
Aos Fatos, Lupa e Fato ou Fake: Metodologias de agências de checagem no combate à desinformação¹

Laura Urbano JANIÁKI²

Luiza Carolina dos SANTOS³

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

RESUMO

O artigo tem como objetivo identificar, analisar e comparar a atuação das agências brasileiras de checagem de fatos: Aos Fatos, Lupa e Fato ou Fake. O estudo foca nas estratégias metodológicas dessas instituições, descritas nas abas de metodologia de seus sites. Além de considerar os selos classificatórios e suas justificativas. Fundamenta-se no conceito de “desordem informacional” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2023), nas relações estabelecidas pelo termo *fake News* (TORABI; TABOADA, 2019) e na atuação das agências de checagem de fatos (SAAD, 2021). Metodologicamente, o artigo compara as estratégias de apuração e os selos classificatórios das agências, observando suas práticas de verificação e o uso de fontes confiáveis. A análise prévia mostrou que as agências convergem parcialmente em suas classificações, embora utilizem diferentes nomenclaturas, e, em alguns casos, adotam critérios classificatórios distintos.

PALAVRAS-CHAVE: checagem de fatos; desinformação; fake news; ética jornalística; informação falsa.

1. INTRODUÇÃO

A disseminação de informações falsas se tornou uma preocupação emergente em todo o mundo, de maneira especial a partir do advento das plataformas digitais e das redes sociais. A propagação descontrolada de conteúdos inverídicos e desinformação não apenas compromete a qualidade da informação consumida pelo público, mas também ameaça os processos democráticos, ao interferir em decisões sociais e políticas significativas. No contexto apresentado, surge a necessidade de mecanismos eficazes de verificação de fatos, ou seja as agências de checagem de fatos, para combater a desinformação e garantir que a população tenha acesso às informações corretas e verificadas.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda do Curso de Jornalismo da UEPG, e-mail: laurajaniaki@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UEPG, e-mail: luizacdsantos@gmail.com.

Este artigo propõe analisar e comparar as metodologias utilizadas por três plataformas de checagem de fatos no Brasil: Aos Fatos, Lupa e Fato ou Fake. A decisão por avaliar estas plataformas teve como motivação a relevância e o crescente uso destas nos contextos políticos, econômicos e sociais brasileiros. A análise será conduzida a partir das estratégias metodológicas de apuração e checagem de fatos empregadas por essas instituições, bem como na nomenclatura e justificativa dos selos classificatórios aplicados em suas verificações.

As agências de checagem de fatos utilizam metodologias de atuação sistemáticas com o objetivo de garantir a imparcialidade e precisão na análise das informações, investigando declarações e conteúdos virais por meio de fontes confiáveis, como documentos oficiais e dados estatísticos e, na sequência, divulgando suas conclusões e correções das informações erradas em publicações aprofundadas.

A definição dos objetos empíricos e a revisão da literatura sustentam-se a partir dos conceitos de desinformação, fact-checking e *fake news*. A partir dos pressupostos teóricos de Wardle e Derakhshan (2023), entende-se que a desinformação é uma das três formas de desordem informacional, que inclui também informações falsas - não intencionais - e informações maliciosas - fundamentada na realidade, mas aplicada com a intenção de causar dano. A aplicação destes conceitos é de suma importância para compreender a gravidade da disseminação de informações falsas e a necessidade de agências de checagem de fatos atuantes na defesa da democracia.

O termo *fake news* ganhou notoriedade durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, quando o então candidato republicano Donald Trump passou a utilizar esta terminologia para desqualificar informações consideradas desfavoráveis para a sua campanha política. No Brasil, a propagação de desinformação foi alavancada nas eleições presidenciais de 2022, onde informações falsas e manipuladas foram amplamente propagadas através de plataformas digitais e aplicativos de mensagens instantâneas, comprometendo a integridade do processo eleitoral e viabilizando as manifestações de discursos de ódio, intolerância e violência.

A relevância social do jornalismo na era digital assume também a necessidade de combater a desordem informacional, que inclui tanto as informações falsas quanto as verdadeiras usadas de forma maliciosa. O compromisso com a ética, imparcialidade e objetividade é fundamental para manter e defender a credibilidade do jornalismo e para o estímulo do desenvolvimento de uma sociedade mais informada e democrática. Nesta

circunstância, as agências de checagem de fatos desempenham um papel essencial ao garantir que a veracidade das informações predomine em meio ao vasto fluxo de mensagens que circulam diariamente.

Este artigo examinará as metodologias adotadas pelas agências Aos Fatos, Lupa e Fato ou Fake, e busca destacar as estratégias de apuração e os selos classificatórios empregues para categorizar a veracidade das informações. A análise comparativa destas metodologias permitirá compreender com mais precisão as abordagens distintas de cada agência e a eficácia no combate à desinformação. De forma sucinta, este estudo tem como objetivo contribuir para a compreensão das estratégias de *fact-checking* no Brasil e o seu impacto na mitigação da desinformação, além de oferecer uma análise detalhada das técnicas empregadas por três das principais instituições de verificação de fatos no país.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista o desenvolvimento do conteúdo deste artigo, faz-se necessário a aplicação do conceito de desinformação. Segundo os autores Wardle e Derakhshan (2023), desinformação faz parte do conceito maior de “desordem informacional”, composto pelas classificações que diferem as informações criadas com o intuito danoso a pessoas ou instituições, e as mensagens que não tem este objetivo. Também é feita a diferenciação entre informações verdadeiras e falsas. Wardle e Derakhshan (2023, p.28) classificam três tipos de desordem informacional:

- Desinformação: informação falsa e deliberadamente criada para causar danos a uma pessoa, grupo social, organizações ou país.
- Informação falsa: informação falsa, mas que não foi criada com a intenção de causar danos.
- Informação maliciosa: informação baseada na realidade, mas usada para causar danos a uma pessoa, organização ou país. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2023, p.28)

Estas classificações pertencem a dois macros grupos de desordem informacional: “falsidade” e “intenção de causar dano”, que se interseccionam entre si. No âmbito da falsidade, Wardle e Derakhshan (2023, p.28) inserem o conceito de informação falsa, visto que dizem respeito aos “erros não intencionais”, como legendas imprecisas, estatísticas, datas ou quando tiras de sátiras são levadas a sério. As informações maliciosas são mensagens retiradas de contexto e que podem sofrer alterações de data,

em relação ao conteúdo original. Além disso, são publicações que vazam informações particulares de indivíduos e/ou instituições, fomentando discursos de ódio. No que diz respeito à desinformação, os autores evidenciam que são mensagens fabricadas ou propositalmente manipuladas, como “teorias da conspiração ou rumores criados intencionalmente”.

A expressão *fake news* teve sua origem durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, durante a disputa entre Donald Trump (Partido Republicano) e Hillary Clinton (Partido Democrata). Trump, vencedor no pleito, passou a utilizar o termo com frequência nas suas redes sociais (NÓBREGA, 2023, p.2). Em discurso de senso comum, os termos *fake news* e desinformação são utilizados com a mesma conotação. No entanto, a expressão *fake news* não é unânime no meio acadêmico e muitas vezes contestada por estudiosos.

“Segundo Ribeiro e Ortellado (2018, p. 72), há os que defendem o uso de “fake news” como conceito forjado no debate político e na cobertura jornalística e os que o consideram impreciso, especialmente por contradizer os princípios deontológicos do jornalismo que colocam a busca pela verdade factual como algo intrínseco ao conceito de notícia, de modo que não se pode conceber a noção de “notícia falsa”, pois como observa Gomes (2009, p.11), o jornalista deve. “trabalhar objetiva e metodicamente para afastar o risco do engano ou do erro”. (SEIBT; DANNENBERG, 2021, p.05)”

No que tange ao uso da terminologia *fake news* na prática jornalística, destaca-se a problemática da aplicação controversa do termo nas rotinas de produção. Seguindo os princípios éticos do jornalismo, avalia-se que exista uma possível contradição do termo *fake news*, visto que os profissionais jornalistas mantêm o compromisso com a imparcialidade, ética e objetividade, e devem produzir notícias com informações verídicas. Portanto, se uma informação é noticiada, ela não pode ser falsa. Segundo Torabi e Taboada (2019) as *fake news* utilizam linguagem apelativa e emocional nas manchetes e títulos com o objetivo de chamar a atenção do público leitor. No entanto, a expressão é utilizada frequentemente a níveis social e institucional como sinônimo de desinformação, de maneira errônea ou aceita por senso comum.

“As notícias falsas comprometem o trabalho de jornalistas que são desacreditados no exercício de sua profissão e dos agentes de justiça que tem de combater o fenômeno mesmo sem leis específicas para tal. Capazes de influenciar e, até mesmo alterar, o resultado de decisões sociais importantes, como eleições presidenciais, as *fake news* se caracterizam ainda como uma ameaça à democracia. (SOUZA; RADDATZ, 2020, p.01)”

A partir do que foi exposto anteriormente, infere-se que a desinformação faz parte de um ecossistema amplo e complexo de desordem informacional. A desinformação parte do interesse em disseminar informações inverídicas com o objetivo de enganar propositalmente os leitores do conteúdo. O termo ‘desinformação’ não pode ser reduzido à terminologia *fake news*, uma vez que se trata de uma expressão contraditória, mas ainda assim representa a disseminação de informações apelativas e falsas por indivíduos com interesse de enganar.

“O conceito de notícias falsas não consegue abarcar todas as formas de manipulação e ataques ao processo eleitoral. [...] compreender o fenômeno da desordem informacional, que inclui a disseminação não só de conteúdo falso, mas também de conteúdo verdadeiro baseado no ódio ou em discursos antidemocráticos (BÜLOW, 2023, p.83)”

Embora existam discussões em torno da aplicação do termo *fake news*, com estudos sobre sua definição e aplicações, este artigo não irá se aprofundar nesta discussão. Para os fins deste estudo, será adotada uma abordagem inclusiva que não exclui nenhuma das classificações apresentadas anteriormente. O foco principal será a análise dos impactos e mecanismos de checagem das informações falsas e mensagens com intuito de desinformação, independentemente das diferenças terminológicas envolvidas.

Como forma de combater a propagação de desinformação, informações falsas ou maliciosas, as agências de checagem atuam como ferramentas de verificação do conteúdo divulgado na mídia e expõe as informações verídicas e corretas. As agências de checagem de fatos surgiram em resposta à crescente disseminação de informações enganosas, com ênfase nas plataformas digitais, segundo a agência Aos Fatos (AOS FATOS, 2016, online). A disseminação de *fake news* e desinformação demandaram urgentes iniciativas que pudessem verificar a veracidade das informações em circulação. Instituições jornalísticas e organizações independentes passaram a desenvolver mecanismos para a checagem de fatos que utilizavam de procedimentos sistemáticos para avaliar a veracidade de declarações públicas, conteúdos virais na internet e reportagens (PRADO; MORAIS, 2018, p. 3).

“Percebemos então que a prática de fact-checking foi iniciada com um objetivo claro: investigar a factualidade de informações presentes em discursos de agentes políticos. Entretanto, a proliferação de informações falsas nas redes sociais da internet, e a crescente preocupação com o uso e disseminação de mentiras como instrumento político, fez com que as iniciativas de fact-

checking passassem também a utilizar seus métodos para combater as chamadas fake news. (DAMASCENO; PATRÍCIO, 2020, p.388)”

As organizações de verificação dos fatos emergem como atores cruciais no ecossistema midiático contemporâneo, de maneira especial diante da proliferação em massa e veloz de desinformações e informações falsas. Segundo Elizabeth Saad (2021), elas operam fundamentadas em um rigor metodológico que inclui a verificação de informações por meio de fontes primárias e secundárias, a transparência na divulgação dos processos de checagem e a imparcialidade e neutralidade editorial.

“O *fact-checking* é um processo que permeia o antes, o durante e o depois da narração dos acontecimentos (e algumas vezes antecipa acontecimentos) para instrumentalizar a veracidade dos fatos e a forma que estes podem ser contextualizados para a opinião pública. (SAAD, 2021, p. 66)”

As agências de checagem de fatos utilizam metodologias que partem de um processo sistemático com o objetivo de garantir a imparcialidade e precisão na análise das informações. Este procedimento geralmente começa com a seleção de declarações, notícias ou conteúdos virais que são potenciais produtos de impacto ao público em plataformas digitais e ferramentas de mensagens instantâneas. (LUPA, 2015). Na sequência, os verificadores aprofundam a investigação de forma a utilizarem fontes confiáveis, como documentos oficiais, dados estatísticos e especialistas nos assuntos (FATO OU FAKE, 2018). Após a verificação dos conteúdos, as conclusões e análises são divulgadas em publicações que explicitam o raciocínio utilizado na checagem, as considerações das fontes utilizadas e, na maioria das avaliações, apresentam o conteúdo original ou conteúdo verídico que tenha relação com o material checado.

Com o intuito de exemplificar o caráter problemático da desordem informacional e da disseminação de *fake news*, em relação ao processo democrático, destaca-se a disputa pela presidência da República brasileira em 2022. Àquelas eleições, a disseminação de desinformação e *fake news* foi uma das questões centrais, comprometendo a integridade do processo democrático. As plataformas digitais e aplicativos de mensagens foram os principais veículos para compartilhamento destas informações mentirosas, que buscavam descredibilizar candidatos e influenciar a opinião pública por meio de conteúdos falsos ou manipulados.

“Em parte, esses discursos são baseados em notícias falsas sobre a confiabilidade dos resultados das pesquisas eleitorais e o

funcionamento das urnas eletrônicas. Mas também vão muito além: são discursos que promovem a violência e o ódio, alguns baseados em mentiras e conspirações; outros, baseados em ideologias autoritárias (BÜLOW, 2023, p.87).”

Tendo em vista os conceitos de desinformação, *fake news* e a atuação das agências de checagem de fatos no cenário de desordem informacional, este estudo tem como interesse examinar detalhadamente a relação dessas terminologias com as metodologias de atuação das agências Aos Fatos, Lupa e projeto Fato ou Fake.

3. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A escolha dos objetos de análise foi o primeiro movimento metodológico para desenvolver a pesquisa. As plataformas de checagem de fatos *Aos Fatos*, *Lupa* e *Fato ou Fake*, motivaram a produção deste artigo por se tratarem de ferramentas que estão sendo amplamente utilizadas para conferências de informações nos contextos políticos, econômicos e sociais do Brasil, nos últimos anos. O artigo visa identificar, analisar e comparar as estratégias metodológicas de atuação utilizadas pelas plataformas digitais, por meio da aba de metodologia⁴ dos *sites* próprios, além dos selos classificatórios e justificativas para seu uso.

O passo metodológico seguinte foi definir as obras, teorias e estudos que fundamentam a pesquisa e são pertinentes ao trabalho. Num primeiro momento os estudos foram relacionados aos conceitos de desinformação, *fact-checking* e *fake news*. Estas teorias são pertinentes para explicar a influência negativa da disseminação de informações erradas ou retiradas do contexto, e devem reforçar a necessidade da atuação das agências e/ou plataformas de checagem de fatos para a defesa da democracia e compartilhamento da informação correta para a população. Destaca-se que, segundo Saad (2021, p. 60), o Jornalismo se faz necessário em cenários de “ambiente completo, instável e mutante”.

Para estruturar a análise, observar-se-á os selos utilizados nas checagem das agências em um determinado fato. O espaço dedicado à metodologia nos sites das agências serviu como base para compreender como cada organização conceitua cada selo. No entanto, o intuito desta pesquisa é verificar como estes selos são mobilizados por estas

⁴ No caso da iniciativa Fato ou Fake, a análise se deu a partir de uma notícia publicada pelo portal de notícias G1, no dia 30 de julho de 2018, que explica a atuação da seção. A análise aconteceu desta forma devido à ausência de uma aba que descreve a metodologia de atuação do Fato ou Fake. Link da notícia: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>>

agências no momento de fazer a checagem, avaliando a eficácia e a influência destas etiquetas na credibilidade e na difusão das informações verificadas.

A partir da escolha dos objetos de estudo e das leituras cruciais para sistematização do referencial teórico, foram delimitados os indicadores de análise. O estudo atenta-se para:

1. Estratégias metodológicas de apuração e checagem dos fatos pelas agências e/ou ferramentas;
2. Nomeação dos selos classificatórios e justificativa para a sua aplicação nas checagens, levando em conta que cada agência e/ou ferramenta, a partir das suas metodologias, aplicam diferentes classificações e selos;

O quadro abaixo elenca, a partir do esmiuçamento dos sites das agências, quais os selos aplicados nas checagens:

Quadro 1 - Selos utilizados pelas agências de checagem

Aos Fatos	Lupa	Fato ou Fake
Verdadeiro	Verdadeiro	Fato
Não é bem assim	Falta contexto	Não é bem assim
Falso	Exagerado	Fake
	Subestimado	
	Contraditório	
	Insustentável	

Fonte: A autora (2024)⁵

4. ANÁLISE

Neste subtópico, o trabalho se atenta a discutir os principais elementos de cada agência de checagem, traçando as principais semelhanças e diferenças entre elas. No total, foram extraídos treze selos classificatórios, considerando as agências Aos Fatos, Lupa e Fato ou Fake. É realizada a introdução histórica de cada veículo e, em seguida, os selos das respectivas agências de checagem serão organizados em tabelas para uma melhor visualização das justificativas que mobilizam as suas escolhas.

4.1. AOS FATOS

⁵ O quadro foi construído a partir das informações extraídas dos sites das agências de checagem de fatos.

Em primeiro lugar, a agência Aos Fatos, lançada em 07 de julho de 2015 pela jornalista Tai Nalon, pelo desenvolvedor de sistemas Rômulo Collopy e pela designer Carol Cavaleiro. Seu principal objetivo é verificar a veracidade de informações que circulam na mídia e nas redes sociais, de forma a combater a propagação da desinformação. A agência é uma instituição reconhecida e respeitada mundialmente ao seguir o código de conduta do *International Fact-Checking Network* (IFCN), que define determinações a respeito de transparência e ética profissional na metodologia de verificação.

A Aos Fatos orienta a escolha das informações a serem checadas a partir de dois postulados: influência do emissor e potencial danoso do conteúdo compartilhado. Percebe-se que, tanto a agência Aos Fatos quanto na Agência Lupa, que será discutida abaixo, seguem critérios como potencial de influência do emissor da informação, possível alcance de uma informação de caráter danoso e quais os impactos que esta informação pode causar na sociedade. A partir destas considerações, a agência checa e verifica informações enunciadas em declarações de influenciadores e autoridades, boatos, fotografias, vídeos, áudios, gráficos, panfletos, desenhos e outras mídias.

Em relação ao compartilhamento dos conteúdos checados e verificados, a agência apresenta uma vasta gama de formatos em que os materiais revisados podem ser publicados: texto que utiliza os selos classificatórios, reportagem aprofundada sobre a temática relacionada à informação checada, história em quadrinhos que explica de forma didática o assunto, conteúdos multimídia que esclarece e contextualiza os fatos analisados e *newsletter* ou mensagem robotizada em *chatbot*. Desta forma, a depender da complexidade da informação checada, a agência emprega o formato de correção que melhor explica o contexto verdadeiro desta informação falsa.

A metodologia utilizada pela Aos Fatos parte da conferência da origem da desinformação, análise do conteúdo para encontrar o erro de informação, busca de fontes confiáveis que confirmem os conteúdos verídicos e publicação de material jornalístico que enfatize o dado factual. Indo ao encontro das determinações da IFCN, a agência deve listar, ao final do texto jornalístico, as fontes consultadas para as correções de veracidade.

Para o próximo passo da análise, devemos considerar o quadro abaixo, que diz respeito aos selos classificatórios empregados pela Aos Fatos:

Quadro 2 - Justificativas para os usos dos selos da Agência Aos Fatos

Selo	Justificativa
Verdadeiro	A informação é completamente correta e foi propagada por fonte íntegra;
Falso	A informação é completamente incorreta ou fabricada, além de se opor ao discurso original;
Não é bem assim	A informação pode ter elementos verdadeiros, no entanto, foi manipulada ou tirada fora do contexto com o intuito de alterar o entendimento dos fatos reais;

Fonte: A autora (2024)⁶

Infere-se que os selos da Agência Aos Fatos são limitados aos extremos de verdadeiro ou falso, e uma classificação intermediária que indica possibilidade de equívocos, propositais ou não, em informações, inicialmente, verdadeiras. Neste caso, a depender do intuito do emissor, a informação pode ser manipulada e alterar a compreensão do receptor da realidade. Atentemo-nos sobre como a Agência Lupa estrutura a sua metodologia e as variações das etiquetas classificatórias.

4.2. AGÊNCIA LUPA

Fundada em 2015, A Agência Lupa é a primeira especializada em checagem de notícias no Brasil, que busca corrigir informações equivocadas e publicar informações verídicas; também atua na educação midiática em relação à desinformação e os riscos da sua propagação. A iniciativa é reconhecida pelo *International Fact-Checking Network* (IFCN), o que implica que a Lupa siga rigorosas diretrizes de transparência e ética, incluindo o apartidarismo, sem ser apoiada ou apoiar partidos políticos, ou promover interesses particulares.

A Lupa se atenta à checagem de informações de discursos de personalidades públicas e informações com características falsas que estão em redes sociais e plataformas de mensagem; conteúdos enunciados por políticos, líderes sociais e celebridades em veículos jornalísticos, programas de TV e internet; bem como anúncios publicitários, slogans e imagens também são verificados. Ou seja, a agência se atenta a “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz” (destaque nas redes sociais e meios de comunicação). Evidencia-se que a checagem de conteúdos publicitários é um diferencial da Lupa em

⁶ O quadro 2 foi elaborado a partir da interpretação da autora sobre a aplicação dos selos classificatórios utilizados pela Agência Aos Fatos.

relação às outras agências, a serem traçadas mais à frente. As checagens são publicadas no site e em páginas próprias da agência em plataformas digitais.

Atentemo-nos aos selos de checagem⁷. Confira no quadro a seguir os selos mobilizados pela Lupa nas checagens e as justificativas de cada um deles:

Quadro 3 - Justificativas para os usos das etiquetas da Agência Lupa

Etiqueta	Justificativa
Verdadeiro	A informação verificada está completamente correta, sem omissões ou distorções.
Falso	A informação é completamente incorreta.
Falta contexto	A informação necessita de complemento para poder explicar a situação.
Exagerado	A informação tem base factual, mas foi ampliada para além da realidade.
Subestimado	A informação minimiza ou subestima a realidade dos fatos.
Contraditório	Indica informações ou declarações que apresentam contradições em relação a outros dados ou informações verificadas.
Insustentável	Quando não há evidências suficientes para verificar a veracidade da informação.

Fonte: A autora (2024)⁸

Vemos então que a Lupa utiliza de diferentes selos para classificar os fatos checados, em diferentes níveis de veracidade. Do “Verdadeiro” e “Falso” ao “Contraditório” e “Insustentável”, a agência demonstra critérios específicos bem delimitados para classificar uma informação. Ela diverge da agência Aos Fatos na maior variedade de selos utilizados para classificar uma informação checada, o que introduz a ideia de que a agência considera os diferentes níveis de dificuldade para apurar e checar as informações. Por isso, a classificação não se resume ao maniqueísmo da informação ser verdadeira ou falsa, fator que também é visto nas outras iniciativas.

Além dos selos em comum “Verdadeiro” e “Falso”, há uma aproximação de justificativas entre os selos “Não é bem assim” (Aos Fatos), “Falta Contexto” e “Exagerado”. Os três servem para classificar a informação que tem fundamento verídico, mas que é alterada e tirada fora de contexto para influenciar no entendimento da compreensão.

⁷ A Agência Lupa, desde a sua criação em 2015, atualiza as etiquetas empregadas nas checagens. Para a análise, foram utilizados os selos da última atualização da metodologia em 22 de novembro de 2023.

⁸ O quadro 3 foi elaborado a partir da interpretação da autora sobre a aplicação dos selos classificatórios utilizados pela Agência Lupa.

4.3. FATO OU FAKE

Por fim, o terceiro objeto empírico é a iniciativa Fato ou Fake uma seção do portal de notícias G1 do Grupo Globo⁹, fundada em 2018. O objetivo central da organização é identificar informações suspeitas que são replicadas nas redes sociais e em aplicativos de mensagens instantâneas. A atuação do Fato ou Fake também contempla os discursos de personalidades políticas do cenário nacional, com o propósito de auxiliar na propagação de informações falsas que podem colocar em prova o exercício da democracia.

A iniciativa se atenta para conteúdos “duvidosos” ou discursos de personalidades públicas. A Fato ou Fake não delimita quais os critérios para selecionar os fatos a serem checados, mas supõe-se que, se tratando de uma prática de natureza jornalística, a relevância (GALTUNG; RUGE, 1965) e proeminência (LIPPMAN, 1922) de uma dada informação, pessoa pública e sua reverberação na internet também seja critérios que orientem a atividade de checagens da iniciativa. Metodologicamente, os jornalistas da iniciativa fazem o monitoramento das plataformas digitais, a localização da origem da informação e, por fim, a verificação da informação verdadeira. As fontes de apuração são identificadas no texto e os conteúdos checados são publicados no site do serviço de verificação de fatos, e por veículos parceiros.

Em relação aos selos, o Fato ou Fake não explica as formas que os selos são escolhidos. No quadro abaixo, você confere os selos e as suas respectivas justificativas:

Quadro 4 - Justificativas para os usos dos selos do Fato ou Fake

Selo	Justificativa
Verdadeiro	A informação é verdadeira e pode ser comprovada.
Não é bem assim	A informação possui elementos verdadeiros, no entanto pode estar fora do contexto ou carece de mais conteúdos para a compreensão integral do assunto.
Falso	A informação não é comprovada e está completamente incorreta;

Fonte: A autora (2024)¹⁰

A partir do quadro acima, se vê que o Fato ou Fake apresenta selos idênticos, com variação apenas nos termos de nomenclatura, aos da agência Aos Fatos: “Verdadeiro”, “Não é bem assim” e “Falso”. Existe uma variedade menor de selos mobilizados nas

⁹ A equipe de apuração do Fato ou Fake é formada por jornalistas das equipes do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo.

¹⁰ O quadro 4 foi elaborado a partir da interpretação da autora sobre a aplicação dos selos classificatórios utilizados pela iniciativa Fato ou Fake.

checagens em comparação com a Agência Lupa. Isso introduz uma concepção de que o menor espectro de selos de Aos Fatos e Fato ou Fake possa ser um fator limitante às extremidades de veracidade ou inverdade de uma informação.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo analisar e comparar as metodologias e selos classificatórios das principais agências de checagem de fatos no Brasil: Aos Fatos, Lupa e Fato ou Fake. Através de um estudo detalhado, foi possível compreender as particularidades de cada agência, seus critérios classificatórios e a importância de suas atividades na era digital.

As estratégias metodológicas adotadas pelas agências Aos Fatos, Lupa e Fato ou Fake, conforme detalhado na análise dos dados, compreende um processo rigoroso de verificação. A pesquisa demonstrou que, embora existam diferenças nas nomenclaturas dos selos classificatório, as agências buscam seguir diretrizes de transparência e ética, e especificamente as agências Aos Fatos e Lupa que seguem as diretrizes do *International Fact-Checking Network (IFCN)*.

Tendo em vista a “desordem informacional” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2023) e as noções sobre o termo “fake news” (SOUZA; RADDATZ, 2020), a análise dos dados revelou que as classificações das informações checadas variam desde selos simples como “verdadeiro” e “falso” até categorias mais complexas e aprofundadas como “falta contexto”, “exagerado” ou “subestimado”, utilizados especificamente pela Agência Lupa. Os veículos adotam diversos formatos para comunicar os resultados das checagens, como textos explicativos, reportagens aprofundadas, histórias em quadrinhos, conteúdos multimídia e *newsletters*. Esta diversidade de formatos permite que as agências alcancem um público mais amplo e garantam que a informação verificada seja compreendida de forma clara e acessível.

A Lupa é a agência mais completa em relação à variedade no emprego de etiquetas classificatórias. Com isso, permite mais clareza no destaque da localização de onde está o erro. Aqui, defende-se que a variedade de selos proposta por uma agência de checagem permite um olhar mais cirúrgico para que as informações sejam diferenciadas em termos de credibilidade. Isso porque existem informações que são falsas, verdadeiras, modificadas propositalmente, verdades parciais e outros níveis de confiabilidade da informação.

Outro ponto importante observado foi a diferença na abordagem das agências em relação à seleção das informações a serem verificadas. Enquanto a Aos Fatos e a Lupa têm critérios bem definidos, como a influência do emissor e o potencial danoso do conteúdo, a iniciativa Fato ou Fake não explicita seus parâmetros de forma clara, embora seja possível inferir que a relevância e a proeminência das informações são fatores considerados.

Depreende-se que a pesquisa reafirma o papel essencial que as agências de checagem de fatos na era digital. As atuações destas organizações não apenas combatem e mitigam a desinformação mas também promovem a transparência e legitimam a responsabilidade social do jornalismo. Apesar dos desafios impostos pela rapidez e pelo alcance das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, a atuação dessas agências é fundamental para a defesa da verdade, da ética jornalística e do exercício da democracia.

REFERÊNCIAS

BÜLOW, M. von. Eleições 2022 nas redes sociais: notícias falsas e muito mais. *In*: AVRITZER, Leonardo; SANTANA, Eliara; BRAGATTO, Rachel Callai (Orgs.). **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2023. p.83-87.

DAMASCENO, D. de R.; PATRÍCIO, E. **JOURNALISM AND FACT-CHECKING: typification of sources used for checking and criteria for selecting fact-checked material – an analysis by Agência Lupa and Aos Fatos**. Brazilian journalism research, [S. l.], v. 16, n. 2, p.388, 2020. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1212>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

DE SOUZA, A. W; RADDATZ, V. L. S. Fake News e os fatores que caracterizam sua disseminação. Salão do conhecimento Unijuí, 2020, **Anais do....** Ijuí: Unijuí, 2020. Disponível em: <<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/18248/16982>>. Acesso em: 25 de abr. 2024.

ENTENDA nossas etiquetas. **Lupa**. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas>>. Acesso em: 12 mai. 2024.

G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>>. Acesso em: 12 mai. 2024.

NÓBREGA, L. B. de. **Desinformação no 2º Turno das Eleições Presidenciais: Perspectivas Sobre a Definição e Categorização das Informações Falsas**. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - PUCMinas, 2023, **Anais do....** Belo Horizonte: Intercom, 2020. Disponível em:

<https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202317541864dd377ab43c3.pdf> . Acesso em: 27 de mai. 2024.

NOSSO Método. **Aos Fatos**. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>>. Acesso em: 12 mai. 2024.

O que é checagem de fatos - ou fact-checking?. **Aos Fatos**. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 27 de mai. 2024.

PRADO, J. G. R. do; MORAIS, O. J. de. **A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística**: história, crescimento e profissionalização. 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2018, **Anais do...** Belo Horizonte: Intercom, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>> . Acesso em: 27 de mai. 2024.

SAAD, E. **Reflexões sobre ontologias jornalísticas no contexto de desinformação e crises sistêmicas**. Fronteiras - estudos midiáticos, v. 23, n. 2, p. 58–72, 14 set. 2021.

SEIBT, T.; DANNENBERG, M. **Pandemia, desinformação e discurso autoritário**: os sentidos das declarações de Jair Bolsonaro no Twitter a partir de checagens do Aos Fatos. Rio de Janeiro: Liinc em Revista, v.17, n.1, 2021, p.01. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5687>>. Acesso em: 15 de abr. 2024.

SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v.2, n.1, p.95 - 107, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>>. Acesso em: 22 de jun. 2024.

TORABI ASR, F.; TABOADA, M. **Big Data and quality data for fake news and misinformation detection**. Big Data & Society, v.06, n.01, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2053951719843310>>. Acesso em: 15 de abr. 2024

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Desordem informacional**: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas. Council of Europe, 2018, 2ª edição. Unicamp, 2023. p.28. Disponível em: <<https://edoc.coe.int/en/media/11609-desordem-informacional-para-um-quadro-interdisciplinar-de-investigacao-e-elaboracao-de-politicas-publicas.html>>. Acesso em: 27 de mai. 2024.