

---

**O fact-checking no processo democrático:  
O projeto Truco nas eleições 2018**

**Fact-checking in the democratic process:  
The truco project in the 2018 elections**

Andreza Valdevino LARANJA<sup>1</sup>  
Rostand de Albuquerque MELO<sup>2</sup>

**RESUMO**

O artigo tem por finalidade demonstrar a importância do fact-checking para o processo democrático a partir da análise das checagens do Projeto Truco da Agência Pública durante o segundo turno das eleições 2018. A metodologia adotada é baseada no conceito de Bardin (1977) sobre análise de conteúdo. Os resultados permitem validar a importância do jornalismo como fonte de informação e a garantia da transparência do debate político.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Fact-checking; Fake News; Eleições; Redes sociais; Democracia.*

**ABSTRACT**

The article aims to demonstrate the importance of fact-checking for the democratic process from the analysis of checks by the Public Agency's Truco Project during the second round of the 2018 elections. The methodology adopted is based on the concept of Bardin (1977) on analysis of content. The results allow to validate the importance of journalism as a source of information and to guarantee the transparency of the political debate.

**KEYWORDS:** *Fact-checking; Fake News; Elections; Social networks; Democracy.*

**INTRODUÇÃO**

A construção e o compartilhamento de discursos dentro de “bolhas digitais” no ciberespaço tornaram-se práticas comuns na experiência contemporânea. Segundo Recuero (2009), Redes Sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais (nós) e

---

<sup>1</sup> Recém-graduada em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e-mail: [andrezavlaranja@gmail.com](mailto:andrezavlaranja@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e-mail: [rostandmelo@gmail.com](mailto:rostandmelo@gmail.com)

---

de suas conexões (interações estabelecidas entre os atores). A organização desses espaços se dá através de algoritmos que funcionam como filtros para evitar a sobrecarga de informações, bem como fornecer ao usuário conteúdos ligados ao seu círculo de interações. O diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade, Sérgio Branco (2017), defende que ao limitar as possibilidades de acesso a informações variadas de um *feed*, o algoritmo cerca o usuário de conteúdos compartilhados apenas por amigos e conhecidos com quem já detêm afinidade ideológica e por isso contribui para o chamado “analfabetismo digital” (BRANCO, 2017). Nas bolhas, as chamadas *fake news* encontram maior facilidade para se propagar.

O cenário de instabilidade gerado pela ampla difusão de informações duvidosas e de fontes imprecisas estimulou o investimento em iniciativas de combate à desinformação, entre as quais destaca-se a atuação das agências de *fact-checking*, ou seja, de verificação de dados. Buscando compreender esse processo nos processos eleitorais brasileiros, adotamos como objeto deste artigo a atuação do Projeto Truco, desenvolvido pela Agência Lupa durante o segundo turno da campanha presidencial de 2018.

Canavilhas e Ferrari (2018) defendem que o fenômeno das *fake news* é constituído por um conjunto de variedades de desinformações. São elas a correta utilização de dados manipulados, o uso inadequado de dados verdadeiros e o emprego de dados falsos. Os autores citam sete tipos de desinformações, baseados na categorização da pesquisadora Claire Wardle, diretora de investigação e estratégia da *First Draft News*, Instituto ligado à Universidade de Harvard.

Claire Wardle prefere adotar o termo *disinformation* (que podemos traduzir como “informação maliciosa” ou “desinformação”) para se referir ao fenômeno que ficou popularmente conhecido como “*Fake News*”, por considerar que a expressão não dá conta de apresentar toda a complexidade do problema. Assim sendo, o ato de propagar *disinformation* seria caracterizado pela criação e difusão deliberada de mentiras, propagadas de modo intencional e com objetivos específicos. Enquanto a ação nomeada como *misinformation* (que podemos traduzir como informação incorreta) refere-se ao comportamento de pessoas que repassam conteúdos sem perceber que são falsos, de modo não intencional (CANAVILHAS; FERRARI, 2018). Concordamos com a perspectiva da autora, mas optaremos neste artigo pela adoção do termo *fake news* tendo em vista o seu uso recorrente pelas agências de *fact-checking*,

---

---

sem desconsiderar a complexidade do fenômeno e suas nuances.

Garcia (2018) propõe uma espécie de fórmula para entender como funciona a máquina das *fake news*, onde a relação entre elementos como impacto, ambiguidade, interesse, difusão e rapidez resultam na difusão de desinformação. Na internet, as *fake news* encontraram um espaço apropriado para efetuar essa equação, já que as manchetes das notícias são apelativas, causam impacto e, conseqüentemente, cliques para o site disseminador. A notícia é construída a partir de determinadas informações, dados semeados dentro do texto para que o torne convincente, porém, traçando uma linha de segurança para não desmontar a mentira “armada”. Desse modo, a ambiguidade torna mais seguro o sucesso da desinformação. As notícias falsas são criadas com objetivos determinados, sejam interesses políticos ou monetários, sendo esse mais um importante fator da equação que contribui para o resultado positivo das *fake news*. E, por fim, ela encontra na internet os agentes definitivos para o cálculo: as bolhas digitais, as redes sociais e o botão de compartilhamento, que contribui para que facilmente ela se espalhe como pólvora entre vários usuários.

As eleições para presidente no Brasil, em 2018, revelaram o caótico cenário em que estamos inseridos. As redes sociais transformaram-se em “criadouros” de mentiras. Assim como ocorreu na campanha presidencial nos Estados Unidos, em 2016, os candidatos brasileiros Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), foram protagonistas de uma avalanche de notícias falsas, principalmente no 2º turno. A maioria delas sendo difundidas por aplicativos de conversas e plataformas de mídias sociais, como o *Whatsapp* e o *Facebook*.

Frente ao protagonismo da inveracidade de notícias e a vitrine que a internet transformou-se para abrigar esse tipo de conteúdo, consideramos que o jornalismo profissional assume uma responsabilidade social e educativa. A relevância deste trabalho consiste em demonstrar a importância do combate à desinformação como forma de credibilizar o valor da notícia e lutar contra os fenômenos que podem desestruturar a convivência em sociedade e infringir os direitos do cidadão, ao ponto de interferir na democracia. Para D’Ancona (2018, p. 127), “se a verdade ainda importa para nós como civilização, não é uma missão da qual podemos nos esquivar”.

As agências de *fact-checking* surgem na década de 1990, mas ganharam espaço

---

---

efetivamente a partir de 2003, nos Estados Unidos. Nasceram para fomentar o debate político limpo, assim como garantir os valores da notícia e a credibilidade do jornalismo. No Brasil, o Projeto Truco, da Agência Pública, estreou em 2014, com a finalidade de aprimorar o discurso político e a democracia. A pesquisa que apresentamos neste artigo busca demonstrar a importância do Projeto Truco para o processo democrático dentro do período do segundo turno das eleições para presidente da República no Brasil em 2018. Para tanto, optamos pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) como ferramenta metodológica, adotando categorias de análise baseadas em dois tipos distintos de classificações de tipos de *fake news*. Comparamos os selos adotados pelo Projeto Truco em suas checagens com a categorização proposta por Wardle (2017).

## **AGÊNCIA PÚBLICA E O PROJETO TRUCO**

No Brasil, a Pública se intitula como sendo a primeira agência de notícias especializada em jornalismo investigativo do país. Mídia independente, sem fins lucrativos, foi fundada por mulheres em 2011. Bragança (2015, p. 7) afirma que “é possível identificar neste modelo proposto pela Agência Pública um contexto diferenciado do que estamos habituados a encontrar no molde industrial, que tende a atender demandas de mercado”. O Projeto Truco, objeto de pesquisa deste artigo, é uma iniciativa de checagem de fatos da Agência Pública, sendo considerado um gênero do jornalismo investigativo. O nome faz referência a um popular jogo de cartas e o símbolo das suas etiquetas de classificação é um coringa em expressões variadas. Foi fundado em 2014, com o objetivo de checar os discursos exibidos na propaganda eleitoral dos candidatos à Presidência da República.

## **METODOLOGIA: DEFINIÇÃO DE CATEGORIAS E RECORTE**

O primeiro turno das eleições para Presidente ocorreu em 7 de outubro de 2018, levando os candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) para o segundo turno em 28 de outubro. Esse é o período que caracteriza o recorte da pesquisa. Analisamos 11 notícias checadas pelo Projeto Truco durante o segundo turno, no período de 9 a 26 de outubro de 2018.

---

---

Para sistematização e interpretação dos dados, adotamos a Análise de Conteúdo. Uma das etapas centrais dessa vertente é a definição de categorias. Para Bardin (2009, p. 145) “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. Foram estabelecidas as seguintes categorias de análise:

1. Título da matéria;
2. Candidato citado (personagem central);
3. Tema geral;
4. Posicionamento em relação ao personagem central;
5. Classificação de acordo com a agência;
6. Classificação segundo o Ecossistema de Informação de Claire Wardle (2017);
7. De onde partiu a notícia com suspeita de fake news;
8. Fonte da informação consultada pela agência.

A análise de conteúdo, conforme Bardin (2009), trabalha a identificação de palavras-chave e o levantamento quantitativo de palavras, expressões, temas e entre outros aspectos da comunicação para proceder à interpretação dos dados. Este é um método empírico, pois depende do tipo de fato que se analisa e do tipo de interpretação que se tem como objetivo. Bardin demonstra que as técnicas são reinventadas a cada momento, de acordo com as necessidades da investigação. No caso específico, optamos por estabelecer categorias com dois objetivos distintos. O primeiro grupo de categorias trata da identificação das matérias e contexto de publicação, como por exemplo título, tema e personagem. São informações básicas, mas que consideramos fundamentais na análise e cruzamento de dados. Listamos a seguir os títulos das checagens analisadas, de acordo com a data:

1. Mensagem falsa diz que Haddad autorizou livro infantil que trata de incesto (09/10/2018);
2. Haddad erra histórico eleitoral de Paulo Maluf (10/10/2018);
3. Haddad não criou o ‘kit gay’ (11/10/2018);
4. Verdades e mentiras misturam-se em corrente contra Haddad (18/10/2018);
5. O que é falso ou verdadeiro em corrente contra Bolsonaro (18/10/2018);
6. Pesquisa falsa coloca Bolsonaro com 52% e Haddad, com 48% (23/10/2018);
7. Corrente falsa usa até homônimo para inflar processos contra Haddad (23/10/2018);
8. Bolsonaro e Haddad erram dados sobre segurança pública (25/10/2018);
9. Pesquisa falsa mostra Bolsonaro na liderança em todos os estados (25/10/2018);

10. Haddad exagera e Bolsonaro erra em frases sobre educação (26/10/2018);
11. Em economia, Bolsonaro cita dados falsos e Haddad subestima e acerta (25/10/2018).

O segundo grupo de categorias refere-se objetivo central da análise, estabelecendo um parâmetro comparativo entre a classificação adotada de modo empírico pelo Projeto Truco e a classificação adotada pela perspectiva teórica do Ecosistema de Informação de Claire Wardle (2017). Comparamos assim os “rótulos” ou “selos” adotados pela agência e as tipologias de casos de desinformação identificados pela autora sobre o fenômeno das *fake news* em outras partes do mundo, a partir do qual traçou um conjunto de características recorrentes.

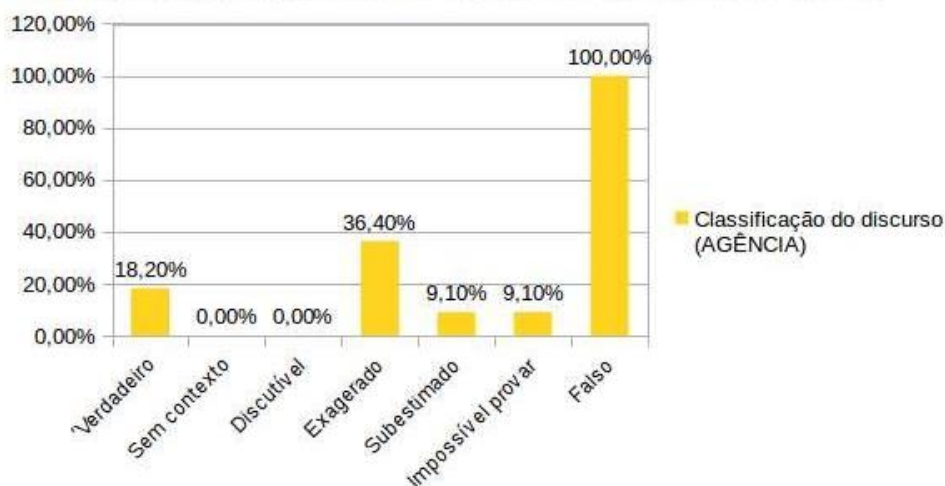
Apresentamos aqui um recorte da análise, com foco nas categorias 5 e 6, numa perspectiva comparativa. Apresentamos ainda os dados sobre o item 2, contextualizando o cenário do 2º turno.

Percebeu-se que Haddad foi o candidato mais citado nas informações checadas pela Truco com 45,5%, enquanto Bolsonaro foi envolvido em 18,2% das checagens. Em 36,4% das checagens o protagonismo era dividido entre os candidatos. Nessa classificação, consideramos o personagem central citado na matéria, desconsiderando aquele mencionado em algum trecho, mas que não fazia parte da suposta informação a ser averiguada. Já em relação a “ambos”, foram classificadas as matérias que traziam informações sobre os dois candidatos de igual maneira e abordagem proporcional. A seguir, discutiremos o cruzamento de dados obtidos na comparação entre as classificações propostas pelo Projeto Truco e por Wardle.

### **CLASSIFICAÇÃO: “SELOS” DA AGÊNCIA X ECOSISTEMA DE INFORMAÇÃO DE WARDLE**

O Projeto Truco utiliza 7 “selos” para classificar suas checagens, são eles: *Verdadeiro*, *Sem Contexto*, *Discutível*, *Exagerado*, *Subestimado*, *Impossível Provar* e *Falso*. Essas classificações foram usadas na pesquisa como subcategorias, compondo a categoria “classificação do discurso de acordo com a agência”. Os dados relativos à classificação das matérias averiguadas pelo Projeto Truco, de acordo com os selos adotados pela agência, podem ser visualizados no gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Classificação do discurso de acordo com a agência



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A categoria permitia a escolha de mais de uma subcategoria. Tendo em vista que uma mesma matéria pode receber mais de um selo da agência, isso permitiu que fosse gerada a soma de 100% para a categoria “falso”. Todas foram classificadas pela agência como contendo alguma informação falsa, porque a checagem do Projeto Truco é feita por trechos, cada elemento da informação passa pela investigação da agência e recebe o selo adequado depois de passar por toda metodologia de checagem da agência. Nenhuma foi considerada totalmente verdadeira, porque uma mesma matéria pode receber mais de um selo da agência. Mesmo publicações consideradas verdadeiras depois da checagem geraram dúvidas. Consideramos que esse fato possui ligação direta com a metodologia adotada pela agência, tendo em vista que os fatos escolhidos para serem checados são aqueles que apresentam algum indício anterior de possuir informações erradas, ou que geraram dúvidas no público e, por isso, demandam apuração.

A categoria “Exagerado” somou 36,4 % dos resultados, o que equivale a 4 matérias que receberam o selo da agência. Fazendo um cruzamento preliminar com a classificação segundo Wardle, podemos considerar esse tipo de “*Fake News*” como “Manipuladora”, quando uma informação ou imagem genuína é manipulada para enganar. Ou seja, as checagens que receberam o selo exagerado não eram totalmente falsas, não eram conteúdos inventados, mas

---

partiam de uma verdade, o que a torna potencialmente mais perigosa, visto que é mais difícil a mentira ser desarmada por olhares menos apurados.

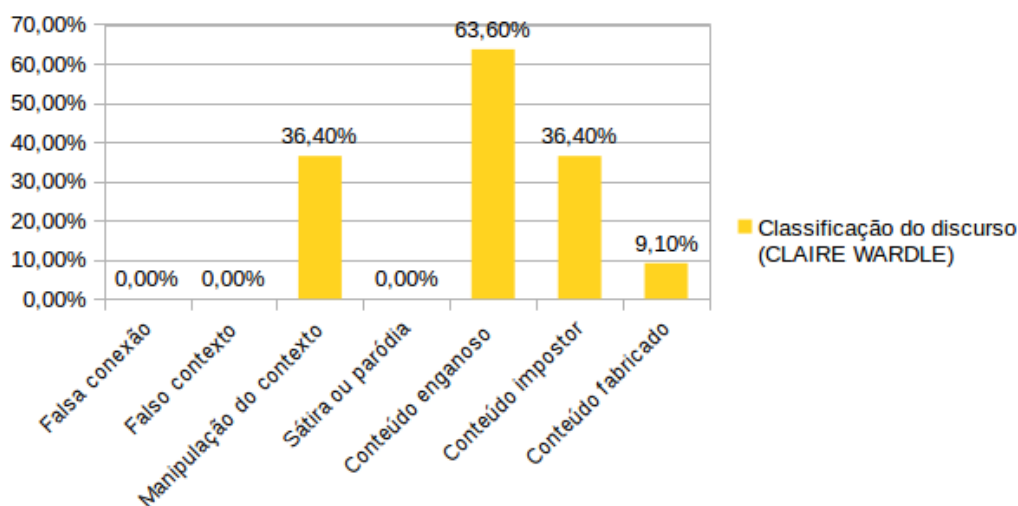
As subcategorias “subestimado” e “impossível provar” somaram 9,1% dos resultados, o que equivale a uma matéria cada. Subestimado foi referente a uma afirmação de Haddad na qual ele diz que o gás de cozinha representa 4% do faturamento da Petrobrás. A informação foi subestimada porque, segundo informações levantadas pela agência, o gás de cozinha representa mais no faturamento da Petrobrás. A agência utiliza esse selo justamente em informações que minimizam um fato. “Impossível provar” foi classificado um boato onde acusava Bolsonaro de roubar um cofre do Banco do Brasil. A acusação foi feita pela ex-esposa de Bolsonaro que não apresentou provas.

Nenhuma checagem recebeu o selo *Sem Contexto*, que é atribuído quando é impossível localizar o contexto, mesmo se tratando de informações ou dados corretos. O mesmo ocorreu com o selo *Discutível*, que é dado quando a conclusão sobre a frase pode variar. Cruzando a classificação da agência com os resultados da categoria “candidato mais citado nas checagens”, podemos concluir que apesar de Bolsonaro estar vinculado a um número maior de afirmações falsas, as informações inverídicas relacionadas a Haddad não deixam de ser perigosas, vistas que o candidato se utiliza mais de dados reais e consegue manipular esses dados para atender seus objetivos.

Na classificação de acordo com o ecossistema de desinformação de Claire Wardle, temos também 7 subcategorias. São elas: *Falsa Conexão*, *Falso Contexto*, *Manipulação do Contexto*, *Sátira ou Paródia*, *Conteúdo Enganoso*, *Conteúdo Impostor* e *Conteúdo Fabricado*. Não foram classificadas nessa categoria aquelas checagens que receberam da agência o selo “verdadeiro”, visto que um elemento da matéria investigada pela Truco classificado como verdadeiro é eliminado da classificação do ecossistema da desinformação de Wardle. Em outras palavras, uma “verdade” não entra na classificação de tipos de mentira.



Gráfico 2 - Classificação de acordo com categorias de Claire Wardle



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Faremos uma comparação entre as duas categorias. Antes de adentrarmos nos resultados, é importante ressaltar o percurso metodológico para essa parte da análise. Na categoria classificação da agência, usamos como subcategorias os selos da Truco, ou seja, repetimos nessa categoria a classificação já feita pela agência. Na classificação, segundo o ecossistema de desinformação de Wardle, criamos as subcategorias a partir dos conceitos estabelecidos pela autora e classificamos, conforme o nosso entendimento sobre a interpretação dos conceitos e julgamentos em que cada checagem se encaixava melhor, cruzando os boatos e frases ditas pelos candidatos com os dados que a agência se utilizou para comprovar ou refutar aquela informação. Os resultados obtidos na primeira deram-se a partir da classificação já feita pelo Projeto Truco, enquanto na segunda, os resultados deram-se a partir da classificação feita pela nossa interpretação dos conceitos de desinformação de Wardle (2017).

Na classificação da agência, 100% das checagens receberam o selo falso, enquanto a classificação segundo Claire Wardle, 63,3%, equivalente a 7 checagens, foram consideradas como conteúdo enganoso. Segundo o ecossistema de desinformação, conteúdo enganoso é considerado toda “notícia” ou discurso que se utiliza do uso enganoso de informação para enquadrar uma questão ou um indivíduo. Na publicação “*Em economia, Bolsonaro cita dados falsos e Haddad subestima e acerta*”, foi classificada como falsa (selo da agência) e de conteúdo enganoso (classificação de Wardle). Essa classificação se deu, porque realmente

---

existiu a relação comercial do Brasil com países do Mercosul, porém não foi prioridade durante os governos de Lula e Dilma. Ou seja, Jair Bolsonaro utilizou-se de uma informação enganosa para atingir o PT, partido do seu então adversário político, Fernando Haddad.

No gráfico baseado no ecossistema de desinformação de Wardle, a categoria “conteúdo fabricado”, que diz respeito a mentiras totalmente inventadas e que não contém nenhum dado verdadeiro, soma 9,10% dos dados, o que equivale a uma das 11 checagens. No caso específico, a “mentira” foi proferida por Bolsonaro. A checagem demonstra que ele não possuía conhecimento sobre a classificação de desempregados feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A informação foi divulgada numa *live* do candidato.

Na categoria *Manipulação de contexto*, que soma 36,40% dos resultados, classificamos aquelas matérias onde existiam dados e informações que foram manipuladas para enganar, ou seja, não foram inventadas, mas em algum momento foram alteradas. Nesta foi possível observar que geralmente as checagens que recebia o selo de exagerado da agência, recebiam também nossa classificação de manipulação de contexto.

A categoria que mais somou resultados foi *Conteúdo Enganoso*, que recebeu 63,60%, ou seja, 7 matérias receberam essa classificação. Isso se deu porque levamos em consideração as informações utilizadas de forma enganosa para enquadrar um dos candidatos ou uma situação envolvendo um ou ambos. Conteúdo enganoso, segundo Wardle (2017), é considerado a “notícia” que se utiliza de alguma informação de forma enganosa para enquadrar uma pessoa ou situação. É aplicado quando informações usam fontes verdadeiras de forma mentirosa, ou seja, quando a mentira é construída citando como origem daquelas informações sites, órgãos, empresas ou autoridades. Nesta categoria percebemos uma característica bem peculiar das mentiras: elas precisam de uma fonte segura para basear suas “informações”. É o que Garcia (2018) chama de ambiguidade, um dos fatores para garantir o sucesso das *Fake News*.

*Sátira ou paródia* não obteve resultados na pesquisa. É importante citar que nesta categoria se enquadram as “notícias” com teor humorístico, mas que não têm necessariamente o objetivo de prejudicar. Porém, são potencialmente enganosas, o que nos faz entender que as *fake news* proferida em um período eleitoral tem o objetivo de prejudicar e não de entreter.

*Falsa conexão*, que diz respeito a imagens e legendas que não fazem conexão com o texto, foi outra categoria que não gerou resultados, isso porque nas checagens do Projeto Truco

---

---

não havia imagens, a maioria foi boatos de *Whatsapp* e fala dos candidatos em entrevistas. Também não identificamos nenhuma como *Falso contexto*, que são aquelas “notícias” não necessariamente falsas, mas divulgadas fora do seu contexto real, o que as tornam enganosas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos como se executa o processo de checagem, e como as informações são validadas através de um banco de dados que o projeto traz em cada uma de suas checagens, por meio do jornalismo investigativo e de *hiperlinks*. O Projeto Truco também se preocupa em oferecer espaço para retratação, caso haja na fala do candidato comprovação de mentira, o que demonstra seu compromisso em garantir a melhor informação para os leitores, garantindo a pluralidade de vozes.

Dois questionamentos nos guiaram como bússola para chegarmos até aqui: o primeiro diz respeito ao papel pedagógico do jornalismo em tempos de redes sociais e *fake news*. O segundo, sobre a importância de traduzir em ações o que chamamos de quarto poder<sup>3</sup> dos meios de comunicação. A pesquisa demonstra como o *fact-checking* é potencialmente poderoso no combate às estratégias utilizadas para desestruturar a democracia. Contextualizamos sobre o surgimento das *fake news* que, apesar de ser um termo relativamente novo, não é novidade. Mas que foi transformado em grande catástrofe social com a ascensão das redes sociais e impactou na tomada de decisões dos indivíduos.

Entretanto, o que era pra ser uma grande ameaça ao jornalismo, tem se transformado em um espaço de apropriação, já que “obriga” o jornalista a tomar o seu papel educativo, de guia. Abre ainda uma outra porta no mercado de trabalho ao demandar o surgimento de uma nova função de checador de notícias falsas. A tarefa básica de apurar informações, elementar

---

<sup>3</sup> A noção de “quarto poder” deriva, segundo Albuquerque (2000. p. 25), da experiência política norte-americana, caracterizada por uma cultura marcadamente individualista e por um conjunto de instituições políticas sólidas. “O exercício deste “Quarto Poder” não se dá no âmbito do Estado e não se confunde com as prerrogativas dos três poderes constitucionais. Ele se exerce, ao invés, pela publicização dos problemas políticos para o conjunto da sociedade. Mais precisamente, ele implica no compromisso da imprensa com a objetividade no tratamento das notícias, com a representação do cidadão comum frente ao Estado e com o funcionamento eficiente do sistema de divisão de poderes”. Enquanto que no Brasil a ideia de quarto poder estaria vinculada ao que o autor chama de um “poder moderador”, interferindo de modo mais incisivo na agenda política.

---

no jornalismo, toma novas proporções ao ser executada na lógica inversa do método tradicional. Ao invés de apurar informações para produzir a notícia, e apresentá-la em primeira mão ao público, os profissionais da notícia estão sendo demandados para averiguar a veracidade de supostas informações que, apesar do caráter duvidoso, já ganharam visibilidade ao serem compartilhadas de modo frenético em perfis pessoais de redes sociais e grupos em aplicativos de mensagens. A corrida pelo furo cede lugar, nesse contexto, à corrida contra o tempo para comprovar se o tema das discussões em alta na internet é verídico ou não.

Sem pessimismo, mas refletindo de forma realista, consideramos que as notícias falsas em redes sociais sempre vão existir, tendo em vista a dificuldade de regulamentação e fiscalização. Entretanto, defendemos que haja uma legislação mais comprometida a punir esse tipo de atividade e uma maior responsabilidade das plataformas que controlam os serviços de mídias sociais, no sentido de monitorar discursos potencialmente danosos à democracia, e conferir visibilidade ao resultado das apurações realizadas pelas agências de *fact-checking* e similares. Consideramos que a única forma de combater, de forma efetiva, uma mentira é com a “verdade”. Não adotamos o termo aqui no sentido de uma verdade essencial dos fatos, pura e incontestável, mas como um objetivo norteador.

Na impossibilidade de se sintetizar a complexidade dos fatos e a diversidade de pontos de vista em um relato jornalístico direto e compreensível, acreditamos que a busca pelo ideal de “verdade” contribui para o aperfeiçoamento de estratégias de apuração e verificação, bem como para a garantia de parâmetros transparentes que permitam ao público selecionar de modo mais consciente as fontes das informações que adotam. Assim, como define Pereira Junior, (2006, p. 70): “No jornalismo, construir sentido é reduzir incertezas. [...] Cabe ao jornalista sedimentar uma realidade sólida para o público, sem enganá-lo com a falsa promessa de uma realidade “real”, pronta, acabada”.

Ao tratarem do jornalismo enquanto um modo de conhecimento sobre o cotidiano, Vizeu e Correia (2008, p. 16) demonstram como o ideal de objetividade e a vinculação com o contexto concreto atuam (ou deveriam atuar) como eixos norteadores da conduta do jornalista no exercício da profissão. “Os textos tem que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos. A investigação é da essência do jornalismo porque diminui a possibilidade do erro e do equívoco”. Neste sentido, consideramos que a “verdade”

---

---

objetiva pode ser entendida pela perspectiva da busca pela exatidão.

Diante deste cenário, o trabalho dos checadores e das agências de *fact-checking* mostra-se cada mais útil, relevante e principalmente necessário. Acreditamos que não é possível, no atual contexto em que vivemos, haver uma eleição justa e equilibrada sem os olhos atentos e preparados das agências de checagens.

Por fim, consideramos o *fact-checking* como primordial para a manutenção da nossa vida em sociedade com a rapidez dos avanços na tecnologia, para o rompimento da convivência das bolhas digitais e para preservar a democracia do nosso país. Defendemos que a o foco dos debates e ações sobre desinformação para os próximos anos seja o aperfeiçoamento da relação efetiva entre educação e uso consciente da internet, para criar cidadãos que possam defender o que há de mais precioso na vida em sociedade: nossa liberdade e direito de escolha.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. Um outro "Quarto Poder": imprensa e compromisso político no Brasil. In: **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 4, p. 23-57, jan., 2000.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2009.

BRAGANÇA, L. P. A Agência Pública enquanto experiência de jornalismo pós-industrial no Brasil. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro, 2015. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

BRANCO, S. **Fake news e os caminhos para fora da bolha**. Interesse Nacional, São Paulo, v.10, n. 38, p. 51-61, ago./out., 2017.

CANAVILHAS, J; FERRARI, P. Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In: BUITONI, D. S. (Org.) **Jornalismo em tempo de transformação: desafio de produção e de ação**. Lisboa: Editora Sulina, 2018, p. 30-49.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

GARCIA, M. **Fake News: La verdad de las noticias falsas**. Barcelona: Plataforma Editorial, 2018.

MEARSHEIMER, J. **Por que os líderes mentem: toda a verdade sobre as mentiras na política internacional**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA JUNIOR, L. C. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

VIZEU, A; CORREIA, J. A Construção do Real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. (Org.) **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.