

**A caça à verdade:  
critérios, metodologias e selos do Fact-Checking brasileiro**

*The hunting for truth:  
criteria, methodologies and seals of the Brazilian Fact-Checking*

João Guilherme de Melo PEIXOTO<sup>1</sup>  
Alice Cristiny Ferreira de SOUZA<sup>2</sup>

**Resumo**

Parte integrante de uma pesquisa que aborda a definição do conceito de notícia falsa em circulação nas redes sociais, o presente artigo analisa alguns dos critérios, metodologias e selagens adotadas por três serviços de checagem de fatos brasileiros signatários do código internacional de conduta e princípios do *Fact-Checking*. A partir de revisão bibliográfica da construção do conceito de verdade e pós-verdade, conclui-se que a dificuldade em delimitar o que é verdade interfere na maneira como os serviços de *Fact-Checking* apontam os resultados das checagens realizadas.

**Palavras-chave:** Pós-verdade. *Fact-checking*. Notícias falsas.

**Abstract**

As a component of a research that addresses the definition of the concept of fake news in circulation in social networks, the present article analyzes some of the criteria, methodologies and seals adopted by three Brazilian fact-checking services that are signatories to the International Fact-Checking Network's code of principles. From a bibliographical review of the construction of the concept of truth and post-truth, it is concluded that the difficulty in delimiting what is true interferes in the way in which the services of Fact-Checking point the results of the realized checks.

**Keywords:** Post truth. Fact-checking. Fake News.

**Introdução**

Ao longo da história, diversas foram as tentativas de conceituar a verdade. Termo que leva a uma discussão multidisciplinar, dada a sua relação com as formas de

---

<sup>1</sup> Pós-doutorando em Comunicação - Center for Internet Studies and Digital Life (Universidad de Navarra). Doutor em Comunicação Pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: joaogmpeixoto@gmail.com

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). E-mail: alicecristiny@gmail.com

poder e insubordinação, a verdade assumiu por entre os séculos distintas conotações. A conceituação da verdade percorre um caminho secular. É, antes de tudo, uma busca filosófica. Amparada numa discussão sobre sua própria existência, função e propósito, já foi encarada como inexistente, absoluta e relativa.

A verdade é também uma busca jornalística e, nesse campo, explica Siliana Dalla Costa (2017), está ligada aos conceitos de objetividade e subjetividade, já que existe a ideia de que ao jornalista é dado o papel de retratar fielmente a realidade e/ou mediar o acesso à verdade (TRAQUINA, 2005, p.34 *apud* COSTA, 2017, p.1). A verdade no jornalismo é, ainda, uma questão de ética.

Na segunda década do século XXI, na qual a subjetividade emerge como forma de poder, a verdade volta a não ser consensual. Em função da “pós-verdade”, termo que virou tema de livro em 2004 para designar a relativização dos fatos e explicar a forma de expressão dos tempos atuais, a verdade voltou a ser colocada em debate.

Com o reordenamento da comunicação provocado pelas mídias digitais, a sociedade passou a viver imersa em informação produzida por qualquer pessoa, a qualquer hora. O poder de comunicar e, principalmente, de disseminar conteúdo, já não é mais privilégio. Porém, isso levou ao surgimento de algumas novas dinâmicas. Dentre elas, a potencialização da capacidade de produzir e distribuir notícias falsas.

De todos os conceitos de verdade, o que mais serve ao debate atual é o dos Sofistas, que produziram uma verdade relativizada, ligada ao poder do argumento, ponto central para entender como as notícias falsas configuram o cotidiano e a ecologia da informação no século XXI. Em consequência, o jornalismo se volta ao método, ao rigor, para defender o que chama de verdade e, assim, nascem os serviços de *fact-checking* (checagem da informação). No Brasil, existem três agências signatárias de um código internacional de conduta desse tipo de serviço, para tentar resgatar ou construir a verdade no ambiente digital.

Visto isto, afirma-se que o objetivo principal deste trabalho consistiu em analisar alguns dos critérios, metodologias e selagens adotadas por serviços de checagem de fatos brasileiros signatários do código internacional de conduta e princípios do *Fact-Checking*. E, para a realização desta tarefa, partiu-se de uma revisão bibliográfica da construção do conceito de verdade e pós-verdade, para, enfim, conduzir uma análise de

caso tendo como objeto de investigação três destes serviços mencionados acima, a saber: Truco, Aos Fatos e Lupa.

### **Da verdade à pós-verdade: uma construção contínua**

Para os antigos, a verdade tinha três conotações, explica Christian Dunker (2017). Era a revelação de uma lembrança esquecida (alethéia), a precisão latina do testemunho (veritas) e a confiança judaico-cristã da promessa (emunah). Para a filosofia grega, a busca pela verdade era também uma relação ou oposição à falsidade, ilusão e aparência, detalha Iluska Coutinho (2004). “De acordo com essa concepção a verdade estaria inscrita na essência, sendo idêntica à realidade e acessível apenas ao pensamento, e vedada aos sentidos” (COUTINHO, 2004, p.4).

É justamente na Grécia, com os Sofistas, onde Félix Gerônimo (2017) acredita que está a essência do conceito de verdade que nos leva a compreender o cenário de pós-verdade. Em *A mentira, o relativismo e a pós-verdade*, Gerônimo afirma, a partir de conceito trazido por César Cantú em *Compendio de la História Universal (2006)*, que os sofistas se preocupavam mais com a forma de raciocínio do que com o conteúdo. A meta dos sofistas era converter argumentos fracos em fortes. “Acreditavam no poder da manipulação do discurso [...] Sobrepujam o poder do convencimento ao valor da verdade dos argumentos. Não importava se o argumento era falso<sup>3</sup>” (GERÔNIMO, 2017, p.87).

Sofistas como Gorgias chegaram a dizer que a verdade não existia e, mesmo que existisse, não se podia conhecê-la. E se pudéssemos conhecê-la, não poderíamos comunicá-la. Em *Breve História Ilustrada da Filosofia*, Otfried Höffe, segundo Gerônimo (2017), afirma que os sofistas desenvolveram uma nova relação com a linguagem e descobriram o caráter combativo do discurso, dirigido a fazer triunfar a opinião própria. Para Ramón Xirau (2011), os sofistas inventaram não só a arte de convencer, mas também os falsos argumentos, os famosos sofismas.

Platão, um dos antagonistas do pensamento sofista, por sua vez, acreditava numa verdade objetiva e absoluta. Para ele, “a verdade se aplicava primeiro ao objeto, ou ao sujeito, e depois ao enunciado” (COUTINHO, 2004, p. 6) Em seu *República*, o autor

---

<sup>3</sup> Tradução livre para: “Creían en el poder de manipulación del discurso (...). Anteponían el poder de convencer al valor de verdad de los argumentos. Esto es, que no importa si el argumento es falso (...)”

defendia que, em algumas circunstâncias, pode ser útil faltar com a verdade. Mas em suas explicações e artigos, Platão não deixa claro quando a mentira é útil ou não.

Aristóteles, por sua vez, detalha Coutinho (Idem), acreditava que não existia verdade sem enunciado, ainda que este não baste em si como verdade. De acordo com ele, a verdade estaria no pensamento ou na linguagem; e a medida da verdade seria exterior a ela. Dessa forma, o conceito de verdade estaria ligado a cinco variáveis: 1) correspondência ou concordância; 2) revelação ou eficácia; 3) conformidade a uma regra ou verificabilidade; 4) coerência e 5) utilidade ou propriedade física.

Hans Vaihinger, um dos seguidores de Kant, chegou a afirmar que todas as coisas, incluindo a verdade, não são mais do que ficções que funcionam porque são tratadas como se funcionassem. Essa teoria é, para Ramón Xirau (2011), a expressão mais acabada do relativismo.

Outro a versar sobre o conceito foi Friedrich Hegel, para quem não existia uma contradição radical entre o que é verdadeiro e falso. Seguindo a mesma linha de pensamento, John Dewey, detalha Gerônimo (2017), chega a negar inclusive a existência de uma verdade relativa. A verdade aqui seria uma investigação progressiva, infinita e interminável.

Na história da filosofia mais tradicional, afirma Márcia Tiburi (2017), a verdade sempre foi objeto de busca, desejo e disputa. Orlando Tambosi (2007) esclarece que a verdade sempre foi controversa e “ora tem sido considerada absoluta, ora relativa, ora apenas um ideal a ser alcançado, ora um conceito simplesmente dispensável” (TAMBOSI, 2007, p.1). O problema, detalha Tiburi, é que a verdade dos filósofos assumiu uma “singular desimportância em nossas vidas contemporâneas, aprisionadas entre otimismo e pessimismos” (TIBURI, 2017, p.109).

Gerônimo afirma que, com a pós-modernidade e o pragmatismo, o século XXI é marcado pelos conceitos de multiculturalidade e ecletismo. Isso faz emergir os antigos pensamentos relativistas dos sofistas pré-socráticos. Os debates colocam em xeque a questão de que há verdade irrefutáveis e universais, explicam Arthur Coelho Bezerra, Rafael Capurro e Marco Schneider (2017). Ao dizer que a verdade é um bem que pode ser interpretado segundo cada cultura e cada tradição, há um questionamento ao que Foucault denomina de “Regimes de Poder”, ou seja, “conjuntos ordenados de proposições, instituições e disciplinas que organizam e controlam os discursos (...) com

o objetivo de promover uma determinada percepção sobre a verdade” (FOUCAULT, 1966, *apud* BEZERRA, CAPURRO e SCHNEIDER, 2017, p.4)

Esses questionamentos levam ao nascimento do conceito de pós-verdade, termo que em 2016 foi eleito pelo dicionário da Universidade de Oxford como a palavra do ano e, de acordo com a publicação, usado pela primeira vez em 1992 pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich. Pós-verdade para a universidade inglesa é “algo que denota circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência para definir a opinião pública do que o apelo à emoção ou às crenças pessoais” (TANIA COELHO DOS SANTOS, 2016, p.2).

Gerônimo (2017) define a pós-verdade “como a colocação em prática, a vulgarização e o abuso da relativização teórica da verdade”<sup>4</sup>, ou seja, para ele o fundamento base da pós-verdade é logo a dificuldade em definir o próprio conceito de verdade. O autor acredita que não há dúvidas de que o que hoje é definido como pós-verdade é uma retomada do relativismo da Grécia Sofista. “O que a pós-verdade agrega é o reconhecimento de que os destinatários, os receptores do discurso, têm na sua recepção e acolhida uma maior responsabilidade do que havia sido atribuída a eles até a presente data<sup>5</sup>” (GERÔNIMO, 2017, p. 117).

Para o autor, a pós-verdade só encontra o seu lugar no momento em que o discurso surte efeito em um auditório que o acolhe sem questionar. Ao dedicar o livro *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* à problemática, Ralph Keyes diz que a era da pós-verdade é um tempo em que não existe mais só verdade ou mentira, mas uma terceira categoria de declarações ambíguas. É um momento histórico onde essa fronteira foi rompida (GERÓNIMO, 2017, p. 394).

Como explica Arthur Silva (2017), pós-verdade não é necessariamente a falsificação da verdade, mas situações em que a “verdade” ou o “fato” são pouco relevantes. A pós-verdade, nas palavras de Tiburi (2017), transita entre textos verbais e imagéticos que não são necessariamente verdade. A verdade passou a ser “o que cola”.

---

<sup>4</sup> Tradução livre para: “(...) como la puesta em prática, la vulgarización y el abuso de la relativización teórica de la verdad (...)”

<sup>5</sup> Tradução livre para: “Lo que la posverdad agrega es el reconocimiento de que los destinatarios, los receptores de los discursos, tienen en su recepción y acogida una mayor responsabilidad de la que se ha atribuido hasta la fecha. La posverdad solo tiene lugar en el momento en que el discurso

## **A pós-verdade na cultura participativa**

O mundo foi invadido, a partir da segunda metade do século XX e início do século XXI, por mudanças arregimentadas pelo surgimento das mídias digitais de comunicação. Os formatos até então predominantes, na qual consumidores e produtores de conteúdos estavam em compartimentos separados, tombaram para dar lugar a um fluxo contínuo de consumo e criação provocados por um mesmo agente. Ao mesmo tempo do debate a respeito dos efeitos da pós-modernidade, nascia também a cultura participativa.

A introdução da variável computacional e posteriormente da internet na rotina da população humana provocou uma nova forma de sociedade – a sociedade em rede (CASTELLS, 2003, p.7-8). As novas ferramentas empurram os seres humanos para o que Alvin Toffler (1980) chamou de Terceira Onda, um momento da história que transforma a estrutura da informação das quais o homem depende no cotidiano. É uma época na qual "qualquer" pessoa, em quase todos os lugares, pode dar vazão ao seu pensamento. Essa liberdade empurrou o chamado excedente cognitivo (SHIRKY, 2011) de um ato passivo de consumo da mídia tradicional para um papel ativo.

A internet permitiu a emancipação dos usuários, na medida em que multiplicou a possibilidade de circulação de conteúdo entre diferentes tipos de mídia (JENKINS, 2006, p.30). Ela faz emergir uma nova esfera pública, apontam André Lemos e Pierre Lévy (2010, p. 76-77), provocando uma mudança no papel do cidadão. “O cidadão [...] não está mais obrigado a restringir o seu ponto de vista [...] Há possibilidades de acesso a pontos de vista de um conjunto de atores” (LEMOS E LÉVY, 2010, p. 76-77).

Isso trouxe a capacidade de conduzir ao conhecimento da sociedade pensamentos, produtos e projetos antes encarcerados nos confins das esferas sociais mais íntimas, afirma Shirky (2011, p.45). Ainda segundo o autor, a internet foi a primeira das redes de comunicação a fazer de uma comunicação grupal parte inerente do seu repertório. Dentre as consequências, está o fato de que ela não sabe para que está sendo usada. É dentro da internet, enquanto esfera pública, que as informações se cruzam para fazer nascer novas informações, alterando a lógica também da verdade.

A verdade volta a surgir dentro desse cenário com o que Tiburi (2017) denomina de “verdade digital”, aquilo que é sustentado como verdade ou verdadeiro apenas porque foi dito. A verdade é exponenciada na rede a partir da lógica sofista de relatividade. E, assim, o ambiente da pós-verdade dá vazão às chamadas *Fake News*, termo em inglês para designar notícias falsas.

O fenômeno de produzir informações inverídicas não é novo, ele sempre andou em paralelo com a criação de notícias verdadeiras. Em artigo denominado “Postverdad”, Pablo Boczkowski (2017) recorda que três quartos de século antes de a Universidade de Oxford eleger pós-verdade como a palavra do ano, Robert Park já compreendida que as notícias falsas são um elemento intrínseco da ecologia da informação. Porém, explica ele, a diferença atual é a existência de:

Uma infraestrutura de informação com uma escala, um alcance e uma horizontalidade de fluxos informativos sem precedentes na história [...] Demos crédito a essas mudanças como contribuintes da ruptura de regimes autoritários [...] porém essas mesmas mudanças fazem possível que uma notícia falsa [...] seja compartilhada milhares de vezes<sup>6</sup> (BOCZKOWSKI, 2017).

O girar frenético da tecnologia, esclarece Kevin Kelly (2017), lançou os seres humanos a um novo nível, “descortinando um continente de oportunidades desconhecidas e, também, de escolhas temerárias (KELLY, 2017, p.296). De acordo com Kelly (Idem), a conexão via tela com bilhões de pessoas leva à dissolução das certezas e à dificuldade de encontrar a verdade.

Todo fato tem seu antifato. Os profusos e ubíquos hiperlinks da internet vão sublinhar os antifatos com o mesmo destaque dos fatos. Alguns antifatos são tolice; outros, extremos; muitos, válidos. E aí reside a maldição da tela. Não podemos contar com especialistas para apontar fatos verídicos, porque, para cada um deles, haverá um especialista antagônico a questionar essa veracidade [...] em vez de receber a verdade atestada por alguma autoridade, só me resta construir a minha própria certeza com base nos [...] fatos que fluem pela web. A verdade, singular e com V maiúsculo, encontra-se diluída em verdades, com v minúsculo e no plural (KELLY, 2017, p. 299)

---

<sup>6</sup> “Le hemos dado crédito a estos cambios como contribuyentes en la ruptura de regímenes autoritarios, como en el caso la primavera árabe. Pero estos mismos cambios son los que han hecho posible que una noticia falsa sobre el Papa Francisco respaldando la candidatura a Donald Trump fuera compartida miles de veces.” (Tradução nossa)

Isso leva ao questionamento de qualquer coisa, resume Kelly, ainda que não se tenha conhecimento sobre. Para Boczkowski (2017), três tendências simultâneas nas práticas de recepção de meios estão relacionadas à crescente presença de notícias falsas: a ambivalência da estrutura de informação atual; a maior dificuldade do público em detectar informação tendenciosa proveniente da curadoria dos algoritmos das redes sociais; e a crise cultural de conhecimento que afeta o jornalismo e outras instituições.

Há quem diga, inclusive, que o termo *Fake News* já não é suficiente para abarcar toda a multiplicidade de condições ligadas à disseminação de informação inverídica na atualidade, como Claire Wardle. Isso porque existem informações erradas divulgadas de forma involuntária e também aquelas criadas propositalmente para serem difundidas. No seu artigo *Notícias falsas. É complicado* (2017), a autora aponta sete tipos de má informação ou desinformação que podem ser criadas ou compartilhadas. E pelo menos oito motivos que levam à criação e compartilhamento desse conteúdo. Wardle ainda afirma que essas informações são difundidas: pelas redes sociais; por jornalistas; por grupos indiretamente conectados para deliberadamente tentar influenciar a opinião pública; e ainda em campanhas sofisticadas de desinformação.

### **Fatos na era da pós-verdade: uma necessidade de método**

Para o jornalismo, a verdade é a premissa da profissão. Está na literatura da área, sendo condição fundamental para distinguir trabalhos de qualidade. Entretanto, se ao longo das épocas a verdade é um conceito flutuante na filosofia, isso reverbera no exercício do jornalismo. "Existe uma unanimidade absoluta e também a mais completa confusão: todo mundo concorda que os jornalistas devem dizer a verdade. Apesar disso, as pessoas se mostram meio zonzas com o significado do termo" (KOVACH e ROSENSTIEL, 2007, p. 36 *apud* HIDALGO e BARRERO, 2012, p 214).

Para Orlando Tambossi (2007), a verdade no jornalismo foi transformada em um princípio ético e parece um ideal de honestidade ou credibilidade do repórter e suas fontes. O código de ética do jornalismo brasileiro estabelece "que o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e o seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação" (*In* BARBEIRO & LIMA, 2002, p.161 *apud* COUTINHO, 2004, p.18).

Levando-se em consideração que o jornalismo é baseado em fatos, de acordo com as várias teorias de verdade criadas dentre os séculos, Tambosi (2007) afirma que a mais próxima do jornalismo seria a teoria da correspondência, aquela que pressupõe a verdade como uma proposição consistente em sua relação com o mundo, em sua correspondência com fatos. Só que, em sendo assim, existem duas dificuldades relacionadas.

A primeira é de definir o que é um fato. E aqui, lembra Coutinho (2004) em referência a Hilton Japiassu (1994), os fatos não têm voz. A segunda é que, no jornalismo, há uma dependência excessiva das chamadas fontes, pessoas que ajudam o jornalista a construir os fatos. E o fato, nesse caso, afirma Tambosi (2007), comporta versões que nem sempre correspondem à verdade. “Em decorrência, facilmente se pode confundir afirmações (das fontes) com fatos. Confusão típica, aliás, de certas perspectivas relativistas em relação ao conhecimento” (TAMBOSI, 2007).

O autor acredita que, embora não haja garantias de que afirmações são verdadeiras, é possível que o jornalista alcance a verdade, quando ela é aproximadamente correspondente aos fatos. Para Wilson Gomes (1997), ainda que seja problemático fazer essa relação entre fatos, interpretações e apreensões, deve ser possível estabelecer que algumas apreensões e interpretações concorrentes são falsas. Para isso, diz Coutinho (2004), a verdade precisa ser considerada como fundamento da realidade, como “a confirmação ou checagem dos dados que instituem um fato como verdadeiro ou verídico” (COUTINHO, 2004, p. 15).

Kovach e Rosenstiel (2007) afirmam que, nessa busca por verdades, o jornalista deveria pedir à fonte o máximo de evidências, corroborações e provas possíveis. Para Daniel Cornu (1999), a melhor forma de o jornalista percorrer a verdade também é seguir a rigurosidade do método, ir a fundo nas investigações materialmente realizáveis. “É tudo o que se opõe à falsificação, à deformação, à mentira [...]. Perante o objeto fugaz que é o acontecimento, [...] o jornalista não está dispensado de recorrer aos instrumentos elementares de sua deontologia” (CORNU, 1999, p.391 *apud* BENETTI, 2008, p. 24).

O autor diz que o fato precisa da interpretação para existir e que a interpretação não pode, por seu lado, dispensar os fatos. Hildago e Barrero (2012) também afirmam que, em função do cenário de apresentação das notícias no século XXI, a verificação e a

síntese irão se tornar os novos arranjos da guarda dos jornalistas. Também é possível inferir que ater-se ao método, à investigação profunda das informações que confirmem os fatos, é a salvaguarda contra as notícias falsas.

Dentro do cenário de crescimento das notícias falsas e seus impactos na opinião pública, e convergindo com a proposta de se prender ao método tal qual abordam Cornu, Hidalgo e Barreiro, surge uma prática jornalística que institucionaliza a checagem de fatos, o chamado *fact-checking*. De acordo com o Michelle Amazeen (2015), esses serviços objetivam aumentar o conhecimento disponível, emitindo relatórios sobre pesquisas de fatos alegados em declarações publicadas ou gravadas por pessoas cuja palavra tenha impacto na vida dos outros. O objetivo é, ainda, oferecer informação clara e rigorosamente controlada, ajudando os consumidores nas decisões.

São características do *fact-checking*, como lista Leonardo Amorim Silva (2017), independência político-partidária; classificação da notícia além da dualidade verdadeiro e falso; saber lidar com múltiplos temas tratados no setor público; transparência dos dados utilizados na checagem; exposição pública das fontes; perenidade na atuação; e repercussão do conteúdo de checagem elaborado.

O primeiro serviço de *fact-checking* surgiu em 2003, na Universidade da Pensilvânia, como explica Fernando Gaspar Neisser (2015). Foi o site FactCheck.org, criado para ser uma espécie de advogado de defesa do consumidor para eleitores. O movimento de checagem de fatos ganhou expressão nos Estados Unidos em 2008, durante as eleições que conduziram o então candidato Barack Obama ao cargo de presidente (NEISSER, 2015, p. 14).

Esse modelo de jornalismo começou a crescer sobretudo a partir da segunda década do século XXI. Como explica Alessandra Monnerat no site do *Knight Center for Journalism in the Americas*<sup>7</sup>, a prática hoje é composta de uma rede internacional de colaboração (*International Fact-Checking - IFCN*, do Poynter Institute) e um código de princípios. Na América Latina, as iniciativas começaram em 2010. Em todo o mundo, são mais de 100 empresas. No Brasil, são signatários do IFCN a Agência Lupa, o Truco - da Agência Pública - e o Aos Fatos.

Uma das críticas aos serviços de *fact-checking* é a da dificuldade de imprimir critérios para analisar a veracidade dos fatos, o que recai na dificuldade anterior de

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18250-aposta-no-fact-checking-jornalistas-criam-mais-iniciativas-para-verificar-o-discurso-p>> Acesso em 2.jan 2018, às 10h15.

definir o próprio conceito de verdade. Segundo Neisser (2015), uma das consequências de não se definirem critérios prévios para a checagem é a possibilidade de que alguém com mais propagandas e, logo também, mais declarações verificadas seja taxado de mais mentiroso. (NEISSER, 2015, p. 16).

Assim sendo, com base na importância que as agências de checagem de fatos estão tomando no ambiente da pós-verdade e considerando a verdade um termo em permanente definição ao longo dos séculos, o presente artigo faz uma análise dos critérios, metodologias e selos das agências brasileiras de *fact-checking* signatárias do código internacional de checagem de fatos.

### **A hora da verdade: critérios, metodologia e selos do *fact-checking* brasileiro**

As três agências de checagem analisadas (Truco, Aos Fatos e Lupa), apesar de terem a mesma finalidade, possuem diferenças desde os critérios que levam uma informação a ser checada até a forma como os resultados são apresentados ao leitor. As empresas têm um eixo comum, que é o Código de Princípios elaborado em 2016 e do qual são signatárias 43 instituições. Entretanto, cada uma das agências define critérios próprios do que define se um fato será ou não checado.

Ademais, visto que o processo de análise como um todo mostra-se suficientemente complexo, faz-se necessário expor como foi estruturado tal trabalho. Primeiramente, a escolha das empresas acima citadas pode ser justificada pelo fato de, no Brasil, tais propostas condensarem alguns dos esforços mais bem sedimentados no que diz respeito ao trabalho de *fact-checking*. A "Lupa", primeiro projeto analisado, define-se como "a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como *fact-checking*" e atua desde 2014 no mercado jornalístico brasileiro. Já o "Truco", projeto de *fact-checking* da agência Pública criado em 2015, aposta em "aprimorar o discurso público e a democracia, tornando políticos e personalidades públicas mais responsáveis por suas declarações". Por fim, "Aos Fatos" (criado em 2015) "acompanham declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, de diversas colorações partidárias, de modo a verificar se eles estão falando a verdade".

Especificadas as empresas analisadas, partiu-se para a seleção das variáveis que comporiam o estudo. Com base nos conceitos já desenvolvidos nos capítulos anteriores deste artigo, optou-se por 03 fatores: critérios de seleção do material a ser checado pelas empresas; metodologia de checagem do material selecionados; e "política de selagem" (como tais projetos classificavam a informação de acordo com os selos adotados).

Quanto aos critérios de seleção de material a ser checado, fica perceptível a dificuldade de traduzir ao leitor a informação de forma objetiva. Um exemplo é o critério adotado pela Truco, que se predispõe a verificar afirmações de “quaisquer personalidades públicas ou divulgadas na internet, sempre que for encontrada uma frase relevante e que pautar o debate na sociedade”. Com as características da mídia digital, que permitem traçar métricas através de compartilhamentos, curtidas, seguidores, comentários, dentre outros, é possível definir de forma clara o que seria informação que está pautando o debate na sociedade: bastaria analisar qual o tópico que tem mais comentários/curtidas, ou que assume a posição um no ranking de assuntos do dia ou ainda que é transmutado para outras mídias tradicionais, face à repercussão.

Entretanto, relevância na atual era da pós-verdade assume diferentes interpretações. Se antes relevante era aquilo discutido e publicado pela mídia de massa, hoje qualquer informação pode ser relevante para um microcosmo de pessoas e para outro, no mesmo ecossistema de informação, não. Logo, percebe-se a necessidade (no caso da Truco) de explicitar também o que seria, de acordo com a empresa, relevância.

Nesse ponto, o Aos Fatos é mais objetivo, já que delimita o que seria irrelevante para a referida empresa. O site acompanha “declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, de diversas colorações partidárias, de modo a verificar se eles estão falando a verdade” e, dessa forma, garante que não serão checadas “opiniões e previsões, além de tópicos de pouca relevância para o debate público, como vícios de linguagem, questões de foro íntimo e afins”.

A Lupa, da Piauí, é a mais detalhista quanto aos critérios. A agência adota três pressupostos: “dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente”. A Lupa afirma que “não checa opiniões. Não faz previsões de futuro. Não aponta tendências. Esforça-se para verificar o grau de veracidade de frases que contenham

dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade/constitucionalidade de um fato. A agência também busca verificar a qualidade de produtos e serviços, além da veracidade de anúncios publicitários, slogans e imagens”.

Quanto à metodologia para checagem do material selecionado, as três empresas seguem formas parecidas para se chegar ao resultado. Entretanto, a forma como essa metodologia é apresentada ao público varia. O Truco divide a análise em cinco etapas, enquanto a Lupa em oito e o Aos Fatos em sete. As duas últimas separam e apresentam ao público as etapas em formas de passos, embora o Aos Fatos seja o único a fazer o detalhamento de cada um deles.

Em todos, as primeiras etapas abrem uma margem para que se entenda que tipo de informação é objeto de checagem. O primeiro passo em Truco é a “seleção da frase que pode ser verificada. Para isso, é preciso que contenha um dado, faça referência a leis, permissões, proibições, situações verificáveis ou traga afirmações categóricas”. Já a Lupa diz que a primeira etapa é fazer uma “observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet”, enquanto a segunda etapa é selecionar a frase para checagem. Já Aos Fatos diz que primeiro “seleciona uma declaração pública a partir de sua relevância”.

Em seguida, os passos seguem com a checagem com a fonte da informação, em bases de dados, na confrontação com especialistas e até com a fonte primária da informação. Neste ponto, a Lupa é a mais detalhista ao explicitar onde são feitas as consultas. Aos Fatos e o Truco dizem buscar informações em “fontes oficiais” (ou não) ou mesmo em “fontes confiáveis”, sem, entretanto, dar mais detalhes para o leigo do que seriam essas fontes. Enquanto a “Lupa” afirma que o repórter faz “um levantamento de ‘tudo’ o que já foi publicado sobre o assunto. Consulta jornais, revistas e sites. Além de bases de dados oficiais. Na ausência de informações públicas ou na precariedade delas, o repórter recorre às Leis de Acesso à Informação e/ou às assessorias de imprensa. Ainda pode ir a campo, levando consigo os meios tecnológicos que julgar necessários para a apuração: foto, áudio ou vídeo”.

Após usarem o rigor da investigação e apuração jornalística em busca das fontes de informação, as agências dão selos que podem ir de verdade a mentira - “Política de Selagem”. Cada uma escolhe nomenclaturas diferentes para informar sobre a situação

de determinada checagem. Truco e Lupa usam oito selos, Aos Fatos utiliza sete. Para o ponto da verdade, as três denominam de “verdadeiro”. Para o ponto mais baixo na escala, a denominação usada é “falso”. Entre eles, porém, há uma série de variações que vão desde o uso de linguagem mais acessível até selos que dão margem para conflito no entendimento por parte do público.

Para Truco, verdadeiro significa que “a análise dos dados e de outras fontes mostra que a afirmação é verdadeira”. Aos Fatos dá o mesmo selo quando “a declaração é condizente com os fatos e não carece de contextualização”. Já a Lupa confere o selo quando “a informação está comprovadamente correta”, uma forma de explicar que carece de um refinamento. Em relação à definição de “falso”, Truco diz que isso ocorre “quando é mostrado por uma análise de dados e outras fontes”. Aos Fatos é a mais clara. Diz que falso é “simples”. Basta que os dados disponíveis contradigam a informação de forma objetiva. Lupa volta a ser a mais vaga nesse sentido, pois diz que o selo é conferido quando “a informação está comprovadamente incorreta”.

Visto isso, segue abaixo uma tabela com o objetivo de sintetizar a análise realizada:

**Tabela 01** - variáveis analisadas nos projetos "Lupa", "Truco" e "Aos Fatos"

	Lupa	Truco	Aos Fatos
Critérios de seleção do material a ser checado	"Preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente"	"Quaisquer personalidades públicas ou divulgadas na internet, sempre que for encontrada uma frase relevante e que pautem o debate na sociedade".	"Declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, de diversas colorações partidárias, de modo a verificar se eles estão falando a verdade"
Metodologia para	Oito etapas	Cinco etapas	Sete etapas

checagem do material selecionado			
"Política de Selagem" adotada	Oito selos. Para atribuir o selo verdadeiro: "a informação está comprovadamente correta". Para falso: "a informação está comprovadamente incorreta".	Oito selos. Para atribuir o selo verdadeiro: "a análise dos dados e de outras fontes mostra que a afirmação é verdadeira". Para falso: "quando é mostrado por uma análise de dados e outras fontes".	Sete selos. Para atribuir o selo verdadeiro: "a declaração é condizente com os fatos e não carece de contextualização". Para falso: "Simples. Basta que os dados disponíveis contradigam a informação de forma objetiva".

Fonte: Autores

### Considerações finais

Este artigo foi realizado a partir de revisão teórica do conceito de verdade e da análise dos serviços de *fact-checking* brasileiros, na concepção da pesquisa "Desinformação nas redes sociais: critérios para análise e identificação das notícias falsas".

A partir da exposição acima, realizada como forma preliminar de compreender os mecanismos de funcionamento e selagem das agências, processo fundamental que permitirá o aprofundamento necessário da discussão mais adiante na pesquisa, é possível compreender a adoção, pelas agências analisadas, de uma comunicação acessível do resultado da checagem realizada. Considerando que a atividade de *fact-checking* é por prioridade direcionada ao público, no sentido de entidade de apoio a decisões, como lembra Neisser (2015). Dessa forma, fica claro o porquê do uso, por parte das agências brasileiras analisadas, de termos mais coloquiais.

Porém, é possível, a partir da discussão teórica realizada, inferir que a dificuldade em definir o conceito de verdade se faz presente também nos múltiplos selos usados pelas agências de *fact-checking* brasileiras. Podendo haver um comprometimento não só da compreensão por parte do público-alvo, mas também do próprio processo de checagem. Dessa forma, interferindo na premissa das agências de *fact-checking* de atuar para um ambiente mais democrático e, sobretudo, ajudar o cidadão nas suas decisões pessoais e nos processos informativos.

Um exemplo é o selo “*Verdadeiro, mas*” da Lupa. Para a agência, ele é usado quando a informação está correta, “*mas o leitor merece mais explicações*”. Outro exemplo disso também ocorre na Lupa, com o selo “*Ainda é cedo para dizer*”, aplicado quando “*a informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é*”. Mas o que seria uma informação que pode vir a ser verdadeira? Se a empresa tem definido o próprio conceito de verdade, estaria também aplicando sem explicar um conceito de “meia verdade”?

Observa-se, por fim, que o *fact-checking* brasileiro carece de clareza e profundidade na explicação ao público dos seus critérios e metodologias. Assim como, percebe-se que, dentro do ecossistema digital da comunicação, o conceito de verdade permanece aberto, mesmo para serviços jornalísticos que utilizam a verificabilidade, o rigor da apuração e a interpretação que não dispensa os fatos como base.

O resultado sinaliza a complexidade do ecossistema da desinformação nas redes sociais, temática alvo da pesquisa em condução que levou à produção do presente artigo e discutirá, de forma mais densa e aprofundada, formas de identificar e apresentar respostas às notícias falsas nas redes.

## Referências

AMAZEEN, Michelle A. **Revisiting the epistemology of fact-checking**. *Critical Review*, 2015. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913811.2014.993890>> Acesso em 10 jan. 2018, às 22h46.

BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. São Paulo, Revista Galáxia, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3996/399641241002/>> Acesso em 10 jan. 2018, às 10h36.

BEZERRA, Arthur Coelho; CAPURRO, Rafael; SCHNEIDER, Marco. **Regimes de verdade e poder: dos tempos modernos à era digital**. Artigo. Rio de Janeiro, Liinc em revista, 2017. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4073/339>> Acesso em 10 jan. 2018, às 9h40.

BOCZKOWSKI, Pablo. **La postverdad: las noticias falsas y el futuro del periodismo**. Ensaio. Buenos Aires, Revista Anfibia, 2017. Disponível em: <<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>> Acesso em 06 jan. 2018, às 10h35.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHECAGEM Truco. Disponível em: <<https://apublica.org/cheragem/>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

COSTA, Siliana Dalla. **Conceito de verdade como compromisso ético jornalístico**. Caxias do Sul, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0775-1.pdf>> Acesso em 13 jan. 2018, às 16h40.

COUTINHO, Iluska. **O conceito de verdade e sua utilização no jornalismo**. Artigo. São Paulo, Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, 2004. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/22040972/290136748/name/verdade.pdf>> Acesso em: 05 jan. 2018.

DUNKER, Christian; TEZZA, Cristovão; FUKS, Julián; TIBURI, Marcia; SAFATLE, Vladimir. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre, Dublinense, 2017.

GERÓNIMO, Félix. **La mentira, el relativismo y la posverdad**. República Dominicana, Kindle Direct Publishing, 2017.

GOMES, Wilson. **Verdade e perspectiva: A questão da verdade e o fato jornalístico**. Salvador, UFBA, 1997. Disponível em: <[http://www.academia.edu/25705443/VERDADE\\_E\\_PERSPECTIVA\\_A\\_quest%C3%A3o\\_da\\_verdade\\_e\\_o\\_fato\\_jornal%C3%ADstico](http://www.academia.edu/25705443/VERDADE_E_PERSPECTIVA_A_quest%C3%A3o_da_verdade_e_o_fato_jornal%C3%ADstico)> Acesso em 12 jan. 2018, às 13h17.

HIDALGO, Antonio López; BARRERO, Ángeles Fernández. **Notícias falsas, incorretas e incompletas: os desafios dos jornalistas em busca da retificação voluntária**. Brasília, SBPJor, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 2006.

KELVIN, Kelly. **Inevitável: As 12 forças tecnológicas que mudarão o nosso mundo**. São Paulo, HSM, 2017.

KEYS, Ralph. **The post-truth Era: dishonesty and deception in contemporary life**. Nova York, St. Martin's Press, 2004.

LEMONS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MONNERAT, Alessandra. **A aposta no fact checking: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas**. Texas, Knight Center, 2017. Disponível em: < <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18250-aposta-no-fact-checking-jornalistas-criam-mais-iniciativas-para-verificar-o-discurso-p>> Acesso em 4 jan. 2018, às 10h12.

NEISSER, Fernando Gaspar. **Fact-checking e o controle da propaganda eleitoral**. Rio de Janeiro, Ballot, 2015. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/ballot>> Acesso em 10 jan. 2018, às 23h35.

O QUE é a Agência Lupa? 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

O QUE é checagem de fatos — ou fact-checking? 2015. Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

SANTOS, Tania Coelho dos. **Desmentido ou inexistência do Outro**: a era da pós-verdade. Rio de Janeiro, Revista aSEPHallus de Orientação Lacaniana, 2016. Disponível em: <[http://www.isepol.com/asephallus/numero\\_22/pdf/2-Desmentido\\_ou\\_inexistencia\\_do\\_Outro.pdf](http://www.isepol.com/asephallus/numero_22/pdf/2-Desmentido_ou_inexistencia_do_Outro.pdf)> Acesso em 07. jan 2018, às 10h20.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro, Zahar, 2012.

SILVA, Arthur Aroha Kaminski. **Todas as eras foram da pós-verdade**: um passeio pelo doublethink nosso de cada dia. Bahia, Revista Sísifo, 2017. Disponível em: <<http://www.revistasisifo.com/2017/05/todas-as-eras-foram-da-pos-verdade-um.html>> Acesso em 8 jan. 2018, às 11.15.

SILVA, Leonardo. **Fact-checking**: uma “vacina” contra as notícias falsas. Educomunidade, 2017. Disponível em: <<http://www.educomunidade.com/single-post/2017/06/09/Fact-checking-uma-%E2%80%9Cvacina%E2%80%9D-contra-as-not%C3%ADcias-falsas>> Acesso em 9 jan de 2018, às 23h15.

TAMBOSI, Orlando. **Jornalismo e teorias da verdade**. São Paulo, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/698/69830987003/>> Acesso em 7 jan. 2018, às 21h45.

XIRAU, Ramón. **Introducción a la historia de la filosofía**. México, Unam, 2011. Disponível em: <[https://alexianos.files.wordpress.com/2014/11/xirau\\_ramon\\_-\\_introduccion\\_a\\_la\\_historia\\_de\\_la\\_filosofia.pdf](https://alexianos.files.wordpress.com/2014/11/xirau_ramon_-_introduccion_a_la_historia_de_la_filosofia.pdf)> Acesso em 10 jan. 2018, às 7h35.

WARDLE, Claire. **Notícias falsas. Es complicado**. First Draw, 2017. Disponível em: <[https://es.firstdraftnews.com/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/?\\_ga=2.70285272.955083783.1515540833-553314902.1515540833](https://es.firstdraftnews.com/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/?_ga=2.70285272.955083783.1515540833-553314902.1515540833)> Acesso em 12 jan. 2018, às 22h15.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 20. ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.