

REVISTA TÓPICOS

FACT-CHECKING COMO ESTRATÉGIA DE CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE SOBRE O CASO ILHA DE MARAJÓ

DOI: 10.5281/zenodo.16594765

Dulcinéia de Fátima Moraes Bressan¹

Maria Joana Chiodelli Chaise²

RESUMO

A checagem de fatos é um método jornalístico em que profissionais buscam confirmar informações, validando a sua veracidade e combatendo a disseminação de notícias falsas. Este estudo será desenvolvido com base na análise de conteúdo, proposta por Bardin (1970), e buscará analisar as estratégias de checagem utilizadas pelas agências Lupa e Aos Fatos sobre o caso “Ilha de Marajó”. A fundamentação teórica tem como base os conceitos de desinformação e pós-verdade apresentados por Bucci (2019) e Wardle (2020); os conceitos de credibilidade, por Lisboa e Benetti (2017); e o conceito de checagem de fatos apresentado por Diniz (2018). Com a presente pesquisa foi possível observar que as agências de checagem buscam realizar o seu trabalho com base na transparência e na credibilidade, e que o fluxo de informações falsas tem maior incidência no ecossistema midiático digital, o que denota um tipo de desinformação próprio do contexto de *pós-verdade*.

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Palavras-chave: desinformação; credibilidade jornalística; checagem de fatos.

ABSTRACT

Fact checking is a journalistic method in which professionals seek to confirm information, validating its veracity and combating the spread of false news. This study will be developed based on content analysis, proposed by Bardin (1970), and will seek to analyze the checking strategies used by the Lupa and Aos Fatos agencies on the “Ilha de Marajó” case. The theoretical foundation is based on the concepts of disinformation and post-truth presented by Bucci (2019) and Wardle (2020); the concepts of credibility, by Lisboa and Benetti (2017); and the concept of fact checking presented by Diniz (2018). With this research it was possible to observe that checking agencies seek to carry out their work based on transparency and credibility, and that the flow of false information has a greater incidence in the digital media ecosystem, which denotes a type of disinformation typical of the post-truth context.

Keywords: disinformation; journalistic credibility; fact checking.

1 INTRODUÇÃO

Diariamente, somos “bombardeados” por informações de todos os tipos, que chegam até nós em uma velocidade inacreditável, ultrapassando os limites entre espaço e tempo. Nos últimos anos, com os avanços tecnológicos e com o aparecimento das redes sociais e plataformas digitais, a circulação de notícias aumentou, e junto com isso a disseminação de informações inverídicas também cresceu. Ao contrário do que muitos pensam, a mentira

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

sempre existiu, o que mudou foi a forma como as mesmas passaram a ser disseminadas. Para Silva (2018), o que mudou foram os procedimentos de difusão dessas informações, precisamente por meio dos ambientes digitais, que condensaram uma fragilidade ética no modo de produzir, disseminar, utilizar e apropriar da informação.

Segundo pesquisa divulgada pela CNN, um levantamento feito pela *Poynter Institute* (2022), escola de jornalismo e organização de pesquisas americanas, em parceria com o google, quatro em cada 10 pessoas afirmam receber notícias falsas todos os dias, percentual que sobe para 65% entre os brasileiros que se preocupam em cair em *fake news*, ou que seus familiares caiam.

Ou seja, vivemos em uma época na qual a credibilidade e a confiança jornalística são postas à prova, e a mentira, por sua vez, disfarçada de notícia e disposta em sites duvidosos, compete com os meios de comunicação profissionais. Diante desse cenário, o *fact-checking* mostra-se como uma iniciativa merecedora de atenção no campo do jornalismo, tornando-se uma das principais ferramentas no combate à desinformação. Tanto veículos de imprensa tradicionais quanto agências específicas de fact-checking têm dedicado esforços para apresentar a melhor versão dos fatos e elucidar eventuais inverdades que circulam na sociedade.

Em fevereiro de 2024, denúncias de exploração sexual de crianças e tráfico de pessoas menores de idade na Ilha de Marajó, no Pará, voltaram à tona, após a cantora Aymeê apresentar-se na semifinal do programa gospel "Dom reality". "Marajó é uma ilha a alguns minutos de Belém, minha terra. E lá

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

tem muito tráfico de órgãos. Lá é normal isso. Tem pedofilia em nível hard”, disse a cantora. Com a retomada do assunto, que já havia sido notícia em outros momentos, artistas e influenciadores lançaram a campanha #justicaporMarajo pelas redes sociais cobrando alguma solução para os crimes. As denúncias ocorridas na Ilha não são novas. Em 2006, uma investigação da comissão dos Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados já havia sido iniciada sobre o assunto. No ano de 2020, durante um culto evangélico em Goiânia, a ex-ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e senadora Damares Alves (Republicanos-DF) afirmou que estava investigando denúncias de tráfico de criança e exploração sexual na Ilha de Marajó. No entanto, a senadora nunca entregou provas concretas sobre suas acusações e o Ministério Público Federal (MPF) definiu como *fake news* as inverdades apresentadas por ela. Ou seja, na mesma proporção em que verdades sobre o caso foram sendo publicadas e compartilhadas, antigas notícias falsas também foram sendo disseminadas, bem como boatos e versões. Com um rápido poder de alcance, essas falsas notícias acabaram circulando como produtos jornalísticos, recolocando o tema em debate.

A fim de alcançar os objetivos pretendidos, apontaremos na primeira seção o contexto da pós-verdade e da desinformação, através da perspectiva de Bucci (2019) e Wardle (2019). Já na sequência será abordada a discussão sobre o conceito de checagem jornalística como uma estratégia de credibilidade. Para isso abordaremos alguns pensamentos de estudiosos e teóricos, entre eles Benetti e Lisboa (2017). A pesquisa também facilitará a compreensão do processo de *fact-checking*, bem como sua importância no

REVISTA TÓPICOS

combate à desinformação. Serão estudadas, portanto, duas publicações de cada uma das agências publicadas nos meses de fevereiro e março de 2024.

1.1 DESINFORMAÇÃO: TERRENO FÉRTIL PARA A PÓS VERDADE

A desinformação, a fake news e a pós-verdade são temáticas presentes em inúmeras pesquisas científicas nas mais diferentes áreas do conhecimento, e são assuntos cada vez mais pautados em nossa sociedade. Para uma melhor compreensão, vamos apresentar neste capítulo, um esquema conceitual que apoie o entendimento do ecossistema que se desenvolve a partir da ideia central de desinformação, partindo do pressuposto de que *fake news* é uma forma de desinformação, e que ambas estão ligadas à era da pós verdade.

Desde os primórdios, o jornalismo tem como principal função o papel de informar, seguindo um código baseado em valores e princípios. Um desses princípios afirma que “a primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade” (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 36). Bucci (2000) ressalta que a busca da verdade dos fatos é o objetivo de toda a técnica jornalística e define o jornalismo como uma “ética baseada no combate à mentira ou, noutra perspectiva, na busca da verdade dos fatos – não na verdade metafísica, nem na verdade religiosa, muito menos na verdade científica, mas simplesmente da verdade dos fatos” (Bucci, 2000, p. 51).

REVISTA TÓPICOS

A vantagem é que a verdade factual é muito mais fácil de ser vista e assimilada. Ela não se confunde com a verdade metafísica, a verdade religiosa, a verdade filosófica – é simples, direta, evidente e tão material como o corpo de cada um. A verdade factual é um buraco no meio da rua, uma criança sentada num banco de escola, a dor no joelho, a fome que devora a esperança das famílias sem dinheiro, a alegria de pessoas que se amam andando de mãos dadas num parque ensolarado. A verdade factual é aquilo que conforma a realidade sensível e sobre a qual não pairam dúvidas práticas. Nada pode ser mais imediato e mais irrefutável do que a verdade factual (Bucci, 2019, p. 85).

Ao contrário do que muitos pensam, a disseminação de notícias falsas é algo que já existia muito antes do jornalismo estabelecer “notícia” como gênero.

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Para Darnton (2017), esse cenário iniciou-se ainda na Antiguidade, onde “Pietro Aretino tentou manipular a eleição do pontífice em 1522 escrevendo sonetos perversos sobre todos os candidatos menos o preferido”. Quando falamos sobre notícias falsas, é praticamente impossível não as relacionarmos com o termo *fake news*, cuja expressão é oriunda da língua inglesa e é traduzida para o português como notícia falsa. Ferrari (2018), explica que as notícias falsas são, na realidade, uma diversidade de desinformações que pode variar desde a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis.

Foi após a eleição presidencial americana, no ano de 2016, que o termo *fake news* ganhou mais visibilidade, e desde então o assunto vem sendo debatido no Brasil e no mundo. Na época, a disputa para o cargo de presidente dos Estados Unidos da América (EUA), que tinha entre os candidatos Donald Trump e Hillary Clinton, foi tomada pelo fenômeno da desinformação. Com apoio de diversos sites e das redes sociais, ambos os candidatos puderam alimentar as notícias com rumores que não coincidiam com a verdade. Essas mentiras que foram propagadas, por ambos os lados, principalmente nas mídias sociais, tinham aspecto de notícias e foram chamadas de *fake news*. Desde então, o termo *fake news* tem sido utilizado por políticos de todo mundo para desacreditar e atacar o jornalismo profissional.

Para Bucci (2019), ainda que as notícias divulgadas pela imprensa possam “conter informações incorretas”, “ideias absurdas”, “trazer acusações falsas”, “ser mal intencionadas”, “mentirosas” etc., essas notícias não podem

REVISTA TÓPICOS

ser consideradas *fake news*, pois são produzidas por profissionais do jornalismo. “As *fake news* simulam uma linguagem jornalística. Elas se fazem passar por jornalismo sem ser jornalismo” (BUCCI, 2019 p. 38). É a partir desta perspectiva que alguns pesquisadores preferem não utilizar o termo *fake news*, pois observam que o termo, muitas vezes, é utilizado como forma de atacar a imprensa, outros, como é o caso de Bucci (2020), acreditam que se é “fake não é news”, ou seja, não tem como notícias serem falsas.

Para a professora e pesquisadora Claire Wardle (2020), a desinformação é o efeito geral da disseminação de *fake news* e de outros recursos utilizados para manipular e enganar indivíduos, coletivos, organizações e instituições com o objetivo de ganhos econômicos ou políticos. Em suas análises, Wardle (2020), aponta que ao utilizarmos o termo em reportagens jornalísticas, estamos dando legitimidade para um termo inútil e perigoso. Neste sentido, seria correto afirmar que a *fake news* (notícia falsa) é uma forma de desinformação.

Segundo o Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo, lançado em 2018 pela UNESCO, falar apenas “conteúdo falso” é superficial. Isso porque, muitas vezes, a informação tem aspectos relacionados à verdade dos fatos. Nesse sentido, seria correto afirmar que essa disseminação de notícias falsas seja proveniente de uma desordem informacional. “Em vez disso, recomenda-se usar os termos informação incorreta e desinformação” (Unesco, 2018, p. 47).

REVISTA TÓPICOS

O termo “fake news” (notícia falsa) não é nem o começo de tudo isso. A maior parte desse conteúdo nem é falso; muitas vezes é verdadeiro, usado fora de contexto e armado por pessoas que sabem que falsidades baseadas em um núcleo de verdade têm mais probabilidade de serem tomadas como verdade e compartilhadas. Além disso, a maior parte disso não pode ser descrita como “notícia”. São rumores à moda antiga, memes, vídeos manipulados, “anúncios micro-localizados” hipersegmentados e fotos antigas compartilhadas novamente como se fossem novas (Wardle, 2020, p.11).

Na visão de Wardle (2020), este cenário de desinformação é muito preocupante, uma vez que a grande maioria das pessoas não têm consciência do que estão compartilhando, não preocupando-se em validar as informações. No âmbito da compreensão conceitual da informação, a autora aponta as expressões: Desinformação, mesinformação e malinformação. A

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

desinformação é o conteúdo falso, mas compartilhado como verdadeiro e que tem como objetivo prejudicar alguém. “É motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro; ter influência política, internacional ou nacional; ou causar problemas por causa disso” (Wardle, 2020, p.10). A mesinformação, por sua vez, também é o conteúdo falso, porém as pessoas que os compartilham, não sabem de sua não veracidade, “muitas vezes, uma desinformação é vista por alguém que não percebe que é falsa e compartilha com suas redes, acreditando que estão ajudando” (Wardle, 2020, p.10). Já a malinformação é o conteúdo verdadeiro, mas que é compartilhado com a intenção de prejudicar alguém. “Um exemplo disso é quando agentes russos invadiram e-mails do Comitê Nacional Democrata e da campanha de Hillary Clinton e vazaram certos detalhes ao público para prejudicar reputações” (Wardle, 2020, p.10).

Existem muitos exemplos diferentes em que conteúdos podem ser usados para enquadrar, enganar e manipular. Wardle (2020) classificou sete categorias diferentes para auxiliar no entendimento destes três tipos abrangentes de transtorno da informação. A primeira categoria é denominada Conteúdo Fabricado e tem como materialidade um novo conteúdo, 100% falso, projetado para enganar e causar danos. A segunda classificação proposta pela autora é nominada como Conteúdo manipulado, ou seja, quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar. Já quando fontes genuínas são representadas, a autora define como Conteúdo Impostor. A quarta categoria, é denominada por Wardle como Contexto Falso, e é resultado de um conteúdo genuíno compartilhado com informações contextuais falsas. A quinta classificação é o Conteúdo

REVISTA TÓPICOS

enganoso, e é resultado do uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo. O sexto exemplo seria o que a autora chama de Conexão falsa, que seria quando manchetes, imagens ou legendas não suportam o conteúdo. Por fim, e não menos importante, temos o que Wardle (2020) define como Sátira ou paródia, e que não tem nenhuma intenção de causar danos, mas tem potencial para enganar.

Diante disso, fica claro que a desinformação vai muito além das *fake news*. Estamos falando de um conceito muito mais complexo e que tem como raízes um aglomerado de “sementes” (falsas, manipuladas). Essa mesma desinformação mencionada demonstra que a busca pela verdade se perdeu com passar dos tempos, e que a disseminação de mentiras foi impulsionada pelas redes sociais, resultando no que conhecemos hoje como pós-verdade, termo que ficou conhecido mundialmente no ano de 2016, após o Dicionário de Oxford (2016)³ defini-la como palavra do ano. É interessante pontuar que a expressão “pós-verdade” traz à tona uma expansão para seu significado, ou seja, ainda que o prefixo “pós” indique a ideia de algo que vem “depois” (como no pós-guerra ou pós-correspondência, por exemplo). Nesse caso específico o termo não está relacionado ao tempo seguinte, mas refere-se ao momento em que a verdade não é mais pertinente. Seixas (2018) explica que:

Há uma superação do desejo de verdade por parte dos sujeitos, ao menos da verdade

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

divergente da sua. Por assim dizer, haveria certo desinteresse dos sujeitos em estabelecer um movimento heurístico de verificação dos fatos e das verdades, porquanto mais vale a manutenção das convicções e das identidades do que um verificacionismo a todo custo. Não há, logo, preocupação em checar os fundamentos e fontes de uma verdade, já que há sempre uma leitura pré-programada dos sujeitos, enviesada, por certo, dos eventos sociais (SEIXAS, 2018, p. 125).

D’Ancona (2018) aponta que mesmo que a manipulação não seja um fator novo em nossa sociedade, as pessoas passam a aceitá-la de uma forma natural no contexto da pós-verdade, uma vez que:

[...] as mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência. A mentira é considerada regra, e não exceção, mesmo em democracias [...]. (D'ANCONA, 2018, p. 34-35).

Ou seja, a sociedade passa então a ignorar a verdade, e compartilham somente o que lhes convém, levando em consideração os seus interesses particulares, o que coloca em risco a credibilidade jornalística. Sendo assim, é normal que haja uma preocupação em relação à era da pós-verdade, principalmente em um mundo em que o alcance de informações é praticamente instantâneo. O setor jornalístico, por sua vez, também sofre as consequências da desinformação, pois além de cumprir o seu papel jornalístico, baseando-se na transparência e responsabilidade na divulgação de notícias, ele precisa, de alguma forma, ajudar a combater a desinformação, tendo em vista que a credibilidade jornalística é corrompida enquanto a desinformação é impulsionada. E a checagem de fatos é o ingrediente que surge para apontar alternativas de resgate da veracidade das informações e, em consequência, do próprio jornalismo, como será explorado a seguir.

1.2 A CHECAGEM JORNALÍSTICA COMO ESTRATÉGIA DE CREDIBILIDADE

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Uma pesquisa divulgada pelo *Digital News Report*, do Instituto *Reuters*, da Universidade de *Oxford* (2023) apontou que a confiança dos brasileiros em relação às notícias jornalísticas tiveram um decréscimo entre os anos de 2015 e 2023. Os dados, divulgados em junho de 2023, afirmam que a confiança dos brasileiros na mídia teve uma queda de seis pontos percentuais especificamente entre 2021 a 2023, caindo da sétima posição para 14º no ranking mundial.

Durante muito tempo a credibilidade foi vista como algo inseparável do jornalismo profissional. Entretanto, a partir do momento em que a informação passou a ser compartilhada, produzida e veiculada por muitos atores e em alta velocidade, o jornalismo perdeu sua exclusividade de produção e, em virtude desse elemento, teve sua credibilidade posta em dúvida.

A resposta simplista já não é suficiente – se é que algum dia o foi diante de um público cada vez mais cético. Pelo menos não agora, quando as novas tecnologias das comunicações, com base num modem ou em um computador, permitem a qualquer pessoa proclamar que está “fazendo jornalismo”. Não agora que a tecnologia criou uma nova organização

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

econômica no jornalismo, na qual as regras do ofício são espanadas e redefinidas, e às vezes abandonadas (Kovach; Rosenstiel, 2003, p.30).

Quando se trata em acreditar nos meios jornalísticos, "o leitor presume o grau de credibilidade do jornalismo baseado em sua experiência anterior como leitor e na identificação dos valores associados à credibilidade" (Lisboa; Benetti, 2015, p. 17). Para as autoras, a questão principal é o poder explicativo dos jornalistas e a plausibilidade de seus relatos. "Em maior ou menor grau, um indivíduo precisa ter confiança na opinião alheia para viver em sociedade [...] Essa confiança é calibrada conforme o seu desempenho em nos dizer "verdades" de um modo plausível" (Lisboa; Benetti, 2017, p. 52). Sendo assim, a credibilidade pode ser entendida como característica do que é confiável, e a confiança pode ser compreendida como um comportamento, uma expectativa em relação à atitude de alguém ou ao desempenho de algo (Luhmann, 1996; Giddens, 1991).

Partindo do pressuposto que as relações entre o jornalismo e seu público são mediadas por um pacto de credibilidade, o campo jornalístico vem buscando formas de evitar, ou diminuir, as consequências que são resultados da era da desinformação. Uma das respostas mais comuns são iniciativas de checagem de fatos, também chamadas de *fact-checking*, que tem como principal objetivo combater esta desordem informacional, além de elevar a

REVISTA TÓPICOS

credibilidade jornalística e oferecer informações transparentes para o público.

Em relação a transparência aplicada pelos veículos de comunicação e também pelas agências de *fact checking*, podemos tomar como referência o *The Trust Project*, criado por um consórcio internacional de organizações noticiosas que colaboram para tornar a imprensa mais confiável. O Projeto Credibilidade, braço da iniciativa no Brasil, apresenta uma lista de oito indicadores de credibilidade: Melhores práticas (financiamento, proprietários e financiadores, missão e princípios éticos do veículo); Jornalista (quem escreveu a matéria, sua expertise e outras matérias que assinou); Tipo de matéria (etiqueta para distinguir opinião, análise e publicidade de reportagens noticiosas); Citações e referências (maior acesso às fontes e dados por trás das investigações); Métodos (informações sobre como os repórteres decidiram apurar as matérias e quais procedimentos adotaram); Apuração local (permitir saber quando a matéria tem origem ou expertise local), diversidade de vozes (esforços da redação para trazer perspectivas diversas); Feedback acionável (estimular a colaboração do público, estabelecendo prioridades para a cobertura, contribuindo para o processo de reportagem e garantindo a precisão).

Como aponta Diniz (2018), após as discussões causadas pelo uso de *fake news* no pleito presidencial de 2016 nos Estados Unidos, “a prática do *fact-checking* [...] foi elevada à condição de ferramenta essencial de verificação de discursos públicos, funcionando como uma estratégia para combater as

REVISTA TÓPICOS

fake news e evitar a viralização de informações falsas” (Diniz, 2018, p. 27).

Para Santos & Spinelli:

Diante da disseminação de notícias falsas e o comportamento do público em relação ao que se produz, a tendência é de que os grandes veículos de comunicação, diante de suas redações cada vez mais enxutas, tenham que usar cada vez mais a mão-de-obra de agências de checagem para auxiliar nesse processo (Santos & Spinelli, 2017 p. 8).

Basicamente o trabalho realizado pelas agências de checagem baseia-se em um dos princípios básicos do jornalismo: a checagem de fatos. “A priori, o *fact-checking* pode ser tomado como prática desviante do paradigma do ‘jornalismo de comunicação’, uma ‘microinvenção’, da qual emerge um tipo específico de texto jornalístico, constituído pelo processo de apuração em si” (Seibt, 2019, p. 116).

Historicamente, a função de checagem de fatos (*fact-checking*), surgiu nos Estados Unidos e teve seu primeiro registro datado em 1991, quando o jornalista americano *Brooks Jackson*, da CNN em *Washington*, recebeu a

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

tarrafa de checar declarações de possíveis candidatos à presidência dos Estados Unidos em anúncios de televisão. Ele fundou o *Ad Police*, a primeira equipe jornalística especializada em checar propaganda eleitoral. Inspirado no trabalho de *Jackson*, inúmeras iniciativas de checagem de fatos foram criadas, todas com o mesmo objetivo: transparência e verdade. No ano de 2016, criou-se a rede internacional para integração dos projetos, a *International Fact-Checking Network* (IFCN), ligada ao *Poynter Institute*, tem como papel validar somente as iniciativas que seguem os compromissos estabelecidos no chamado Código de Princípios da Rede. Para obter o título de organização signatária à IFCN, é necessário cumprir com os compromissos estabelecidos e “assinar embaixo” do Código de Princípios da rede, tornando-se uma instituição validada. O conjunto de responsabilidades é dividido em cinco tópicos, os quais tratam especificamente do apartidarismo e da transparência. “Ao ancorar a sua ação na transparência [...] a verificação de factos busca se sedimentar como uma alternativa para recuperar a credibilidade perdida pelas instituições jornalísticas” (Diniz, 2017, p. 28).

Tendo em vista a análise rigorosa realizada pela organização, é importante salientar que nem todos os projetos ativos de checagem de informações no mundo constam como signatários da IFCN. Neste sentido, “a Rede pode ser entendida, por assim dizer, como a checadora das agências de checagem no mundo” (Chaise, 2022. p.34). Segundo Diniz (2018), as normas que regem as agências de *fact-checking* foram constituídas coletivamente, e para uma concessão de Fact-checking ser aberta precisa atender os cinco princípios estabelecidos pelo código, sendo eles: compromisso com o apartidarismo e a

REVISTA TÓPICOS

isenção; transparência das fontes; transparência da organização e do financiamento; transparência da metodologia e, por último, o compromisso com as correções abertas e honestas. No Brasil, apenas as Agência Lupa, Aos Fatos, UOL Confere e Estadão Verifica constam no site da IFCN como signatários da rede em 2024. Fundada em 2015, a Lupa foi a primeira agência de *fact-checking* do Brasil, e desde então vem atuando na checagem de notícias, verificando informações sobre política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e etc. A agência Aos Fatos também surgiu em 2015, e verifica os mais variados tipos de conteúdos analisando a veracidade das informações. Para Spinelli (2018), as iniciativas de fact-checking, além do seu trabalho de checagem, trazem consigo um labor de conscientização, principalmente no contexto da pós-verdade, em que fatos objetivos são menos relevantes que emoções e crenças pessoais. Para este autor, o jornalismo precisa apostar no seu compromisso com a qualidade e apuração dos fatos.

As iniciativas de fact-checking são fundamentais para que a imprensa crie consciência – e parta para ações efetivas - de que para enfrentar a disseminação de notícias falsas, o jornalismo profissional deve assumir o papel de guardião da credibilidade das notícias e deixar transparente os métodos de

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

apuração para que os leitores entendam como as notícias foram checadas (Spinelli, 2018, p. 778).

É importante salientar que independente da metodologia e abordagem escolhida por cada agência de checagem para validar ou desmistificar as notícias compartilhadas, todas trabalham por um mesmo objetivo - combater a desinformação. Outro ponto importante é que todas elas explicam como chegaram à conclusão sobre a veracidade das informações publicadas, destacando as fontes originais de informação com links e referências. Compreende-se então, que o *fact-checking* torna-se uma prática aliada ao jornalismo na era da pós-verdade, tornando-se uma forma de aumentar a credibilidade jornalística. É possível discutir que, em um “mundo ideal”, o trabalho realizado pelas agências nem sequer seria necessário, pois as pessoas acreditariam no jornalismo e na responsabilidade do relato profissional. Entretanto, esse “mundo ideal” já não existe mais, se é que um dia existiu. Diniz (2018) complementa ao dizer que o *fact-checking* “se apresenta como um caminho para recuperar a credibilidade e fortalecer as coberturas jornalísticas sobre os temas de interesse público” (Diniz, 2018, p.35).

2. METODOLOGIA

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Este estudo busca analisar as estratégias de checagem utilizadas pelas agências Lupa e Aos Fatos sobre o caso “Ilha de Marajó”, a fim de identificar os processos de checagem realizados por cada uma, qualificando-as através de seu nível de transparência. Para isso, utilizamos a metodologia de Análise de Conteúdo que Bardin (1977, p. 42) define como [...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Além disso, com este trabalho, pretendemos exaltar a importância do *fact-checking* no Brasil como ferramenta de combate à desinformação. A escolha dos objetos de pesquisa se deu em virtude de as agências de *fact-checking* brasileiras selecionadas possuírem certificação junto à *International Fact-Checking Network* (IFCN), associação internacional de verificadores de fatos, tendo como critério o acesso gratuito de seu material.

A agência Lupa é uma organização jornalística brasileira que se destaca no cenário da checagem de fatos e foi criada com objetivo de combater a desinformação e promover a transparência na sociedade.

Através de sua área de Jornalismo, a Lupa acompanha o noticiário brasileiro e internacional, buscando corrigir informações

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado desse trabalho – ou seja, as checagens em si – é vendido a outros veículos de comunicação e publicado no próprio site da Lupa (Lupa, 2015).

Atualmente a página web que comporta o conteúdo da Lupa se localiza no site da revista Piauí, ainda que seja totalmente independente desta, o site está hospedado em uma sessão dentro do portal da revista Piauí, que, por sua vez, está em domínio eletrônico do Universo Online (UOL), pertencente ao Grupo Folha.

A metodologia de checagem utilizada pela Agência Lupa, de acordo com seu site (2024), consiste em um procedimento desenvolvido a partir da influência de outras plataformas de *fact-checking*, como por exemplo o argentino *Chequeado*, existente desde 2010, e que exerce o papel de verificação e combate à desinformação, tendo sido o primeiro da América Latina dedicado a isso. O processo de análise da agência Lupa, começa com a seleção de possíveis conteúdos que podem vir a ser checados e classificados. Para isso o jornalista deve acompanhar diariamente as falas e aparições feitas por figuras influentes na sociedade, ou seja, ele deve manter constante atenção ao que os políticos, líderes sociais e celebridades, dizem na internet, em jornais, revistas, rádios e programas de TV.

■
REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Preocupa-se com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”. A Lupa não checa opiniões. Não faz previsões de futuro. Não aponta tendências. Não avalia conceitos amplos. 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. (Lupa, 2015).

Após a definição do conteúdo a ser checado, os jornalistas fazem um levantamento de tudo que já foi falado ou publicado sobre o assunto e, se necessário, a Lupa pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar e explicar sobre os assuntos apontados, evitando assim possíveis dúvidas na conclusão de seu trabalho. Após todas as informações checadas, a Lupa solicita a posição oficial daquele que foi checado, dando espaço para que o mesmo possa se explicar. A Lupa também utiliza etiqueta para indicar o grau de verdade encontrado em suas checagens, sendo estas "Verdadeiro", "Verdadeiro, mas...", "Exagerado", "Falso", "Insustentável", "De olho", "Ainda é cedo para dizer" e "Contraditório", que garantem um melhor entendimento da situação encontrada do fato analisado.

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

A agência Aos Fatos, foi lançada em julho de 2015 e tem como foco a verificação do que é falso e o que é real em discursos políticos. Assim como a Lupa, também é signatária da IFCN (*International Fact-Checking Network*).

A principal virtude da checagem de fatos reside na capacidade desse tipo de jornalismo de ajudar as pessoas a tomarem decisões melhores e de monitorar políticas públicas baseadas em fatos e evidências. Não há, no Aos Fatos, a vontade ou a intenção de persuadir leitores a adotarem determinadas agendas, mas incentivo a consumir informação baseada em fatos comprováveis (Aos Fatos, 2015).

Na área de tecnologia, o Aos Fatos Lab desenvolve projetos de inteligência artificial e *fact-checking* automatizado. Entre estes projetos está a inteligência artificial Fátima, desenvolvida para ser um *chat-bot*⁴ de Messenger que orienta sobre informações disponíveis na internet

REVISTA TÓPICOS

Assim como a Lupa, a Aos Fatos começa o seu trabalho com a seleção de conteúdos, para posteriormente avaliar a sua veracidade. Em seu processo metodológico, os seus jornalistas fazem o acompanhamento diário das declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, de diferentes partidos, com o objetivo de identificar se as afirmações são de fato verdadeiras. Primeiramente, os jornalistas da agência realizam as informações através de sua relevância e de seu alcance. Na sequência, buscam identificar a origem da fonte, (quem divulgou primeiro) e na sequência buscam por fontes confiáveis para aprofundar a checagem da informação divulgada. Posteriormente, e se necessário a equipe recorre a fontes oficiais ou alternativas para confirmar ou contrapor uma informação (AOS FATOS, 2024).

E finalmente, os jornalistas contextualizam essas informações e utilizam etiquetas para indicar o grau de verdade ou irregularidade encontrados nas checagens: “Verdadeiro”; “Impreciso”; “Exagerado”; “Falso”; e “Insustentável”. A equipe de Aos Fatos é composta por jornalistas estabelecidos no Rio de Janeiro e em São Paulo e também integra uma rede nacional de *freelancers*. O veículo afirma que tanto os efetivos como os *freelancers* “compartilham a mesma obsessão – buscar a verdade na política” (Aos Fatos, 2018).

Como mencionamos anteriormente, este estudo utiliza-se da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), e desenvolveu-se através de uma organização em torno de três polos cronológicos: a pré-análise; a análise do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

REVISTA TÓPICOS

Para isso, fez-se necessário a escolha de duas reportagens de cada agência que foram publicadas nos meses de fevereiro e março de 2024. “*É falso que mulher foi morta por denunciar abusos sexuais no Marajó*”, agência Lupa, publicada em 12 de março de 2024; “*Vídeos de crianças em carro e de homem beijando menina não foram gravados na Ilha do Marajó*”, agência Lupa, publicada em 28 de fevereiro de 2024. “*Mulher morta no Amazonas não havia denunciado abuso infantil no Marajó*”, agência Aos Fatos, publicada em 04 de março de 2024; “*Vídeo que mostra carro lotado de crianças não foi gravado no Marajó nem retrata tráfico humano*” agência Aos Fatos, publicada em 22 de fevereiro de 2024. Vale ressaltar que as reportagens selecionadas, tratam do mesmo conteúdo de verificação, visando facilitar a compreensão do estudo aqui proposto. Considerando que uma das maiores contribuições das agências especializadas em fact-checking é a transparência, buscaremos incorporar ao máximo os marcadores do Projeto Credibilidade (*The Trust Project*), para apresentar cada conteúdo analisado.

A análise será organizada da seguinte forma: Inicialmente será contextualizada a **origem do conteúdo** de desinformação proveniente do caso Ilha de Marajó, em estudo. Num segundo momento, a análise buscará identificar as **citações e referências** classificadas nas checagens apresentadas. Esse marcador é extraído do Projeto Credibilidade (*The Trust Project*) e pretende demonstrar o esforço das agências justamente em ampliar a transparência e a credibilidade da checagem proposta, servindo como ferramenta de aprofundamento para aqueles que desejam explorar e entender os caminhos percorridos pelas agências de checagens, além de direcionar os leitores até o local de onde a matéria checada surgiu. Por fim, a

REVISTA TÓPICOS

análise vai se debruçar em como as agências estudadas classificaram seus conteúdos através das **etiquetas ou selos**. Esse movimento busca permitir compreender, de forma mais efetiva, o processo de checagem de informações oriundas do contexto da desinformação.

3. ILHA DE MARAJÓ UM ARQUIPÉLAGO DE DESINFORMAÇÃO

Informações falsas, vídeos manipulados, publicações antigas sendo compartilhadas como novas, informações descontextualizadas. Essas foram algumas das questões que fizeram com que as agências de checagens Lupa e Aos Fatos buscassem uma forma de frear esta desordem informacional relacionada ao caso “Ilha de Marajó”. O Arquipélago que possui cerca de 590 mil habitantes e apresenta um dos menores índices de Desenvolvimento Humano (IDH) municipal do Brasil, ganhou ainda mais visibilidade após cantora gospel, viralizar na internet ao citar diretamente o arquipélago paraense com graves denúncias de abuso infantil e tráfico de órgãos. É importante salientar, que não é falso que a na Ilha de Marajó possui exploração sexual, entretanto, a repercussão do caso trouxe consigo um grave cenário de desinformação, uma vez que, mentiras e verdades foram sendo entrelaçadas e compartilhadas como notícias. Como explica Bucci (2019), essas informações falsas muitas vezes possuem uma linguagem jornalística, o que acaba confundindo o leitor e fazendo com que o mesmo acredite no que está lendo, e é diante desta problemática que as agências de *fact checking* buscam realizar o seu trabalho de forma transparente.

REVISTA TÓPICOS

Com relação à *origem do conteúdo* de desinformação específico a ser analisado neste trabalho, é importante salientar que todas as publicações tiveram sua origem em redes sociais, o que nos permite entender que é a partir deste ambiente digital que a desinformação ganha ainda mais espaço, uma vez que é reproduzido e disseminado em rápida velocidade e com um grande poder de alcance. Segundo Wardle (2020), esse cenário de desinformação é muito preocupante, uma vez que a grande maioria das pessoas não têm consciência do que estão compartilhando, não preocupando-se em validar as informações, resultando no que chamamos hoje de *pós-verdade*, ou seja momento em a sociedade passa a ignorar a verdade compartilham somente o que lhes convém (Seixas, 2018), colocando em risco a credibilidade jornalística. Sendo assim, é normal que haja uma preocupação em relação à era da pós-verdade, principalmente em um mundo em que o alcance de informações é praticamente instantâneo

É diante desta problemática que as agências de *fact checking* tornam-se aliados no processo de recuperação de credibilidade jornalística, uma vez que buscam cumprir o seu papel baseando-se na transparência e responsabilidade na divulgação de notícias. A apresentação transparente do método de checagem, bem como a exposição das fontes de informação das quais essas agências apoiam suas suas verificações, é o que as torna um meio passível de credibilidade (Seibt, 2019).

Tendo compreendido o conteúdo ora analisado como proveniente do universo da *pós-verdade*, passa-se agora, a discutir-lo através das **citações e referências**, ferramenta que permite a seus leitores um maior acesso às

REVISTA TÓPICOS

fontes de informação por trás de cada investigação, bem como o direcionamento para que possam entender os caminhos percorrido pelo repórter durante o seu processo de checagem. Como menciona Diniz (2017), este processo permeia a ação da agência na transparência, um dos princípios propostos pelo *The Trust Project*.

Para exemplificar como as *citações e referências* podem auxiliar no processo de checagem e na apresentação de resultados, analisemos então uma mesma informação checada pela Lupa e pela Aos Fatos como base de entendimento sobre o tratamento dado a cada uma delas referente a suas citações e referências. Para nível de conhecimento a verificação trata-se de um vídeo que havia sido descontextualizado nas redes sociais para fazer crer que uma vítima teria sido morta após denunciar casos de abuso sexual infantil na Ilha de Marajó. As peças distorcem um vídeo publicado por um canal de notícias, o qual não fazia nenhuma menção ao arquipélago paraense. A verificação pode ser compreendida através de Wardle (2020), como um conteúdo de *Contexto Falso*, uma vez que se tratava de um vídeo verdadeiro, mas que foi tirado de seu contexto original para gerar uma inverdade.

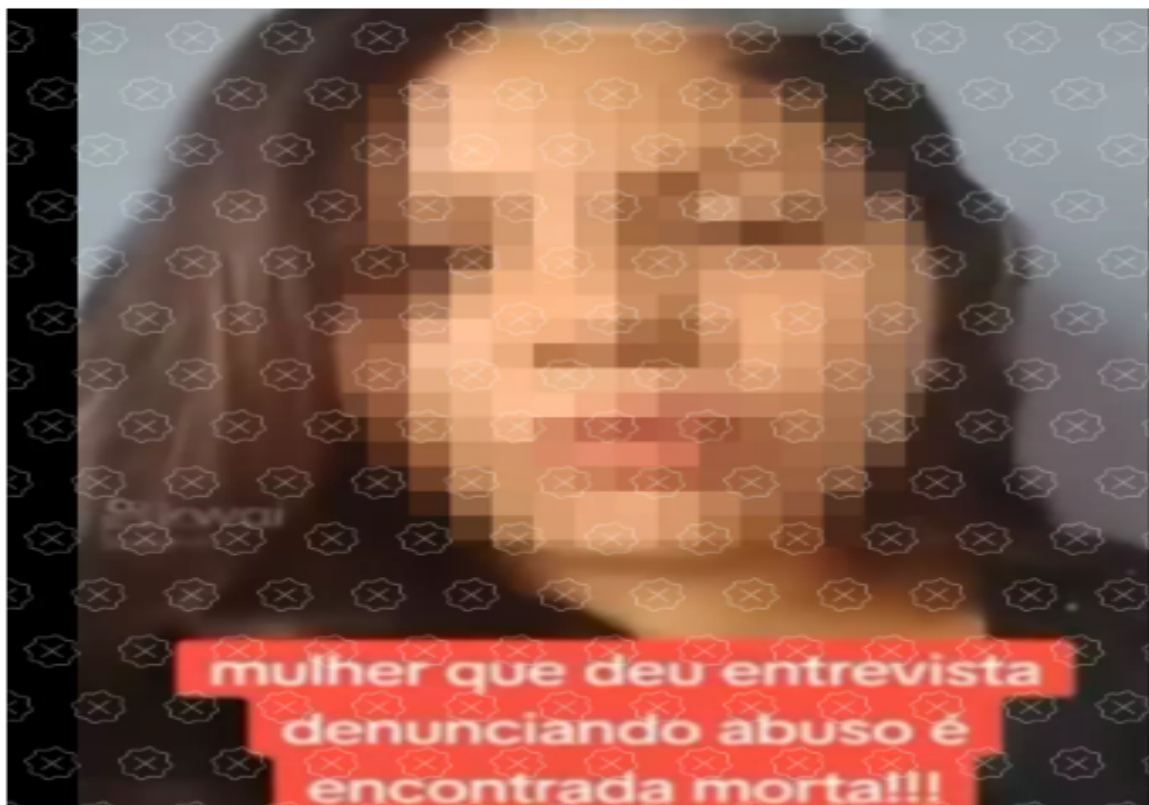
Imagem 01: Verificação da Agência Aos Fatos

REVISTA TÓPICOS



FALSO

Mulher que deu entrevista denunciando os abusos lá no marajó é encontrada morta, quem será que mandou matar como fez com Celso Daniel?



Fonte: Aos Fatos, 2024

É através do uso de *hiperlinks*⁵ que as agências Lupa e Aos Fatos permitem que seus leitores possam percorrer os caminhos traçados por eles durante todo o processo de apuração, e é através das *citações e referências* ligadas a estes *hiperlinks* que as agências demonstram o seu nível de transparência, tornando seu conteúdo ainda mais credível. Ainda conforme Lisboa e Benetti (2027), o indivíduo precisa confiar na opinião alheia para viver em

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

sociedade, e segundo as autoras, esta confiança é calibrada, conforme o desempenho em nos dizer “verdades” de um modo plausível, neste sentido a utilização desta ferramenta, torna-se um fator de suma importância.

Texto 01 Aos Fatos. “*Mulher morta no Amazonas não havia denunciado abuso infantil no Marajó*”, publicada pela agencia Aos Fatos, no dia 04 de março de 2024. A primeira referência adicional aplicada na verificação, direciona o leitor até a origem de informação, que neste caso trata-se de um vídeo (de contexto falso), proveniente da rede social Kwai (como já referimos anteriormente). A segunda, direciona o leitor para uma entrevista de um portal no facebook, onde consta uma entrevista de um portal no facebook, onde Maricleia, relatou que havia sido esfaqueada após negar dinheiro para um dependente químico. A terceira apresenta um direcionamento dentro do próprio site onde constam outras questões de desinformação relacionadas ao caso ilha de Marajó que “ressuscitaram” ou surgiram após a apresentação da cantora Aymeê no reality show gospel. Com isso, a Aos Fatos possibilita que seus leitores tenham uma maior amplitude sobre o caso, dando-lhes ainda mais opções de conteúdos verificados pela mesma. As outras três citações e referências levam seus leitores até outros órgãos de comunicação online, que disponibilizam notícias verídicas sobre o caso. No total, a agência Aos Fatos apresentou ao menos seis citações e referências para complementar o percurso de checagem realizado no intuito de apresentar uma versão conferida das informações que circulavam sobre a Ilha de Marajó.

REVISTA TÓPICOS

Texto 01 Lupa. A checagem: “*É falso que mulher foi morta por denunciar abusos sexuais no Marajó*”, publicada pela Lupa, no dia 12 de março de 2024, possui oito citações e referências - o que vai ao encontro dos indicadores de credibilidade, em especial ao método (*The Trust Project*). A primeira direciona o leitor até a origem de informação, que neste caso trata-se de um vídeo (de *contexto falso*), proveniente da rede social Kwai. Na publicação, uma mulher afirma que Maricleia havia sido encontrada morta após denunciar abuso na ilha de Marajó. O vídeo que circula nas redes sociais tinha como legenda: “Mulher que deu entrevista denunciando os abusos lá no Marajó é encontrada morta. (...)”. A segunda citação remete a uma publicação de outra agência de checagem (Aos Fatos), na qual é possível encontrar informações checadas por eles sobre o mesmo caso. A terceira referência trata-se de uma nota oficial da Polícia Civil do Amazonas informando que as investigações indicavam que a mulher havia sido assassinada por ordem de traficantes. A quarta direciona o leitor para uma entrevista de um portal no facebook, onde Maricleia relatou que havia sido esfaqueada após negar dinheiro para um dependente químico. A quinta leva o leitor até outras verificações realizadas pela própria agência e que tem relação com o conteúdo verificado. Já as outras três direcionam o leitor até outros órgãos de comunicação online, onde será possível encontrar notícias e informações verídicas referente ao caso, validando assim a checagem apresentada e contribuindo no processo de transparência.

Com esta primeira análise de conteúdo, foi possível concluir que as duas agências de checagem utilizaram as *citações e referências* como forma de direcionamento e ferramenta de credibilidade e transparência.

REVISTA TÓPICOS

Após entender os caminhos percorridos pelas agências fact checking em seu processo de apuração, passa-se, agora, a discuti-lo quanto às **etiquetas e selos**. Nomear um conteúdo com *etiquetas* e *selos* também é uma estratégia importante no processo de checagem de fatos, pois permite separar e organizar, as informações previamente recuperadas, checadas e já representadas pela agência, buscando direcionar o olhar do leitor e facilitar sua compreensão. Identificadas pela Lupa como “etiquetas” e pela Aos Fatos como “selos”, as classificações aparecem no decorrer de suas matérias e devem seguir um código de valores e princípios prezando sempre pela verdade dos fatos (Kovach; Rosenstiel, 2004).

Imagem 02: Verificação da Agência Aos Fatos



Fonte: Aos Fatos, 2024

REVISTA TÓPICOS

Texto 02 Aos Fatos “*Vídeo que mostra carro lotado de crianças não foi gravado no Marajó nem retrata tráfico humano*” agência Aos Fatos, publicada em 22 de fevereiro de 2024. O material analisado, também precisa ser discutido quanto a seus elementos de desinformação. A publicação que foi nomeada com o *selo falso*, trata-se de um vídeo que mostra dezenas de crianças sendo transportadas em um carro não foi gravado na região da Ilha de Marajó (PA) nem retrata um caso de tráfico humano. Na verdade, a cena foi registrada no Uzbequistão em setembro de 2023, quando uma professora foi parada pela polícia por excesso de passageiros. A verificação pode ser compreendida como um conteúdo de *contexto falso*, uma vez que foi utilizado um vídeo verdadeiro, mas com informações adulteradas (Wardle 2020).

Imagem 03: Verificação da Lupa

VÍDEOS DE CRIANÇAS EM CARRO E DE HOMEM BEIJANDO MENINA NÃO FORAM GRAVADOS NA ILHA DO MARAJÓ

28.02.2024 - 14h58

Evelyn Fagundes
Rio de Janeiro - RJ

Twitter Facebook Instagram LinkedIn

Circula nas redes sociais um vídeo que mostra um homem beijando uma menina e, em outro trecho, um carro com várias crianças. Segundo a narrativa que acompanha o post, as filmagens mostram a exploração sexual infantil na Ilha do Marajó, no Pará. **É falso.**

FALSO

Fonte: Aos Fatos, 2024

Texto 02 Lupa “*Vídeos de crianças em carro e de homem beijando menina não foram gravados na Ilha do Marajó*”, agência Lupa, publicada em 28 de

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

fevereiro de 2024. Neste exemplo, é possível identificar que a *etiqueta* ficou destacada ainda no corpo da verificação, o que permite uma resposta mais clara e objetiva ao leitor. As filmagens foram descontextualizadas e trazem cenas registradas no estado de Mato Grosso do Sul e no Uzbequistão, respectivamente. Enquanto a primeira pode ser identificada em publicações feitas em 2021, o segundo vídeo é de 2023.

A checagem foi classificada pela Lupa como *falsa* e pode ser entendida como um conteúdo de *contexto falso/manipulado*, uma vez que possui recortes verdadeiros juntamente com a manipulação através da junção de ambos.

Nesta análise, foi possível identificar que a classificação com o *selo/etiqueta falso*, esteve presente em todas as checagens, tanto da agência Lupa, quanto da agência Aos Fatos, o que indica que o cenário de desinformação é um fator presente no caso ilha de Marajó, e que o fluxo de informações falsas tem maior incidência no ecossistema midiático digital, o que denota um tipo de desinformação próprio do contexto de *pós-verdade*.

No que tange aos indicadores aqui discutidos, podemos concluir que o processo de classificação dessas agências são bem similares e ainda vale ressaltar que verificações provenientes do contexto de desinformação precisam ser checadas e apresentadas. É neste sentido que o trabalho dos serviços de checagem torna-se ainda mais importante.

Quadro 01: Síntese da análise

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672					

REVISTA TÓPICOS

Checagem	Agência	Classificação da desordem de informação	Etiqueta após checagem	Citações e referências
É falso que mulher foi morta por denunciar abusos sexuais no Marajó.	Lupa	Contexto falso Quando uma imagem ou fato verdadeiro é tirado de seu contexto original para gerar uma inverdade.	Falso	1 Facebook 3 outros órgãos de comunicação 1 notas oficiais 1 vídeos 1 outras agências de checagem 1 próprio site
Vídeos de	Lupa	Contexto	Falso	1 Facebook

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

crianças em carro e de homem beijando menina não foram gravados na Ilha do Marajó.		falso/ manipulado Quando uma imagem ou fato verdadeiro é tirado de seu contexto original para gerar uma inverdade. Quando informaçõe s genuínas são manipulada s com o objetivo de prejudicar alguém.		2 outros órgãos de comunicação X notas oficiais X vídeos 1 outras agências de checagem 1 próprio site	
---	--	--	--	--	--

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Mulher morta no Amazonas não havia denunciado abuso infantil no Marajó	Aos Fatos	Contexto falso Quando uma imagem ou fato verdadeiro é tirado de seu contexto original para gerar uma inverdade.	Falso	1 Facebook 3 outros órgãos de comunicação X notas oficiais 1 vídeos X outras agências de checagem 1 próprio site
Vídeo que mostra carro lotado de crianças não foi gravado no Marajó	Aos Fatos	Contexto falso Quando uma imagem ou fato verdadeiro	Falso	X facebook 1 outros órgãos de comunicação

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

nem retrata tráfico humano		é tirado de seu contexto original para gerar uma inverdade.		1 notas oficiais 1 vídeos 1 outras agências de checagem 2 próprio site
----------------------------------	--	---	--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No quadro 01 é possível compreender que em relação a classificação da desordem informacional, o indicador *contexto falso* apareceu em todas as publicações analisadas enquanto o indicador *conteúdo manipulado* apareceu somente em uma. Conforme Wardle (2020), conteúdos de contexto falso e manipulados são alguns dos recursos utilizados para manipular e enganar indivíduos, com o objetivo de ganhos próprios, econômicos ou políticos. Estes dois indicadores relacionados a desordem informacional, neste estudo, são provenientes de informações verdadeiras, mas que em algum momento foram descontextualizadas ou manipuladas, dificultando assim, que o receptor entenda que aquela informação se trata de um conteúdo falso.

REVISTA TÓPICOS

No que tange às *citações e referências*, o indicador “outros órgãos de comunicação” foi a principal fonte utilizada. O que indica que as agências utilizam este referencial como uma espécie de “contraprova” sobre algo falado ou em discussão, uma vez que é proveniente de uma informação verídica, e também pode servir como uma forma de mostrar conteúdos tornando-se uma espécie de “confirmação” sobre a checagem realizada.

Com relação à classificação das informações após a checagem, as agências pesquisadas demonstraram os resultados por meio de *etiquetas e selos* e nomearam os fatos como: falso (a informação está comprovadamente incorreta). Presentes nas duas agências da pesquisa, esta ferramenta reforça que o trabalho dessas agências tem como principal objetivo combater a desinformação, desmentindo informações fraudulentas. Ainda, a quantidade significativa de informações falsas que precisam ser checadas, reforçam a necessidade de que estas iniciativas de checagens busquem formas de combater a desinformação, elevando a credibilidade jornalística.

Os resultados aqui obtidos referentes a desinformação em torno do caso ilha de Marajó, não se resumem na distorção de conteúdos, ele surge como um sintoma de algo mais profundo como aponta (Wardle 2020). Por isso é tão necessário o fazer jornalismo, baseando-se no combate à mentira e prezando sempre pela verdade dos fatos (Bucci 2000). Em relação a transparência imposta pelas agências aqui analisadas, foi possível identificar que ambas seguem os parâmetros requeridos que qualificam-as como um meio plausível de credibilidade.

REVISTA TÓPICOS

É neste sentido que o trabalho das agências de checagem se faz tão necessário, uma vez que colaboram para recuperar a credibilidade perdida (Diniz 2017), principalmente em um ambiente midiático e exposto ao contexto da *pós-verdade*.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um assunto de grande relevância midiática e de interesse público abre portas para a disseminação de desinformação, e o caso Ilha de Marajó, não foi exceção. O esforço empreendido neste artigo foi direcionado para a investigação das estratégias de checagem utilizadas pelas agências Lupa e Aos Fatos, a fim de qualificá-las através de seu nível de transparência. A escolha das plataformas provenientes da rede IFCN International Fact Checking Network, por si só já reforçam um padrão de atuação efetivo, neste sentido é pertinente que processos de checagem das agências Lupa e Aos Fatos sigam uma mesma metodologia, e que ambas realizem o seu trabalho de forma transparente, contribuindo para a manutenção da verdade, princípio fundamental do jornalismo.

Concluiu-se através desta análise que a raiz das peças de desinformação provenientes do caso Ilha de Marajó são as redes sociais, uma vez que os meios digitais revelam-se um ambiente propício para a disseminação de desinformação, principalmente pela velocidade em que se propagam e pelo alto poder de alcance. Vale ressaltar que apesar das redes sociais contribuírem fortemente com a desordem informacional, elas também podem ser uma ferramenta de verificação de informações, basta que as

REVISTA TÓPICOS

pessoas aprendam a utilizá-la de forma consciente, buscando confirmar a veracidade de seus conteúdos.

Constatamos, ainda, tanto do ponto de vista teórico conceitual, quanto prático, que as agências de checagem surgem como uma resposta ao problema da desinformação, ajudando através de uma metodologia transparente a resgatar a credibilidade jornalística. Apesar de ser um debate recente, o trabalho das agências de checagem vem crescendo no Brasil e no mundo, e é necessário, agora, que as pessoas aprendam a identificar um conteúdo fraudulento de informações verdadeiras.

Por fim, acreditamos que este trabalho contribui para o debate sobre como a desinformação tem impacto negativo em nossa sociedade e como as agências de checagem podem auxiliar a combater esta desordem informacional, elevando a credibilidade jornalística e oferecendo informações transparentes. A proposta para estudos futuros é promover ainda mais debates enfatizando a importância das agências de *fact-checking* como ferramenta essencial no combate à desinformação, além de buscar formas de ampliar a divulgação do trabalho realizado por estas agências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

REVISTA TÓPICOS

BUCCI, Eugênio. **News não são fake – e fake news não são news**. In: Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas. BARBOSA, Mariana. 1 ed- Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

CHAISE, Maria Joana Chiodelli. **“Verdade” apócrifa e desinformação** [recurso eletrônico]: estratégias de simulação e de ressignificação de sentidos em A Verdade dos Fatos / Maria Joana Chiodelli Chaise. – 2022. 7 MB; PDF.

DARNTON, R. **A verdadeira história das notícias falsas**. El País Brasil, SP, 1 mai 2017.

D’ANCONA, M. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Trad. Carlos Szlak. 1. ed. Barueri: Farol Editorial, 2018.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. **Fact-checking no Ecossistema Jornalístico Digital**: práticas, possibilidades e legitimação. Mediapolis, Coimbra. nº5. p.23-37. 2018.

FAGUNDES, E - **Vídeos de crianças em carro e de homem beijando menina não foram gravados na Ilha do Marajó**. Lupa, fev. 2024. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/02/28/videos-de-criancas-em-carro-e-de-homem-beijando-menina-nao-foram-gravados-na-ilha-do-marajo>

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. 2018. São Paulo: EDUC – Editora da PUC-SP. (EBook).

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Unesp, 1991

GUIMARÃES, P; RODRIGUES, C. **4 em cada 10 brasileiros afirmam receber fake News diariamente**. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/4-em-cada-10-brasileiros-afirmam-receber-fake-news-diariamente/>

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo** - o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KOVACH, B.ROSENSTIEL T. A verdade: O primeiro e mais confuso princípio. In: **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2ª ed. São Paulo: Geração, 2004.

LUHMANN, Niklas. **Confianza**. México: Anthropos, 1996.

MENEZES, F. S - **Mulher morta no Amazonas não havia denunciado abuso infantil no Marajó**. Aos Fatos, mar. 2024. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-mulher-morta-amazonas-abuso-infantil-marajo/>

NOBREGA, L. **Confiança nas notícias registra pior índice em nove anos no Brasil**. Desinformante, 2023. Disponível em: <https://desinformante.com.br/confianca-noticias-brasil/>

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

PEREIRA, C - **É falso que mulher foi morta por denunciar abusos sexuais no Marajó.** Lupa, mar. 2024. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/03/12/e-falso-que-mulher-foi-morta>

RUDNITZKI, E - **Vídeo que mostra carro lotado de crianças não foi gravado no Marajó nem retrata tráfico humano.** Aos Fatos, fev. 2024. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-video-carro-marajo-trafico-humano/>

SEIXAS, Rodrigo. **A retórica da pós-verdade:** o problema das convicções. EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 18, p. 122-138, abr.2019. DOI [dx.doi.org/10.17648/eidea-18-2197](https://doi.org/10.17648/eidea-18-2197).

SANTOS, J. C. S. dos, Santos, V. M. R., & Lavigne, F. C. (2020). **Desinformação, pós-verdade e comportamento humano:** discussões plausíveis: discussões plausíveis. BIBLOS, 34(2).

SHIMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias:** ações e estratégias das fontes no jornalismo / Aldo Ant. 2011.

SPINELLI, E. M. Santos, J.A. (2018): **Jornalismo na era da pós-verdade:** factchecking como ferramenta de combate às fake news. Revista Observatório, Palmas, v.4, n.3, p. 759-782.

SILVA, J. L. C. **Pós-verdade e informação: múltiplas concepções e configurações.** Tendências da Pesquisa Brasileira e Ciência da Informação, ANCIB, v. 11, n. 2. 2018.

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Jornalismo, **fake news & Desinformação**: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. 2019.

WARDLE, C; & Derakhshan, H. (2017). **Information disorder**. Toward an interdisciplinary framework for re-search and policymaking. Council of Europe report.

WARDLE, C. **Guia Essencial da First Draft para Entender a Desordem Informacional**. First Draft. Jan 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x35395. Acesso em 05 abr 2024.

Artigo produzido como requisito para a conclusão do Curso de Jornalismo, do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade (IHCEC) da Universidade de Passo Fundo.

¹ Acadêmica do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 157212@upf.br

² Orientadora do trabalho. Doutora em Letras, professora do curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo. E-mail: mariajoana@upf.br

³ O *Oxford English Dictionary* fornece um guia inigualável para a língua inglesa, documentando 500.000 palavras através de 3,5 milhões de citações ilustrativas de mais de 1.000 anos de história em todo o mundo de língua inglesa.

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

⁴ Os *chat-bots* (chat + robô) são softwares que trabalham e gerenciam as trocas de mensagens simulando uma conversa humana. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/aos-fatos-e-facebook-unem-se-para-desenvolver-robo-checadora/>

⁵ Os hiperlinks são as palavras sublinhadas em azul no texto, utilizadas no formato clássico do webjornalismo conhecido como hipertextualidade