challenges**. In: WILKINSON, Carroll Wetzell; BRUCH, Courtney (Orgs.). *Transforming information literacy programs: intersecting frontiers of self, library culture, and campus community*. Chicago, IL: Association of College and Research Libraries, 2012.

ESTADÃO VERIFICA. **Recebeu algum boato?** Envie para checagem do Estadão Verifica. São Paulo, 18 mai. 2020, 16:46. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/recebeu-algum-boato-envie-para-checegagem-do-estadao-verifica/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

ESTEVÃO, Flávia Gonçalves de Moura; FARIAS, Lídia. Conexão e “pós-verdade”: propagabilidade da desinformação? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]** São Paulo: INTERCOM, 2018.

Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2058-1.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2022.

EUROPEAN COMMISSION. Document 52018DC0236, 26 april 2018.

Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Tackling online disinformation: a european approach: COM/2018/236 final. Brussels, 2018.

Disponível em:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0236>. Acesso em: 30 out. 2022.

FACHIN, Juliana; ARAUJO, Nelma Camêlo; SOUSA, Juliana Carvalho de.

Credibilidade de informações em tempos de COVID-19. **Revista Interamericana de Bibliotecología (Colombia)**, [S. l.], v. 43, n. 3, p. eRf3/1 - eRf3/11, 2020. DOI: 10.17533/udea.rib.v43n3eRf3. Disponível em:

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/342619>. Acesso em: 09 jan. 2022.

FACTCHECK.ORG. **Nosso Financiamento**. [S. l.], c2022. Disponível em:

<https://www.factcheck.org/our-funding/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

FAKE NEWS. *In*: CAMBRIDGE DICTIONARY. Cambridge, 2020. Disponível em:

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>. Acesso em: 09 de fev. 2020.

FAKE NEWS. *In*: OXFORD Learner's Dictionaries. Oxford: Oxford University Press, c2022. Disponível em:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/fake-news>. Acesso em: 25 jul. 2022.

FALLIS, Don. A conceptual analysis of disinformation. **Proceedings of the iConference**, [S. l.], 2009. Disponível em:

[http://schools.org/images/iConferences/fallis\\_disinfo1.pdf](http://schools.org/images/iConferences/fallis_disinfo1.pdf). Acesso em: 17 fev. 2022.

FALLIS, Don. What is disinformation? **Library Trends**, [S. l.], v. 63, n. 3, p. 401-426,

2015. DOI: 10.1353/lib.2015.0014. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/579342>. Acesso em: 17 fev. 2022.

FARÓIS da Sociedade de Informação: declaração de Alexandria sobre competência informacional e aprendizado ao longo da vida. Alexandria, 2005. Disponível em:

<https://cdn.ifla.org/wp-content/uploads/files/assets/wsis/Documents/beaconinfsoc-pt.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Brasília, DF, 2007. Disponível em:

[https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acesso em: 20 out. 2022.

FERNÁNDEZ-MOLINA, Juan Carlos. Enfoques objetivo y subjetivo del concepto de información. **Revista Española de Documentación Científica**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 320-331, 1994. Disponível em: <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/download/1079/1779/6121>. Acesso em: 06 abr. 2022.

FETZER, James Henry. Disinformation: the use of false information. **Minds and Machines**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 231–240, 2004a. DOI: 10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>. Acesso em: 6 abr. 2022.

FETZER, James Henry. Information: Does it Have To Be True? **Minds and Machines**, [S. l.], v. 14, p. 223–229, 2004b. DOI:10.1023/B:MIND.0000021682.61365.56 Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/B:MIND.0000021682.61365.56>. Acesso em: 06 abr. 2022.

FIGUEIRA, Álvaro; OLIVEIRA, Luciana. The current state of fake news: challenges and opportunities. **Procedia Computer Science**, [S. l.], v. 121, p. 817-825, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.106>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917323086>. Acesso em: 9 jul. 2022.

FINNEMAN, Teri; THOMAS, Ryan. A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. **Newspaper Research Journal**, [S. l.], v. 39 n. 3, p. 350-361, 2018. DOI: 10.1177/0739532918796228. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0739532918796228>. Acesso em: 9 jul. 2022.

FISCHER, Ronald Aylmer. On the mathematical foundations of theoretical statistics. **Phil. Trans. (A)**, 222, 1922, p. 309-368.

FLYNN, D. J.; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. **Advances in Political Psychology**, [S. l.], v. 38, Supp. 1, p. 127–150, 2017. DOI:10.1111/pops.12394. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb045517/full/html>. Acesso em: 9 jul. 2022.

FLORIDI, Luciano. Brave.net.world: The internet as a disinformation superhighway? **The Electronic Library**, Oxford, v. 14, p. 509–514, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/eb045517>. Acesso em: 10 jul. 2022.

FLORIDI, Luciano. **Information: A Very Short Introduction**. London, UK: Oxford University Press, 2010.

FLORIDI, Luciano. **The Philosophy of Information**. London, UK: Oxford University Press, 2011.

FLORIDI, Luciano. Two approaches to the philosophy of information. **Minds and**

**Machines**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 459–469, 2003. DOI: 10.1023/A:1026241332041. Disponível em: <https://philpapers.org/rec/FLOTAT>. Acesso em: 18 jul. 2022.

FOGL, Jiri. Relations of the concepts ‘information’ and ‘knowledge’. *International Fórum on Information and Documentation*, **The Hague**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 21-24, 1979.

FONSECA, Edson Nery da. **Introdução à Biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2007.

FOUREZ, Gerard. **A construção das ciências**. São Paulo: UNESP, 1995.

FOX, Christopher. **Information and Misinformation**: an Investigation of the Notions of Information, Misinformation, Informing, and Misinforming. Westport, CT: Greenwood. 1983.

FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Ciência da Informação: temática, histórias e fundamentos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, nov. 2006. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/35812>. Acesso em: 16 jan. 2022.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: Saberes Necessários à Prática Educativa. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FRICKÉ, Martin. Information using likeness measures. **Journal of the American Society for Information Science**, [S. l.], v. 48, n. 10, p. 882–892, 1997. Disponível em: [https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199710\)48:10%3C882::AID-ASI4%3E3.0.CO;2-Y](https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1097-4571(199710)48:10%3C882::AID-ASI4%3E3.0.CO;2-Y). Acesso em: 18 jul. 2022.

FRIDKIN, Kim; KENNEY, Patrick; WINTERSIECK, Amanda. Liar, Liar, Pants on Fire: How Fact-Checking Influences Citizens’ Reactions to Negative Advertising. **Political Communication**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 127-151, 2015. DOI: 10.1080/10584609.2014.914613. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2014.914613>. Acesso em: 10 jun. 2022.

FROEHLICH, Thomas. A Not-So-Brief Account of Current Information Ethics: The Ethics of Ignorance, Missing Information, Misinformation, Disinformation and Other Forms of Deception or Incompetence. **BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació**, [S. l.], n. 39, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2017.39.8> Disponível em: <http://bid.ub.edu/en/39/froehlich.htm>. Acesso em: 28 mai. 2019.

FROHMANN, Bernd. O caráter social, material e público da informação. In: FUJITA, Mariângela Spotti; MARTELETO, Regina Maria; LARA, Marilda Lopes Ginez de. (org.). **A dimensão epistemológica da informação e suas interfaces técnicas, políticas e institucionais nos processos de produção, acesso e disseminação da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora; Marília: Fundepe Editora. 2006. p. 19-34.

G1. **Fato ou fake**. [S. l.], c2000-2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

GABOR, Dennis. Theory of Communication. **J. Inst. Elect. Engrs.**, 93, III, 1946.

GALVIN, Gaby. A Globalização das ‘Fake News’. Líderes autoritários em todo o mundo adotaram a frase anti-mídia favorita do presidente dos EUA. **U.S. News & World Report L.P.** Califórnia. 27 dez. 2017. Disponível em: <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/2017-12-30/how-fake-news-charges-spread-around-the-globe>. Acesso em: 10 dez. 2022.

GAMA, Ruhani Maia; DADALTO, Maria Cristina. **A notícia como construção social no universo jornalístico**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. [S. l.], 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/velha-dadalto-gama-noticiacom-construcao-social.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio Luis. **La memoria subrogada: mediación, cultura y conciencia en la red digital**. Granada: Universidad de Granada, 2002.

GELFERT, Axel. Fake News: A Definition. **Informal Logic**, [S. l.], v. 38, n. 2, p. 84–117, 2018. Disponível em: <https://www.erudit.org/en/journals/informallogic/2018-v38-n1-informallogic04379/1057034ar/>. DOI: 10.22329/il.v38i1.5068. Acesso em: 25 jul. 2022.

GEORGE, Jordana; GERHART, Natalie; TORRES, Russell. Uncovering the Truth about Fake News: A Research Model Grounded in Multi-Disciplinary Literature. **Journal of Management Information Systems**, [S. l.], v. 38, n. 4, p. 1067-1094, 2021. DOI: 10.1080/07421222.2021.1990608. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07421222.2021.1990608?src=recsys>. Acesso em: 25 abr. 2022.

GIBSON, James. A Preliminary Description and Classification of Affordances. **Purple Perils**, [S. l.], fev. 1971. Disponível em: <https://commons.trincoll.edu/purpleperils/1970-1971/a-preliminary-description-and-classification-of-affordances/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Janice. **Como classificar e ordenar documentos de arquivos**. São Paulo: Arquivo do Estado, 1998. Disponível em: [https://www.arqsp.org.br/arquivos/oficinas\\_colecao\\_como\\_fazer/cf2.pdf](https://www.arqsp.org.br/arquivos/oficinas_colecao_como_fazer/cf2.pdf). Acesso em: 18 mai. 2022.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nelida. Dos estudos sociais da informação aos estudos do social desde o ponto de vista da informação. *In: O CAMPO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: gênese, conexões e especificidades*. João Pessoa: Editora Universitária, 2002. p. 25-47.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nelida. Informação, conhecimento e poder: do ponto de vista das relações entre política, economia e linguagem. *In*: MACIEL, M. L.; ALBAGLI, S. (Org.). **Informação, conhecimento e poder**: mudança tecnológica e inovação social. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. p. 183-210.

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. [S. l.], **BBC News Brasil**, 8 dez. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>. Acesso em: 25 out. 2022.

GRASSEGGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. **The Data That Turned the World Upside Down**, [S. l.], 2017. Disponível em: [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trumpwin](https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trumpwin). Acesso em: 15 ago 2019.

GRAVES, Lucas. Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. **Communication, Culture & Critique**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 518-537, 2016. Disponível em: <https://www.doi.org/10.1111/cccr.12163>. Acesso em: 15 nov. 2022.

GRAVES, Lucas. **Deciding what's true**: Fact-checking journalism and the new ecology of news. (Ph.D. dissertation) - Columbia University, 2013. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8W383F7/download> <https://doi.org/10.7916/D8XG9Z7C>. Acesso em: 15 jun. 2022.

GRAVES, Lucas. **Deciding what's true**: The fact-checking movement in American journalism. New York: Columbia University Press, 2016.

GRAVES, Lucas; GLAISYER, Tom. **The Fact-Checking Universe in Spring 2012**: An Overview. Media Policy Initiative Research Paper. New America Foundation, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://www.issuelab.org/resources/15317/15317.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

GRAVES, Lucas; KONIECZNA, Magda. Sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. **International Journal of Communication**, [S. l.], v. 9, p. 1966–1984, 2015. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3381/1412>. Acesso em: 10 jul. 2022.

GRAVES, Lucas; MANTZARLIS, Alexios. Amid Political Spin and Online Misinformation, Fact Checking Adapts. **The Political Quarterly**, [S. l.], v. 91, n. 3, July–September 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-923X.12896>. Acesso em: 10 jul. 2022.

GRAVES, Lucas; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **The Diffusion of Fact-checking**: Understanding the growth of journalistic innovation. Pesquisa encomendada pelo American Press Institute e pelo Democracy Fund [S. l.], 2015. Disponível em: <http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/The-Growth-of-Fact-Checking.pdf>. Acesso em 24 mai. 2019.

- GRAVES, Lucas; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. **Journal of communication**, [S. l.], v. 66, n. 1, p. 102-138, 2016. DOI: 10.1111/jcom.12198. Disponível em: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/66/1/102/4082415?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Tradução: Alceu Dias Lima; Diana Luz Pessoa de Barros; Eduardo Peñuela Cañizal; Edward Lopes; Ignacio Assis da Silva; Maria José Castagnetti Sembra; Tiekō Yamaguchi Miyazachi. São Paulo: Cultrix, 1979.
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamento da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.
- GRUSZYNSKI, Ana; KALSING, Janaína; HOEWELL, Gabriel Rizzo; BRANDÃO, Carolina Gandon. Fact-checking e saúde: análise da seção ‘Verdade ou Boato’ de GaúchaZH. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 14, n. 1, 2020. DOI: 10.29397/reciis.v14i1.1860. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1860>. Acesso em: 15 out. 2022.
- GUARDA, Rebeqa Figueiredo da; OHLSON, Marcia Pinheiro; ROMANINI, Anderson Vinícius. Disinformation, dystopia and post-reality in social media: A semiotic-cognitive perspective, **Education for Information**, [S. l.], v. 34, n. 3, p. 185-197, 2018. DOI: 10.3233/EFI-180209. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002998084>. Acesso em: 10 jul. 2022.
- GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. [S. l.], **European Research Council**, p. 1-14, 2018.
- GUESS, Andrew; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua. Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. **Science Advances**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2019. DOI: 10.1126/sciadv.aau4586. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aau4586>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- GUINCHAT, Claire; MENOUE, Michel. **Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação**. 2.ed. rev. aum. Brasília: Ibict;CNPq, 1994.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HANCOCK, Jaime Rubio. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, ‘pós-verdade’, a Trump e Brexit. **El País**, [S. l.], 17 nov. 2016, 15:52. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638\\_931299.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html). Acesso em: 09 set. 2018.
- HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HARDWIG, John. Epistemic dependence. **Journal of Philosophy**, [S. l.], v. 82, n. 7, 335–349, 1985.

HARDWIG, John. The role of trust in knowledge. **Journal of Philosophy**, [S. l.], v. 88, n. 12, p. 693-708, 1991.

HARTLEY, Ralph Vinton Lyon. Transmission of information. **Bell. Syst. Tech. J.**, 7, 1928, p. 535-563.

HJØRLAND, Berger. Informação. In: HJØRLAND, Berger; GNOLI, Claudio. **Enciclopédia da Organização do Conhecimento**. ISKO, 2021. Disponível em: <https://www.isko.org/cyclo/information>. Acesso em: 20 jan. 2023.

HJØRLAND, Berger. Information: Objective or subjective/situational? **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, [S. l.], v. 10, n. 58, p. 1448-1456, 2007.

HOHLFELDT, Antônio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz Cláudio; FRANÇA, Vera. (Orgs.). **Teorias da comunicação: escolas, conceitos e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 61-98.

ILHARCO, Fernando. **Filosofia da Informação**. Lisboa: Universidade Católica, 2003.

INFORMAÇÃO. In: Dicionário Etimológico. [S. l.], c2008-2022. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/informacao/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION. **How to spot fake news: IFLA in the post-truth society**. The Hague, 1 fev. 2017. Disponível em: <https://www.ifla.org/node/11175>. Acesso em: 12 mai. 2019.

IPSOS. **Fake news, filter bubbles, post-truth and trust: a study across 27 countries**. Bloomberg, 2018. Disponível em: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake\\_news-report.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf). Acesso em: 25 out. 2022.

JAPIASSÚ, Danilo.; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. 3. ed. ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ática, 2012.

JUNESTRÖM, Amalia. An emerging genre of contemporary fact-checking. **Journal of Documentation**, [S. l.], v. 77, n. 2, p. 501-517, 2020. DOI: 10.1108/JD-05-2020-0083. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JD-05-2020-0083/full/html>. Acesso em: 22 mar. 2022.

JUNESTRÖM, Amalia. Discourses of fact-checking in Swedish news media. **Journal of Documentation**, [S. l.], v. 78, n. 7, p. 125-140, 2021. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JD-03-2021-0061/full/html>.  
Acesso em: 12 jan. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/JD-03-2021-0061>.

KAČINOVÁ, Viera. Press agencies as fact-checking tools in media education on disinformation: A case study of the TASR in comparison with the APA. **Medienimpulse**, [S. l.], v. 60, n. 1, p. 38 Seiten, 2022. DOI: 10.21243/mi-01-22-13. Disponível em: <https://journals.univie.ac.at/index.php/mp/article/view/6423>. Acesso em: 15 out. 2022.

KANG, Cecilia, FRENKEL, Sheera. Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users. **The New York Times**, Washington, 4 abril. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>. Acesso em: 15 ago. 2019.

KARLOVA, Natascha; FISHER, Karen. A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. **Inform Res**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 1-17, 2013. Disponível em: <http://informationr.net/ir/18-1/paper573.html#.YtYqknbMKps>. Acesso em: 10 jul. 2022.

KARLOVA, Natascha; LEE, Jin Ha. Notes from the Underground City of Disinformation: A Conceptual Investigation. **ASIST**, Nova Orleans, v. 48, n. 1, p. 1-9, 2011. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/meet.2011.14504801133>. Acesso em: 14 jul. 2022.

KATO, Mônica. 11 principais fake news sobre vacinas: é importante saber quais são elas para deletar já da sua vida e proteger a sua família, mantendo todos com saúde e em segurança. **Crescer**: revista digital, 22 set. 2021. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Quem-ama-vacina/noticia/2021/09/11-principais-fake-news-sobre-vacinas.html>. Acesso em: 25 out. 2022.

KNIGHT FOUNDATION. **ABOUT**. 2006. Disponível em: <https://knightfoundation.org/about>. Acesso em: 15 jun. 2019.

KNIGHT FOUNDATION. **How much “fake news” can we identify on Twitter?** Miami, 2019. Disponível em: <https://knightfoundation.org/features/misinfo/>. Acesso em: 15 jun. 2019.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOSINSKI, M.; STILLWELL, D.; GRAEPEL, Y. Características e atributos privados são previsíveis a partir de registros digitais do comportamento humano. **PNAS**, [S. l.], v. 110, n. 15, p. 5802-5805, 2013. Disponível em: <https://www.pnas.org/content/pnas/110/15/5802.full.pdf>. Acesso em: 01 set 2019.

KRIMMER, Robert; RABITSCH, Armin; KUŽEL, Rast’o; ACHLER, Marta; LICHT, Nathan. **Elections in Digital Times A Guide for Electoral Practitioners**. Paris, UNESCO,

2022. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382102>. Acesso em: 22 dez. 2022.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul. São Paulo: Edusp, 2001.

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2002.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LANCASTER, Frederick Wilfrid. O currículo da ciência da informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 17, n. 1, p. 01-05, jan./jun. 1989. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/76606>. Acesso em: 10 out. 2022.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LAZARSELD, Paul Felix; MERTON, Robert King. **Mass communication, popular taste and organized social action**. In Media Studies (ed. 1997). Edinburgh: Edinburgh University Press, 1948.

LAZER, David; BAUM, Matthew; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam; GREENHILL, Kelly; MENCZER, Filippo; METZGER, Miriam; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHCHILD, David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, Steven; SUNSTEIN, Cass; THORSON, Emily; WATTS, Duncan; ZITTRAIN, Jonathan. The science of fake news. **Science**, [S. l.], v. 359, n. 6380, 2018, p. 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998. 2018. Disponível: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>. Acesso em: 26 jun. 2020.

LAZER, David; BAUM, Matthew; GRINBERG, Nir; FRIEDLAND, Lisa; JOSEPH, Kenneth; HOBBS, Will; MATTSSON, Carolina. **Combating fake news**: An agenda for research and action. Cambridge. In: Conference held Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School, p. 1-19, 2017. Disponível em: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2017-05/apo-nid76233.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da Informação**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

LEVY, Neil. The Bad News About Fake News. **Social Epistemology Review and Reply Collective**, v. 6, n. 8, p. 20-36, 2017.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOGAN, Robert K. **Que é informação?** a propagação da informação na biosfera, na simbiosfera, na tecnosfera e na econosfera. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC – Rio, 2012.

LOSEE, Robert M. A discipline independent definition of information. **Journal of the American Society for Information Science**, [S. l.], v. 48, n. 3, p. 254-269, 1997.

LOWREY, Wilson. The emergence and development of news fact-checking sites. **Journalism Studies**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 1–19, 2015. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1052537. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1052537>. Acesso em: 15 jun. 2022.

LUPA. **Entenda as etiquetas da Lupa**. [Rio de Janeiro], 15 out. 2015a, 08:03. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas>. Acesso em: 25 jul. 2022.

LUPA. **Nossa metodologia**. [Rio de Janeiro], 15 out. 2015b, 08:02. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checkagens>. Acesso em: 25 jul. 2022.

LUPA. **Política de correção**. [Rio de Janeiro], 15 out. 2015c, 08:07. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/na-lupa-ha-espaco-para-contestacoes-e-correcoes>. Acesso em: 25 jul. 2022.

LUPA. **Quem somos**. [Rio de Janeiro], [c2022]. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional>. Acesso em: 25 jul. 2022.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

LYOTARD, Jean-François. **O inumano: considerações sobre o tempo**. 2. ed. Tradução: Ana Cristina Seabra; Elisabete Alexandre. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

MAC KAY, Donald MacCrimmon. Quantal aspects of Scientific Information. **Phil. Meg.** 41, 1950, p. 289-311.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Curitiba: Juruá, 2014.

MANFREDI, Giancarlo. **Infodemia: I meccanismi complessi della comunicazione nelle emergenze**. Rimini: Guaraldi, 2015.

MANTZARLIS, Alexios. Fact-checking 101. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training**. Francia: Unesco, 2018. p. 85-100. ISBN: 978 92 3 100281 6. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>. Acesso em: 10 fev. 2020.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. (org.). **Dicionário da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus Editora, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARTENS, Bertin; AGUIAR, Luis; GOMEZ-HERRERA, Estrela; MUELLER-LANGER, Frank. **The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news**. Sevilla, Spain: European Commission, 2018. DOI: 10.2139/ssrn.3164170. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3164170>. Acesso em: 31 jul. 2019.

MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel; CUEVAS-CERVERÓ, Aurora. Alfabetización informacional crítica: Una corriente política cada vez más necesaria. **Anuario ThinkEPI**, v. 16, e16a31, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a31>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MARTINEZ-COMECHÉ, Juan Antonio. The nature and qualities of document in archives, libraries and information centres and museums. **Journal of Spanish Research on Information Science**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 5-10, 2000.

MARTÍNEZ, Marcos. Como as 'fake news' no WhatsApp levaram um povoado a linchar e queimar dois homens inocentes. [S. l.], **BBC News Brasil**, 14 nov. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-46206104>. Acesso em: 25 out. 2022.

MARTINS, Myriam Gusmão de. **Planejamento bibliotecário**. São Paulo, Pioneira: Brasília, INL, 1980.

MARX, Karl. **O Dezoito Brumário de Louis Bonaparte**. São Paulo: Centauro, 2006.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. **Media Manipulation and Disinformation Online**. [S. l.], Data & Society Research Institute, 2017. Disponível em: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>. Acesso em: 06 nov. 2022.

MCCHESENEY, Robert. **Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media**. New York: The New Press, 2007.

MCCRIGHT, Aaron; DUNLAP, Riley. Combatting misinformation requires recognizing its types and the factors that facilitate its spread and resonance. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 389–396, 2017. DOI: 10.1016/j.jarmac.2017.09.005. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1016%2Fj.jarmac.2017.09.005>. Acesso em: 20 jul. 2022.

MCGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação**: uma análise introdutória. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MEREDITH, Sam. Here's everything you need to know about the Cambridge Analytica. **CNBC**, 21 mar. 2018, 6:16. Disponível em: <https://www.cnn.com/2018/03/21/facebook-cambridge-analytica-scandal-everything-you-need-to-know.html>. Acesso em: 25 jul. 2019.

META. **Country specific information on content we restricted based on local law.** [S.l.], c2022. Disponível em: <https://transparency.fb.com/data/content-restrictions/country/BR/>. Acesso em: 30 out. 2022.

MIRANDA, Antonio. **A conceituação de massa documental e o ciclo de interação entre tecnologia e o registro do conhecimento.** In: SIMEÃO, E. (Org.). *Ciência da Informação: teoria e metodologia de uma área em expansão*. Brasília: Thesaurus, 2003.

MONTEIRO, Ester. Projetos em análise no Senado combatem desinformação e fake news. **Senado Notícias**. Brasília, DF, 26 set. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/09/26/projetos-em-analise-no-senado-combatem-desinformacao-e-fake-news>. Acesso em: 08 nov. 2022.

MORIN, Edgar. **Da necessidade de um pensamento complexo.** In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (org.). *Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 13-36.

MORIN, Edgar. **O método 3: o conhecimento do conhecimento.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

MOSCO, Vincent. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 3, n. 2, 1998. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/34722>. Acesso em: 24 mai. 2022.

MYPERSONALITY. **Mypersonality Project**, [S. l.], may. 2018. Disponível em: <https://sites.google.com/michalkosinski.com/mypersonality>. Acesso em: 15 ago 2019.

NEISSER, Fernando Gaspar. Fact-checking e o controle da propaganda eleitoral. **Revista Ballot**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 178-212, Set/Dez 2015. DOI: 10.12957/ballot.2015.22133. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/ballot/article/view/22133>. Acesso em: 20 jul. 2022.

NIEMINEN, Sakari; SANKARI, Valtteri. Checking PolitiFact's Fact-Checks. **Journalism Studies**, v. 22, n. 3, p. 358–378, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.1873818>. Acesso em: 25 jan. 2023.

NURLATIFAH, Mufti. Fact-Checking dan Jurnalisme Kolaboratif pada Platform Media Online. **Jurnal ILMU KOMUNIKASI**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 67–86, 2021. DOI: 10.24002/jik.v18i1.1871. Disponível em: <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/1871>. Acesso em: 15 nov. 2022.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Estimating fact-checking's effects: Evidence from a long-term experiment during campaign 2014. **American Press Institute**, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1086.5423&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 05 jun. 2022.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The Effects of Fact-checking Threat: Results From a Field Experiment in the States. **New America Foundation**, New York, p. 1-8, october 2013. Disponível em: <https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/5/2293/files/2021/03/nyhan-reifler-re>. Acesso em: 20 jul. 2022.

OLIVEIRA, Maria Livia Pachêco de. **Competência Crítica em Informação e Fake News**: das metodologias de fact-checking à auditabilidade do sujeito comum. 2020. Tese (Doutorado). Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/18200>. Acesso em: 08 dez. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA (UNESCO). **Alfabetização midiática e informacional**: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília: UNESCO, Cetic.br, 2016. Disponível em <https://nic.br/media/docs/publicacoes/8/246421POR.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA (UNESCO). **Boletín de Educacion**. n. 15-16, Santiago: UNESCO, 1974.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA (UNESCO). **O jornalismo é um bem público**: Tendências Mundiais em matéria de liberdade de expressão e desenvolvimento da comunicação social, relatório global 2021/2022. Paris: UNESCO, 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Histórico da Pandemia de COVID-19**. [Washington D.C.], 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 20 out. 2021.

OSBURN, John. **What's Mock News?** A Case Study of Dino Times and NYTW News, *American Journalism*, v. 15, n. 4, p. 141-147, 1998. DOI: 10.1080/08821127.1998.10739145.

PACHECO, Leila Maria Serafim. A informação enquanto artefato. **Informare: Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 20-24, 1995. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/40801>. Acesso em: 28 jul. 2020.

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model. **Rand Corporation**, Santa Mônica, 2016. Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. Acesso em: 05 abr. 2019.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PÉREZ TORNERO, José Manuel; SAMY TAYIE, Sally; TEJEDOR, Santiago; PULIDO, Cristina. ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. **Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales**, [S. l.], n. 26, p. 211–235, 2018. Disponível em:

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/516>. Acesso em: 10 mar. 2022.

PINHO, José. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação**. São Paulo, Summus, 2003.

POSETTI, Julie; MATTHEWS, Alice. A short guide to the History of ‘Fake News’ and Disinformation. A LEARNING MODULE FOR JOURNALISTS AND JOURNALISM EDUCATORS. **International Center for Journalists**, [S. l.], 27 jul. 2018. Disponível em:

<https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>. Acesso em: 24 mai. 2019.

POST-TRUTH. *In*: OXFORD Learner's Dictionaries. Oxford: Oxford University Press, c2016. Disponível em:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/post-truth>. Acesso em: 31 jul. 2019.

POYNTER INSTITUTE. **GUIDELINES FOR APPLICATIONS**: The IFCN Code of Principles. St. Petersburg, c2022a. Disponível em:

<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 25 jul. 2022.

POYNTER INSTITUTE. **History**. St. Petersburg, c2022b. Disponível em:

<https://www.poynter.org/history/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

POYNTER INSTITUTE. **IFCN**. St. Petersburg, c2022c. Disponível em:

<https://www.poynter.org/ifcn/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

POYNTER INSTITUTE. **Signatories**. St. Petersburg, c2022d. Disponível em:

<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 25 jul. 2022.

POYNTER INSTITUTE. **The commitments of the code of principles**.

St. Petersburg, c2022e. Disponível em:

<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PRINCÍPIOS internacionais da ética profissional no jornalismo. Rio de Janeiro:

Associação Brasileira de Imprensa, 1983. Disponível em:

<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>. Acesso em: 15 out. 2022.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**: trajectos. Lisboa: Gradiva, 2005.

RAIS, Diogo. **Fake news e eleições**. *In*: RAIS, Diogo. (Coord.). Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito. São Paulo: Thomas Reuters Brasil, 2018. p. 105-129.

REDDIT.COM. **Sobre**. [S. l.], [c2022]. Disponível em: <https://www.redditinc.com/>.

Acesso em: 25 jul. 2022.

- REHMAN, Ikhlāq. Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. **Library Philosophy and Practice (e-journal)**. [S. l.], n. 2497. p. 1-11, 2019. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/386c224a33e396edecb269f0a451cf61/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54903>. Acesso em: 28 ago 2019.
- RINI, Regina. 2017. Fake news and partisan epistemology. **Kennedy Institute of Ethics Journal**, [S. l.], v. 27, n. 2, p. E43-E64, 2017.
- ROSS, Lee; WARD, Andrew. Naive realism in everyday life: Implications for social conflict and misunderstanding. *In*: REED, E. S.; TURIEL, E.; BROWN, T. (Eds.), **Values and knowledge**. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1996. p. 103–135.
- RUBLECKI, Anelise. Jornalismo líquido e a webnotícia profissional: Metamorfoses produtivas, deslocamentos conceituais e o duplo estatuto das notícias. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S. l.], v. 9, n. 1, 2012. DOI: 10.5007/1984-6924.2012v9n1p18. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p18/22321>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- RUYER, Raymond. **A Cibernética e A Origem da Informação**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1972.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTOS-D'AMORIM, Karen; MIRANDA, Májory K. Fernandes de Oliveira. Misinformation, Disinformation, and Malinformation: Clarifying the Definitions and Examples in Disinfodemic Times. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 26, p. 01-23, 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/157189>. Acesso em: 22 dez. 2022.
- SANTOS, Kássia Nobre dos. **Em busca da credibilidade perdida A rede de investigação jornalística na era das fake news**. Belo Horizonte: Letramento, 2019.
- SANTOS, Keyla; BORGES, Jussara; SOUZA, Vanessa Inácio de Souza. Padrões de competência em Informação: análise através de categorias das competências infocomunicacionais. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 15, p. 452-472, 2022. DOI: 10.26512/rici.v15.n2.2022.41328. Acesso em: 09 jan. 2023.
- SARACEVIC, Tefko; WOOD, Judith B. Consolidation of Information: a handbook on evaluation, restructuring and repackaging of scientific and technical information. *In*: SAWAYA, Márcia Regina. **Dicionário de Informática e Internet**. São Paulo: Nobel, 1999.
- SEIBT, Taís; DANNENBERG, Murilo. Pandemia, desinformação e discurso autoritário: os sentidos das declarações de Jair Bolsonaro no Twitter a partir de checagens do Aos

Fatos. **Liinc em revista**, [S. l.], v. 17, 2021. DOI: 10.18617/liinc.v17i1.5687.  
Disponível em: Acesso em: 15 out. 2022.

SERVA NETO, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

SHANNON, Claude Elwood. A mathematical theory of communication. **Bell Syst. Tech. J.** 27, 1948, p. 379-423; p. 623-656.

SHANNON, Claude Elwood.; WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

SILVA, Izabella Brito; NAKANO, Tatiana de Cássia. Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. **Avaliação Psicológica**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 51-62, abr. 2011. Disponível em:  
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-04712011000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712011000100006&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 10 jul. 2022.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho; GOMES, Henriette Ferreira. Conceitos de informação na ciência da informação: percepções analíticas, proposições e categorizações. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 25, n. 1, p. 145-157, 2015.  
Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/93211>. Acesso em: 10 maio 2022.

SIQUEIRA, Jéssica Câmara. A noção do termo 'informação': revisão de literatura. **Brazilian Journal of Information Science**, Marília, v. 5, n. 1, p. 69-92, 2011. DOI: 10.5016/brajis.v5i1.1264. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/14322>. Acesso em: 24 jan. 2022.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e esfera pública democrática**. Editora Unesp. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE COMPUTAÇÃO. Código de Ética para o Profissional de Informática. Porto Alegre, 4 out. 2022. Disponível em:  
<https://www.sbc.org.br/institucional-3/codigo-de-etica>. Acesso em: 16 nov. 2022.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. [Porto]: BOCC, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em: 25 jan. 2022.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. [Porto]: BOCC, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2022.

STATISTA. **Number of fake or distorted statements made by Jair Bolsonaro as president of Brazil from January 2019 to August 2022**, by month. [S.l.], c2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1118848/bolsonaro-fake-statements/>. Acesso em: 30 out. 2022.

STENCEL, Mark; LUTHER, Joel. Censo de checagem de fatos mostra crescimento mais lento. **Duke Reporters' Lab**, Carolina do Norte, 2 jun. 2021. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

STENCEL, Mark; RYAN, Erica; LUTHER, Joel. Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed. **Duke Reporters' Lab**, Carolina do Norte, 17 jun. 2022. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checkers-extend-their-global-reach-with-391-outlets-but-growth-has-slowed/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

STONER, James A. F.; FREEMAN, Edward R. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

SVENONIUS, Elaine. **The intellectual foundations of information organization**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

SYMPOSIUM ON INFORMATION ANALYSIS AND CONSOLIDATION, 1978, Pilot Edition. Colombo: Unesco, 1981. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED226753.pdf>. Acesso em: 23 mai 2022.

SZILARD, Leo. Über die Entropieverminderung einem thermodynamischen System bei Eingriffen intelligenter Weser. **Z. Phys.**, 53, 1929, p. 840-856.

TAMBOSI, Orlando. Jornalismo e teorias da verdade. **Intercom – Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 35-48, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/698/69830987003.pdf>. Acesso em 22 mar. 2022.

TANDOC JR., Edson Castro; LIM, Zheng Wei ; LING, Richard. Defining ‘fake news’. A typology of scholarly definitions. **Digital journalism**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 31 jul. 2019.

TAUILE, José Ricardo. Uma introdução à Economia Política da informação. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 89-108, 1981.

TESICH, Steve. The Watergate Syndrome: A government of lies. **The Nation**, New York, v. 254, n. 1, p. 12-13, 6 jan. 1992. Disponível em: <https://www.questia.com/read/1G1-11665982/a-government-of-lies>. Acesso em: 26 jul. 2019.

TOLOSANA, Ruben; VERA-RODRIGUEZ, Ruben; FIERREZ, Julian; MORALES, Aythami; ORTEGA-GARCIA, Javier. Deepfakes and beyond: A survey of face manipulation and fake detection. **Information Fusion**, [S. l.], v. 64, p. 131-148, dec. 2020. DOI: 10.1016/j.inffus.2020.06.014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1566253520303110>. Acesso em: 20 jul. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística**: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2020. (Coleção Teorias do Jornalismo, v.1). *E-book*.

UNITED NATIONS. 55 journalists killed in 2021, impunity ‘alarmingly widespread’ – UNESCO. **UN News**, New York, 6 jan. 2022. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2022/01/1109232>. Acesso em: 05 nov. 2022.

UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS. Universal Declaration of Human Rights. 10 dez. 1948. Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/english>. Acesso em: 24 jul. 2022.

UOL. Confere. *In*: UOL CONFERE. **Conheça o método de checagem e a política de correções do uol confere**. São Paulo, 21 jul. 2021, 11:00. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2021/07/21/conheca-o-metodo-de-hecagem-e-a-politica-de-correcoes-do-uol-confere.htm>. Acesso em: 25 jul. 2022.

VIZEU, Alfredo. A construção social da realidade e os operadores jornalísticos. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 11, n. 25, p. 111-118, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2004.25.3290. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3290>. Acesso em: 10 jul. 2022.

VOLKOFF, Vladimir. **Pequena história da desinformação**: do Cavalo de Tróia à Internet. Curitiba: Vila do Príncipe, 2004.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, [S. l.] v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. DOI: 10.1126/science.aap9559. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>. Acesso em: 20 mar. 2022.

WAINBERG, Jacques. Prefácio. *In*: LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008, p. 11-17.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *In*: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (Orgs) *Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação*. Paris: Unesco, 2018, p. 46-58.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. [S. l.]: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 17 dez. 2019.

WARDLE, Claire. Fake news. Its complicated. **First Draft**, [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Fake-news.-It-s-complicated>. Acesso em: 31 dez. 2019.

WEBER, Max. **A política como vocação**. Tradução: Maurício Tragtenberg. Brasília: Editora UnB, 2003.

WEEDON, Jen; NULAND, William; STAMOS, Alex. Information operations and Facebook. Menlo Park: Facebook, 27 abr. 2017. Disponível: [https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/\\_Oggetti\\_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf](https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf). Acesso em: 26 jun. 2020.

WERSIG, Gernot. Information consciousness and information propaganda: common features of training of information specialists. In: FEDERATION FOR INFORMATION AND DOCUMENTATION COMMITTEE ON EDUCATION AND TRAINING TECHNICAL MEETING, 1976, Madrid. **Occasional Paper 3**... Frankfurt am Main: Deutsche Gesellschaft für Dokumentation, 1977. p. 46-52.

WERSIG, Gernot.; NEVELING, Ulrich. The phenomena of interest to Information Science. **The Information Scientist**. [S. l.], v. 9, n. 4, p. 127-140, 1975. Disponível em: <https://sigir.org/files/museum/pub-13/18.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.

WERSIG, Gernot.; WINDEL, G. Information science needs a theory of information actions. **Social Science Information Studies**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 11-23, 1985.

WIENER, Norbert. **Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine**, J. Wiley & Sons, Nova Iorque, 1948.

WILLS, David; REEVES, Stuart. Facebook as a political weapon: Information in social networks. **British politics**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 265-281, 2009. DOI: 10.1057/bp.2009.3. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.4044&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 31 jul. 2019.

WINGFIELD, Nick; ISAAC, Mike; BENNER, Katie. Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites. **The New York Times**, New York, 14 nov. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html>. Acesso em: 20 jul. 2022.

XIFRA-HERAS, Jorge. **A informação**: análise de uma liberdade frustrada. Rio de Janeiro: Lux; São Paulo: EDUSP, 1974.

ZEMAN, Jirí. Significado filosófico da noção de informação. *In: O conceito de informação na ciência contemporânea*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970. p. 154-168.

ZHOU, Lina; ZHANG, Dongsong. An ontology-supported misinformation model: toward a digital misinformation library. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics--Part A: Systems and Humans**, [S. l.], v. 37, n. 5, p. 804-813, 2007. DOI: 10.1109/TSMCA.2007.902648. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4292235>. Acesso em: 31 jul. 2019.

ZHOU, Xinyi; ZAFARANI, Reza. Fake News: A Survey of Research, Detection Methods, and Opportunities. **ACM Computing Surveys**, [S. l.], v. 53, n. 5, p. 1-40, 2018. DOI: 10.1145/3395046. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3395046>. Acesso em: 30 mai. 2022.

ZIELINSKI, Chris. Infodemics and infodemiology: a short history, a long future. **Rev Panam Salud Publica**, [S. l.], v. 45, p. e40, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.40>. Acesso em: 22 dez. 2022.