
Agências de checagem de fatos no combate à desinformação no Brasil¹

Rosângela Araújo DARWICH²
Ivana C G OLIVEIRA³
Jefferson Luis da Silva CARDOSO⁴
Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

Agências de checagem de fatos (*fact-checking*) combatem a desinformação e promovem a transparência na verificação de informações. Objetivamos analisar as práticas e contribuições das principais agências de checagem de fatos no Brasil, investigando suas abordagens e estratégias. Para tanto, adotamos uma abordagem descritiva e qualitativa neste estudo de caso, incorporando elementos de análise comparativa. Selecionamos para análise as quatro agências brasileiras que são membros da Aliança Internacional de Checagem de Fatos (IFCN): Estadão Verifica, UOL Confere, Lupa e Aos Fatos. Concluimos que essas agências primam pela transparência ao fornecer informações verificadas e desmascarar a desinformação, em uma tentativa de contribuir para a construção de uma mídia mais confiável e para a proteção dos princípios democráticos.

PALAVRAS-CHAVE: agências de checagem de fatos; jornalismo; desinformação.

DESAFIOS DA DESINFORMAÇÃO E O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM

A concepção convencional de fatos e realidade é questionada por Gomes (2009), que investiga a ideia de verdade como neutralidade diante dos eventos. Gomes sustenta que o fato não pode ser visto como uma estrutura imutável e desvinculada de interpretações, pois sua compreensão demanda um enraizamento histórico e cultural. Peixoto e Souza (2018, p. 87) confirmam a atualidade desse questionamento, indicando que “na segunda década do século XXI, na qual a subjetividade emerge como forma de poder, a verdade volta a não ser consensual [...] e a ser colocada em debate”. Marres

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura – PPGCLC/Unama, e-mail: rosangeladarwich@yahoo.com.br

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura – PPGCLC/Unama, e-mail: ivana.professora2020@gmail.com

⁴ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura – PPGCLC/Unama, e-mail: jefferson.cardoso@ufra.edu.br

(2018), por seu turno, destaca que o conceito de fato vem passando por transformações, do mesmo modo que a autoridade epistêmica daqueles responsáveis por sua definição. No contexto dessas reflexões, coerentes com a evolução do jornalismo como campo de conhecimento, é ressaltada a fragilidade subjacente ao conceito de fato, o que, por sua vez, nos possibilita explorar o cerne deste estudo: a manipulação consciente da informação.

Em referência ao grande número de analfabetos funcionais no Brasil e no restante do mundo, mas também citando a drástica diminuição sofrida pela tiragem dos jornais desde o final do século passado, Francisco (2004, p. 3) concluiu: “por mais que esteja armada por um poderoso arsenal de tecnologias de informação, uma sociedade que produz uma legião de analfabetos funcionais é uma sociedade da desinformação” (p. 6). Deste modo, Francisco aproximou-se do significado mais recente do termo “desinformação”, que passou a ser difundido no contexto da disseminação em massa de informações falsas nas redes sociais, especialmente a partir dos anos 2010.

Wardle (2020) utiliza o termo “desordem informacional” em referência a uma ampla gama de fenômenos, incluindo desinformação (informações falsas deliberadas), mesinformação (informações imprecisas não intencionais) e malinformação (informações verdadeiras usadas de maneira enganosa). Neste estudo, utilizamos o termo “desinformação” no sentido indicado, o que não exclui a presença dos outros conceitos de modo menos central. A ênfase adotada é referente ao impacto da desinformação nas democracias, na desestabilização de países e na polarização da sociedade.

No Brasil, sob o impacto da desinformação, o antagonismo social se intensificou especialmente durante o governo do presidente Jair Bolsonaro, eleito em 2018. A pandemia de Covid-19 agravou a situação de modo amplo, revelando diferentes posicionamentos em relação às medidas sanitárias que deveriam ser adotadas pela população. Com consequências especialmente desastrosas nesse cenário, a desinformação, voltada a atender a agendas políticas, ideológicas e/ou comerciais, minou a confiança nas instituições, afetando a saúde pública e ampliando as fissuras sociais (PERINI-SANTOS, 2022; VISCARDI, 2020).

Ainda em 2018, “segundo uma pesquisa do Ipsos Institute, os brasileiros aparecem como o povo que mais acredita em *fake news* no mundo – são 62%, seguidos de Arábia Saudita e Coreia do Sul (58%) e peruanos e espanhóis (57%) (PLACIDO, 2019, p. 86). O termo *fake news*, que corresponde a um tipo de desinformação, faz parte da

composição da crise democrática que já ganhara destaque no contexto da vitória dos apoiantes do Brexit (saída do Reino Unido da União Europeia) e na eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, em 2017 (TORRE; JERÓNIMO, 2023).

No cenário digital contemporâneo, a disseminação de informações e a formação de opiniões são influenciadas de maneira profunda e muitas vezes inadvertida pela desinformação. Algoritmos empregados por plataformas digitais, como mecanismos de busca e redes sociais, têm um impacto notável na seleção e personalização do conteúdo que os usuários encontram⁵. Esses algoritmos, embora destinados a melhorar a experiência do usuário, têm gerado efeitos colaterais preocupantes, dando origem a filtros bolha (*bubble filters*) e câmaras de eco (*echo chambers*). Os filtros bolha limitam a exposição a perspectivas divergentes, reforçando as visões pré-existentes de cada usuário, e as câmaras de eco criam um ambiente social em que as pessoas têm suas opiniões reafirmadas, levando a um ciclo de reforço de crenças sem questionamentos. Além disso, as mídias sociais facilitam a disseminação rápida de informações, fomentando a propagação de notícias falsas, teorias da conspiração e conteúdos tendenciosos (SANTOS, JÚNIOR, 2023; WARDLE, 2020).

Os mecanismos de disponibilização de informação online podem ser eficazes em manter os usuários engajados e aumentar o tempo gasto nas plataformas, mas muitas vezes colocam a percepção emocional da informação acima da veracidade dos fatos, o que é um elemento central no conceito de pós-verdade, que foi a “Palavra do Ano” em 2016. Nesse cenário, histórias convincentes e simplificadas prevalecem sobre a análise racional e o debate informado (SIEBERT; PEREIRA, 2020), o que se relaciona a uma importante causa da desinformação em nível dos comportamentos dos indivíduos, relacionada ao analfabetismo digital: “a sociedade prioriza a rapidez acima da precisão, o compartilhamento acima da leitura, comentários acima da compreensão” (ARAÚJO; VOGEL, 2021, p. 14).

No combate à desinformação, todos os gêneros jornalísticos são fundamentais, bem como a combinação estratégica deles. Neste estudo, ganha destaque o *fact-checking* ou checagem de fatos, um caso especial do jornalismo investigativo que corresponde à

⁵ Algoritmos são sequências ordenadas de instruções lógicas e passos precisos que um sistema computacional segue para realizar uma tarefa ou resolver um problema específico. Eles são como um conjunto de direções detalhadas que orientam um computador sobre o que fazer em determinadas situações, permitindo que ele execute ações complexas de maneira automática e eficiente. Algoritmos são fundamentais para o funcionamento de software, aplicativos e sistemas digitais em geral, sendo usados para uma ampla variedade de atividades, desde cálculos matemáticos até a recomendação de conteúdo online (CHRISTIAN; GRIFFITHS, 2016).

verificação da veracidade de informações já publicadas, surgido em 2003 com o lançamento do site Factcheck.org, nos Estados Unidos (CARVALHO; LÓPEZ; ANDRADE, 2019; MONNERAT, 2017; PEREIRA NETO et al., 2022). No Brasil, a checagem de fatos teve início com foco no grau de veracidade das declarações de políticos nas campanhas eleitorais de 2010, promovida pelo jornal Folha de S. Paulo (PALACIOS, 2019).

Independentemente de iniciativas advindas do Poder Público, agências de checagem de fatos, em contexto de autorregulação, assumiram a função de analisar e verificar a veracidade de afirmações em diversas fontes de informação, como discursos políticos, notícias e mídias sociais. Ao apresentar resultados de verificações, elas ajudam o público a distinguir entre fatos e falsidades. Como afirmam Spinelli e Santos (2018, p. 774), “o que faz do *fact-checking* uma prática relevante ao jornalismo na era da pós-verdade é a preocupação com a transparência e credibilidade”. Essa preocupação demonstra ser profunda, pois, em menos de cinco anos, a partir de 2014, o número de agências de checagem no mundo mais do que triplicou (PALACIOS, 2019, p. 83).

Este estudo parte da seguinte pergunta de pesquisa: como as principais agências brasileiras de verificação de fatos contribuem para combater a desinformação? Sendo assim, tem como objetivo analisar as práticas e contribuições das principais agências de verificação de fatos no Brasil, investigando suas abordagens e estratégias no combate à disseminação de informações falsas. Com isso, esperamos contribuir para a compreensão dos esforços empreendidos por essas agências na luta contra a desinformação no país.

METODOLOGIA

Estudos de caso investigam nuances e particularidades do fenômeno estudado, na busca de derivação de *insights* detalhados e contextuais. Este estudo, em particular, lança mão de abordagem qualitativa, por esta ser apropriada para a realização de análises profundas e contextualizadas, e de abordagem descritiva, que também permite análises minuciosas em que a identificação de padrões, tendências e correlações entre variáveis revela relações que podem não ser óbvias em outros tipos de pesquisa (CRESWELL, 2009; GIL, 2017; TEIXEIRA, 2005).

Além disso, o foco em casos múltiplos favoreceu a opção pela realização de análise comparativa, em busca justamente da identificação de semelhanças, diferenças,

padrões e tendências entre eles. De acordo com Gil (2017), é esperado que a incorporação de elementos de análise comparativa enriqueça a pesquisa de estudo de caso, fornecendo uma perspectiva mais ampla e robusta sobre o fenômeno em foco. Essa abordagem permite verificar a validade das conclusões, identificar padrões que podem se repetir em diferentes contextos e contribuir para a construção de teorias mais sólidas a partir dos dados obtidos. A análise comparativa também pode ajudar a fornecer evidências adicionais para apoiar ou refutar hipóteses e aprofundar a compreensão de fenômenos complexos e multifacetados.

Foram incluídas neste estudo quatro agências de verificação de fatos: Estadão Verifica, UOL Confere, Lupa e Aos Fatos. A seleção foi justificada por essas serem as agências brasileiras que são membros verificados da Aliança Internacional de Checagem de Fatos (em inglês, *International Fact-Checking Network* – IFCN), uma rede internacional de checadores que estabelece princípios que previnem abusos de direito. O IFCN foi fundado em 2015 pelo Instituto Poynter, uma organização sem fins lucrativos dedicada ao jornalismo e à educação em mídia que oferece treinamento, recursos, pesquisa e serviços destinados a melhorar os padrões e a qualidade do jornalismo em todo o mundo (CURY NETO, 2022; SPINELLI; SANTOS, 2018).

Na coleta de dados, utilizamos informações disponíveis nos sites de cada agência, o que, segundo Gil (2017), caracteriza a realização de análise documental. Identificamos a possibilidade de investigar características definidoras das agências de checagem. Neste sentido, foram criadas as seguintes categorias de análise: metodologia, transparência, classificação dos resultados e interação com o público.

A criação de categorias derivou da escolha da metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para a realização de análise de dados. A análise de conteúdo fornece uma estrutura sistemática para a análise de dados qualitativos, permitindo uma compreensão aprofundada do conteúdo textual, com a identificação de padrões e tendências.

Escolhas foram feitas diante da diversidade dos dados disponíveis, as quais foram concretizadas por meio da criação das categorias de análise que serviram de base para a comparação entre as agências. Dessas escolhas, portanto, derivam os alcances e os limites da análise realizada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As agências de checagem de fatos apresentam resultados positivos nos aspectos investigados, valendo destacar algumas particularidades, as quais refletem abordagens e estratégias distintas, relacionadas à proposta de checagem: (a) O Estadão Verifica é vinculado a um jornal de grande credibilidade e circulação no Brasil, o que favorece uma troca significativa de informações e conhecimento entre os profissionais envolvidos na redação das notícias e na verificação de informações, mantendo a ênfase na independência entre eles; (b) o Uol Confere é uma editoria de *fact-checking* do Uol Notícias, que também publica conteúdos explicativos para ajudar a entender a disseminação de discursos de desinformação; (c) a Lupa, da Revista Piauí, realiza educação midiática, estabelecendo parcerias com instituições de ensino, fundações e organizações, além de solicitar posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar; e (d) o Aos Fatos disponibiliza o “Golpeflix”, um catálogo oficial das mentiras que levaram ao 8 de janeiro, além de uma série de postagens em “Explicamos“, que apresenta em detalhes os temas que mais se tornam alvo de desinformação, além de oferecer checagens em quadrinhos e web stories (reportagens em formato ilustrado), e de utilizar um robô, a Fátima, para interação no Twitter, indicando aos usuários erros e correções⁶.

As categorias de análise (metodologia, transparência, classificação dos resultados e interação com o público) foram selecionadas com o objetivo de examinar e compreender as práticas e contribuições dessas agências no contexto brasileiro. Cada categoria de análise serve como uma lente específica para investigar aspectos importantes relacionados à verificação de fatos e à promoção da transparência na disseminação de informações.

A categoria de análise “metodologia” foi escolhida para examinar as abordagens e processos utilizados pelas agências de checagem de fatos para concluir pela veracidade ou não das informações, e a categoria “transparência”, principalmente para examinar como as agências divulgam informações sobre suas práticas. Compreender a metodologia empregada é fundamental para avaliar o rigor e a confiabilidade das verificações realizadas, permitindo uma análise aprofundada da qualidade do trabalho de verificação. Complementarmente, avaliar a transparência das agências é fundamental para estabelecer a credibilidade delas junto ao público acerca das verificações realizadas.

⁶ As agências estão disponíveis por meio dos seguintes links: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/>; <https://noticias.uol.com.br/confere/>; <https://lupa.uol.com.br/>; <https://www.aosfatos.org/>

A IFCN fornece a garantia de que seus membros demonstram comprometimento com a imparcialidade e equidade, transparência das fontes, do financiamento, da organização e da metodologia, e compromisso com checagens honestas. Nos casos investigados, verificamos, ainda, que as metodologias nacionais e internacionais de checagem adotadas pelas agências envolvem principalmente fontes públicas, oficiais e alternativas, além de entrevistas com especialistas. Mais especificamente, o Estadão Verifica consulta fontes oficiais e alternativas; o Uol Confere prioriza fontes públicas e confiáveis, realiza entrevistas com especialistas e consulta checagens e reportagens feitas por outros veículos, adota como referência pesquisas de uma organização internacional de pesquisa e combate à desinformação (*First Draft*) e, antes da publicação, as checagens são revisadas por um editor; o Aos Fatos realiza consultas em fontes confiáveis e os materiais são revisados por pelo menos dois editores; e a Lupa realiza consulta em jornais, revistas, sites e bases de dados oficiais, e, se necessário, recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI), assessorias de imprensa e análise de especialistas. Apenas esta última agência solicita posição oficial daquele que foi checado anteriormente à publicação do resultado da verificação realizada. As agências selecionam os conteúdos a serem checados por meio de critérios semelhantes, considerando, principalmente, fonte e extensão da disseminação, e excluindo opiniões e previsões de futuro.

Os aspectos positivos das agências confirmam os resultados de um estudo realizado por Carvalho, López e Andrade (2019), os quais demonstram que apenas as agências integrantes do IFCN (como é o caso das quatro analisadas neste estudo) apresentavam as metodologias de trabalho e seguiam os critérios de transparência exigidos pelo código de princípios do grupo, indicando a importância da fiscalização a que se submetem.

A categoria “classificação dos resultados” foi selecionada para analisar como as agências categorizam e comunicam os resultados de suas verificações. Isso inclui a forma como rotulam informações. Entender como as agências classificam os resultados ajuda a esclarecer para o público a natureza das informações verificadas, permitindo uma compreensão clara das conclusões alcançadas.

As quatro agências classificam os resultados das checagens com etiquetas ou selos, indicando, por meio de termos variados, se as informações são falsas, enganosas ou verdadeiras, e fornecendo detalhamentos adicionais, como “fora de contexto” (Estadão Verifica), “insustentável” e “exagerado” (Uol Confere), “subestimado” e “verdadeiro,

mas...” (Lupa) e “não é bem assim” (Aos Fatos). A Lupa adicionou, em dezembro de 2022, a verificação de cumprimento de promessas eleitorais. As checagens são disponibilizadas ao público por meio de textos com imagens e as devidas etiquetas de classificação. O Aos Fatos também utiliza formatos como vídeos, ilustrações, newsletters e histórias em quadrinhos. Ele e a Lupa têm o que chamam de “radar”, ferramenta de monitoramento em tempo real e automático de desinformação.

O uso de selos com significados específicos torna mais fácil identificar informações em um espectro que vai desde verdadeiro até falso, mas também gera controvérsias. Peixoto e Souza (2018, p. 99) destacam a presença de selos que não são suficientemente claros, o que consideram permitir refletir sobre a dificuldade na definição de verdade. Assim sendo, concluem que “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”.

A categoria “interação com o público” foi escolhida para investigar como as agências de checagem de fatos se comunicam com os usuários e promovem o engajamento cívico. Compreender os canais de comunicação utilizados, como redes sociais, aplicativos de mensagens e outros meios, é essencial para avaliar a eficácia das agências em alcançar e educar o público sobre a desinformação.

Quanto à interação das agências com o público, as quatro estão presentes nas principais redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, porém a Lupa e o Aos Fatos também estão presentes no LinkedIn, uma plataforma de rede social profissional que conecta profissionais de diversas áreas. Sugestões de checagem são recebidas via WhatsApp (Estadão Verifica, Uol Confere e Lupa), via e-mail (Uol Confere, Lupa e Aos Fatos) e via link no site (Lupa). A Lupa faz parte do *Third Party Fact-Checking Project*, de modo que denúncias no Facebook são direcionadas a ela. Correções podem ser encaminhadas às agências por meio de e-mail e formulário on-line (Estadão Verifica e Lupa) ou apenas por meio de e-mail (Aos Fatos) ou de formulário (Uol Confere), críticas e sugestões podem ser encaminhadas às agências por e-mail, sendo que o Estadão Verifica também disponibiliza o Twitter; e comentários às postagens são exclusivos para assinantes nos casos do Estadão Verifica e Uol Confere.

Dificuldades na interação com o público foram relatadas por Paganotti (2021, p. 188), que avaliou reações no Twitter à correção de postagens realizadas pelo robô Fátima, correspondentes à divulgação de erros anteriormente refutados pela agência Aos Fatos.

Verificando que os usuários tendem a manter a opinião que compartilharam mesmo depois de feitas as correções com base em fatos verificáveis, ele declara que “as respostas analisadas mostram o desafio dos checadores em período de grave emergência social”.

Em linhas gerais, as agências de checagem de fatos investigadas promovem conscientização, responsabilização e engajamento cívico. Cada uma das categorias de análise desempenhou um papel crucial para a compreensão das práticas e contribuições das agências no contexto da verificação de informações e na promoção da transparência na disseminação de fatos, bem como do impacto dessas agências na luta contra a desinformação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso alcançou seu objetivo central, referente a analisar as práticas e contribuições das principais agências de checagem de fatos no Brasil, investigando suas abordagens e estratégias. Ao analisar as agências Estadão Verifica, UOL Confere, Lupa e Aos Fatos, pudemos observar as diversas maneiras pelas quais elas se dedicam ao papel de validação de informações na sociedade contemporânea.

Verificamos que, ao fornecer informações verificadas e desmascarar a desinformação, essas agências contribuem para a construção de uma mídia mais confiável e auxiliam na proteção dos princípios democráticos. Através de suas abordagens e estratégias variadas, elas buscam conscientizar o público sobre a importância da verificação de fatos e encorajar o engajamento cívico.

Ao analisar essas quatro agências, foi possível identificar nuances e estratégias distintas que cada uma delas adota. O Estadão Verifica se destaca por sua forte presença jornalística e de checagem, o UOL Confere complementa suas atividades com a publicação de conteúdos explicativos, a Lupa concentra-se na promoção da educação midiática, enquanto o Aos Fatos demonstra versatilidade ao se envolver com o público de maneiras diversas.

Embora tenham particularidades distintas, as agências compartilham critérios semelhantes para seleção de conteúdo a ser verificado, priorizando fontes confiáveis e adotando metodologias rigorosas, incluindo fontes públicas, oficiais e alternativas, além de entrevistas com especialistas. Etiquetas e selos de classificação também ajudam a comunicar de maneira clara o status da verificação.

No que diz respeito à interação com o público, todas as agências estão presentes nas redes sociais. A disponibilidade de canais de comunicação, como WhatsApp e e-mail, mostra o compromisso dessas agências em receber sugestões e críticas do público. Ao considerar os princípios e critérios estabelecidos pela IFCN, podemos concluir que essas agências demonstram um comprometimento sólido com a transparência, imparcialidade e responsabilidade em suas práticas de verificação de fatos. O trabalho contínuo dessas agências é fundamental para enfrentar os desafios complexos associados à disseminação de informações precisas e confiáveis.

É importante destacar que as agências de checagem não operam isoladamente. O combate à desinformação demanda uma abordagem abrangente e multidisciplinar, envolvendo uma série de estratégias. Entre elas, os antídotos técnicos ocupam um papel significativo, pois se baseiam em soluções tecnológicas e de infraestrutura, o que inclui a aplicação de *machine learning*, referente à implementação de sistemas automatizados capazes de identificar e combater conteúdo falso ou enganoso em grande escala. Além disso, os antídotos jornalísticos também desempenham um papel fundamental nesse cenário, a exemplo justamente das iniciativas de *fact-checking*. Paralelamente, os antídotos comportamentais têm sua relevância, envolvendo medidas educacionais direcionadas aos cidadãos. Por fim, os antídotos legais e políticos completam essa abordagem holística, o que engloba estratégias como a coordenação política e o estabelecimento de leis que visam conter a disseminação da desinformação. A combinação desses quatro grupos de antídotos pode ajudar a minimizar a disseminação de informações falsas e promover uma cultura de informação confiável e responsável (MENDONÇA et. al, 2023). Ainda segundo Mendonça et. al (p. 24),

a crise da democracia é não apenas consequência da difusão de *fake news*, mas também uma de suas causas, na medida em que alimenta condições do confronto político que toleram e nutrem a incerteza e a inverdade na luta contra os “inimigos”. Contradizer *fake news* específicas e educar cidadãos para lidar com mídias digitais podem ser ações paliativas inevitáveis, mas permanecem como ações paliativas que não enfrentam o cerne das questões geradoras do cenário de desinformação em que nos encontramos. Um adequado enfrentamento da situação requer tanto o fortalecimento democrático, com a consequente remodelização dos confrontos políticos, quanto a revitalização pública de terrenos comuns capazes de enfrentar a crise epistêmica.

Tal reflexão sobre a crise da democracia demonstra que, apesar das contribuições deste estudo, é importante reconhecer suas limitações. Para avançar na compreensão das práticas de checagem de fatos e seu impacto, são necessárias pesquisas futuras. Estudos

comparativos mais amplos, análises de impacto e abordagens quantitativas podem complementar o cenário de checagem de fatos. Além disso, investigações sobre a percepção pública das agências e suas parcerias também são áreas promissoras para pesquisas adicionais que aprofundem a compreensão do papel dessas agências na promoção da transparência, conscientização e engajamento cívico na era da informação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. O. L. C.; VOGEL, M. J. M. Bibliotecários e fake news: análise de publicações nacionais. **Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, 2021.

ATTON, C. **Alternative Media: An Introduction**. London: SAGE Publications, 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARVALHO, C.; LÓPEZ, M. O.; ANDRADE, K. C. Agências de checagem no Brasil: uma análise das metodologias de Fact-Checking. In: ANAIS DO SBPJOR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17, 2019, Goiânia. **Anais [...]** Goiânia: UFG, 2019, p. 1-18.

CHRISTIAN, B.; GRIFFITHS, T. **Algorithms to live: the computer science of human decisions**. New York: Henry Holt and Co., 2016.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Thousand Oaks, California: Sage, 2009.

CURY NETO, D. Reflexões sobre as agências de checagem de fatos e sua responsabilização civil. **Cadernos de Direito Actual**, n. 19, p. 381-400, 2022.

PERINI-SANTOS, E. Desinformação, negacionismo e a pandemia. **Filosofia Unisinos**. v. 23, n. 1, p. 1-15, 2022.

FRANCISCO, S. Sociedade da desinformação. **Observatório da Sociedade da Informação**, UNESCO. Brasília, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, W. 20 anos de política, estado e democracia digitais: uma cartografia do campo. In: SILVA, S.; BRAGATTO, R.; SAMPAIO, R. (Orgs.). **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2016. p. 39-76.

MARRES, N. Why we can't have our facts back. **Engaging Science, Technology, and Society**, v. 4, p. 423-443, 2018.

MENDONÇA, R. F.; FREITAS, V. G.; AGGIO, C. O.; SANTOS, N. F. *Fake News* e o repertório contemporâneo de ação política. **DADOS**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, e20200213, 2023.

MONNERAT, A. A aposta no *fact-checking*: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas. **Knight Center for Journalism in the Americas**, 19 abr. 2017.

PAGANOTTI, I. Acolhimento e resistência a correções de *fake news* na pandemia: a experiência do robô Fátima, da agência Aos Fatos, no Twitter. **Mídia e cotidiano**, v. 15, n. 3, p. 169-193, 2021

PEIXOTO, J. G. M.; SOUZA, A. C. F. A caça à verdade: critérios, metodologias e selos do Fact-Checking brasileiro. **Culturas midiáticas**, ano XI, n. 21, p. 86-103, 2018.

PEREIRA NETO, A. Avaliação da qualidade da informação de sites sobre Covid-19: uma alternativa de combate às fake news. **Saúde debate**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 132, p. 30-46, 2022.

SANTOS JÚNIOR, M. A. As flutuações de longo prazo da polarização no Brasil – análise do compartilhamento de informações políticas entre 2011 e 2019. **DADOS**, Rio de Janeiro, v. 66, n. 2, e20200076, 2023.

SIEBERT, S.; PEREIRA, I. V. A pós-verdade como acontecimento discursivo. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 20, n. 2, p. 239-249, 2020.

SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. A. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, 2018.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias**: acadêmica, das ciências e da pesquisa. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

TORRE, L.; JERÓNIMO, P. Esfera pública e desinformação em contexto local, **Texto Livre**, Belo Horizonte, v. 16, e41881, 2023.

VISCARDI, J. M. *Fake news*, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, v. 59, n. 2, p. 1134-1157, 2020.

WARDLE, C. Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional. **First draft**, 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x75440
Acesso em: 20 jul. 2023.