

---

**A Educação na Checagem Jornalística:  
Os Princípios da IFCN e a Função Didática do Jornalismo**

**Education in Fact-Checking:  
the IFCN Principles and the Didactic Function of Journalism**

Victor Martini GABRY<sup>5</sup>

**RESUMO**

O artigo busca analisar o impacto do código de princípios da *International Fact-Checking Network* (IFCN) no exercício profissional da checagem jornalística. Utilizou-se de análise textual inspirada na semiótica greimasiana (GREIMAS, 2014) sobre uma mesma cobertura (Eleições 2018) efetuada por duas agências de checagem distintas, a Aos Fatos e a Fato ou Fake. Observamos uma valorização ao autoditismo e um comprometimento com a função didática do jornalista na Aos Fatos, enquanto a Fato ou Fake exerce um papel misto de assessoria e verificação de fatos.

**PALAVRAS-CHAVE**

Checagem; Didática; Deontologia; Eleições 2018; Desinformação.

**ABSTRACT**

The article looks for the impact of the International Fact-Checking Network (IFCN) code of principles on the professional practice of journalistic checking. Textual analysis inspired by greimas semiotics (GREIMAS, 2014) was used on the same coverage (2018 Elections) carried out by two different checking agencies, Aos Fatos and Fato ou Fake. We noticed an appreciation of self-dictation and a commitment to the didactic role of the journalist at Aos Fatos, while Fato ou Fake plays a mixed role of evaluation and fact verification.

**KEYWORDS**

Fact-Checking; Didactics; Deontology; 2018 Elections; Desinformation

---

<sup>5</sup> Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: [victormartinigabry@gmail.com](mailto:victormartinigabry@gmail.com)

---

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho desenvolve alguns aspectos da pesquisa PIBIC “Fact-checking na Comunicação Hegemônica: estudo sobre agências de diferentes empresas”, que procurou identificar como a cultura organizacional e o modelo de negócios impactam na produção jornalística de agências de checagem. Aqui nos debruçamos sobre o impacto de um dos aspectos dessa cultura organizacional: a adesão a um código de princípios por parte de uma das agências, a Aos Fatos. A comparamos, com base na análise semiótica do discurso, ao trabalho de uma agência de checagem que não adere ao mesmo código, a Fato ou Fake (pertencente ao Grupo Globo, hospedado no site do G1).

A checagem jornalística se destaca hoje como uma das principais ferramentas para o combate à desinformação (SCOFIELD, 2019), se inserindo no contexto da pós-verdade (SANTOS, 2019) tanto como inovação profissional como enquanto inovação subjetiva (PINHEIRO, 2018) ao transferir do âmbito de atividade-meio para atividade-fim o exercício de verificação de informações (GRAVES, 2013). Seus efeitos na democracia se fazem sentir mais pelo impacto nos alvos de checagem do que efetivamente nos leitores (NYHAN; REIFLER, 2015), mas são também adotados por empresas para recuperar credibilidade – estudos tem apontado continuamente para a crise de credibilidade das instituições (D'ANCONA, 2018; KEYES, 2018).

Analisamos a prática das agências de checagem como um ato de linguagem de invalidação do sujeito checado, isto é, um apontamento de que o discurso veiculado por determinado indivíduo é ou pode ser falso. Tal performance constitui um ato de linguagem (*speech act*) como assinalado por Austin:

Ele partiu do estudo de alguns verbos tais como “eu prometo, eu agradeço, eu batizo”, que têm a propriedade de efetuar uma ação pelo simples fato de serem pronunciados. [...] Depois, constatou que era muito difícil considerar esses enunciados performativos como categorias à parte. Propôs então a ideia de que todo enunciado, mesmo o mais descritivo, pode ser considerado do ponto de vista da ação que contém. A obra de J. L. Austin impôs à linguística a ideia de que a função da linguagem não é somente dizer o verdadeiro ou o falso, mas constituir uma ação finalizada e suscetível de ser bem-sucedida ou fracassar. (DORTIER, 2010, p. 29).

Performado, tal ato de linguagem precisa se valer de uma estratégia que lhe constitua credibilidade no discurso. Aqui nos apoiamos nos postulados de Greimas (2014) sobre os contratos de veridicção – seguindo a abordagem semiótica do discurso, não há verdade expressa transparente no texto, mas uma construção de um sentido de verdade, cuja validade hoje perpassa duas estratégias possíveis: a camuflagem objetivante e a camuflagem subjetivante. A primeira é descrita como análoga ao discurso científico, quando esconde no enunciado o enunciador, enquanto a segunda esconde o enunciador no enunciado, tendo por exemplo as parábolas cristãs ou, em outras palavras, um saber que para ser verdadeiro, deve parecer secreto (GREIMAS, 2014, p. 213).

Para obter a credibilidade necessária para performar tal ato de linguagem, as agências de checagem utilizam a primeira estratégia de credibilidade, a camuflagem objetivante, cujo valor reside em esconder o enunciador. Isso se manifesta em suas estratégias de indicar que outros a validam para denunciar mentiras, exageros ou imprecisões. Assim, a agência se exime da pergunta “quem é você para me apontar como mentiroso/exagerado”, se valendo do “ele (outro) me qualifica para denunciar a mentira/imprecisão”. Em nossa pesquisa observamos como esse “outro que valida”, que corresponde às definições de Bourdieu (1992, p. 118-119) de uma instituição legitimadora, recorrentemente é a International Fact-Checking Network (doravante IFCN).

A IFCN, nesta instância privilegiada, seleciona as agências de checagem que atendam aos seus pré-requisitos expressos em seu código de ética para que possam ostentar o selo de verificadores “verificados”. Nos propomos assim a analisar o impacto que tal código exerce na prática jornalística dessa agência, definida tanto como mídia inovadora como alternativa (PINHEIRO, 2018)<sup>6</sup>, que é a Aos Fatos.

As conclusões extraídas advêm de estudo comparativo entre as agências Aos Fatos e Fato ou Fake (G1), durante a cobertura das eleições presidenciais brasileiras de 2018. A partir dos dados levantados [125 matérias com uma média de 4 declarações verificadas por matéria, todas sob a categoria do site “Eleições 2018” (GABRY; MENDES, 2020)] fazemos inferência

---

<sup>6</sup> Pinheiro (2018) conceitua inovação a partir de quatro aspectos: Produtos e Serviços, Processos e Organização, Estratégia Comercial e Inovação Social. A Aos Fatos corresponde, em seu trabalho, tanto a todos os aspectos de inovação como a definições outras de mídia alternativa.

---

sobre esse impacto, observando uma tendência ao autodidatismo e a um retorno à função didática do jornalista, que será mais detalhada nas considerações finais.

## DESENVOLVIMENTO

Primeiro, é necessário revisar quais são os princípios da IFCN (2016). São elencados cinco critérios de atuação necessários para que agências de checagem possam se valer do selo de signatários da rede. São eles: 1) princípio da equidade e justiça; 2) princípio dos padrões e transparência das fontes; 3) princípio da transparência de financiamento; 4) princípio de padronização e transparência da metodologia e 5) comprometimento com uma política de correções aberta e honesta. Observamos que tais princípios impactam desde a redação das checagens até o *layout* dos portais.

O primeiro princípio diz respeito ao tratamento igualitário de declarações de “ambos os lados” – evidenciando a origem da checagem como uma tradição eleitoral (GRAVES, 2013; SCOFIELD, 2019), prevendo nos processos democráticos mais de um ponto de vista (e preferencialmente dois) sobre um assunto. Destacamos que tal visão dualista têm como âncora a realidade eleitoral estadunidense, onde se deram as primeiras iniciativas e cujo sistema eleitoral constitui de dois partidos predominantes (GRAVES, 2013). Ambos devem receber o mesmo tratamento e serem checados da mesma forma. Visa evitar problemáticas de que se apontem que uma agência favoreça indivíduos ou partidos em particular.

O segundo constata que é necessário “permitir ao leitor refazer a checagem”, dispondo, assim, de todos os mecanismos para que qualquer um em contato com a matéria possa recriá-la. Assume-se entre os signatários o compromisso de disponibilizar o nome das fontes, salvo se houver risco de vida para elas, os links para informes, relatórios, outras checagens ou notícias, páginas oficiais, e quaisquer fontes de informação consultadas para fazer a matéria.<sup>7</sup>

Já o terceiro assume que o financiamento privado e opaco aos olhos do público impede a lisura profissional na hora de realizar a checagem. Há críticas, dentro e fora da academia, que reforçam a impressão de que jornais seriam “pagos”, por meio da publicidade, a favorecer

---

<sup>7</sup> Tratamos, no trabalho, matéria como sinônimo de checagem.

---

determinadas visões sobre um tema. A isso busca-se contornar com a transparência quanto a eventual financiamento.

No quarto princípio desenha-se a necessidade de não monopólio do exercício jornalístico – a metodologia, a maneira como as notícias são verificadas dever ser clara e estar disponível a todos os envolvidos. O passo a passo pode ser refeito por todos os que se dispuserem a isso – reproduz, assim, a metodologia científica, em que o evidenciar dos métodos permite o teste e o refazer dos experimentos por qualquer um, a fim de verificar se o resultado seria o mesmo (a falseabilidade do experimento).

Por fim, o quinto princípio admite que a internet é um campo de pouca transparência na hora de se realizarem edições em páginas que existam há muito tempo – por isso, há o comprometimento evidenciar as alterações feitas, facilitando que o leitor saiba quando e qual informação foi mudada enquanto ele não checava a página.

O caráter didático permeia todo o tratado deontológico acima, com ênfase nos pontos dois, três e quatro. Uma problemática já identificada é a questão das entrevistas, material fundamental para o exercício jornalístico, mas que permite pouca ou nenhuma verificação dada a impotência dos sujeitos não-jornalistas de ter acesso às fontes (MARTINI, 2020). Observemos então três checagens empreendidas pela agência Aos Fatos e o tratamento dado a cada uma delas.

A primeira, “‘Somos mais populares que Jesus’ é uma frase de John Lennon; não de Manuela D’Ávila” (MOURA, 2018b) realiza uma checagem em torno de uma imagem falsa que atribui a frase de John Lennon à então candidata a vice-presidência Manuela D’Ávila (PCdoB)<sup>8</sup>. A notícia possui três hiperlinks para referências externas à página – a facilitação técnica que corresponde aos princípios dois e quatro da IFCN. O primeiro indica a imagem que está sendo verificada, o segundo direciona o leitor para um blog de curiosidades sobre os Beatles<sup>9</sup> onde se localiza a informação a respeito da declaração polêmica, e o último é um link para um tuíte do perfil de Manuela D’Ávila em que nega autoria da frase. Observamos o valor

---

<sup>8</sup> Vice em chapa com Fernando Haddad (PT).

<sup>9</sup> Blog que se identifica como não-oficial, mas cujo editor é um autor de livros sobre os Beatles. Disponível em: <https://www.beatlesbible.com/>

---

de legitimidade que o tuíte exerce no presente artigo, similar aquele já observado por Molyneux e McGregor (2021)<sup>10</sup>.

Nesta cobertura, todas as informações possíveis para se chegar à conclusão foram evidenciadas: não há autor da desinformação, pois ela foi denunciada anonimamente pelo canal institucional da agência. Observa-se aqui que se prezou pela desintermediação entre as fontes e os leitores, em uma adequação aos postulados da IFCN. Essa conclusão é possível ao analisarmos outro caso similar com checagem feita pela Fato ou Fake (G1), não signatária dos princípios da IFCN.

A checagem de um áudio enganoso com informações sobre o padre Marcelo Rossi mobilizou as duas agências no mesmo dia (G1 *et al.*, 2018; MOURA, 2018a). Em ambos os casos se observou uma abordagem distinta da problemática do acesso à informação por parte do leitor e de sua autonomia para refazer os passos da checagem. A notícia do portal Fato ou Fake (G1) dedica os quatro primeiros parágrafos a atribuir a verdadeira autoria do áudio falso: indicam que foi o pastor Rina, da Igreja da Bola de Neve, que gravou o áudio e desconhecia os meios pelos quais ele foi atribuído a terceiros. Tal informação não possui nenhum link ou indicação de onde recuperar o dado, indicando que ele pode ter sido obtido por meio de entrevista ou nota enviada ao jornal.

Já a verificação da Aos Fatos não remete à verdadeira autoria do áudio, indicando, assim como a executada pela Fato ou Fake (G1), o vídeo publicado no perfil pessoal de Marcelo Rossi onde este esclarece não ser autor do conteúdo divulgado. Diferentemente do conteúdo da agência do grupo Globo, a Aos Fatos denuncia o alcance da publicação falsa:

Não há como medir exatamente o alcance do áudio falso no WhatsApp. Mas, reproduzido ontem em um perfil pessoal no Facebook, ele já alcançou quase 1,4 milhão de visualizações e 90 mil compartilhamentos. Para se ter uma ideia do alcance, na mesma rede, o desmentido do padre Marcelo teve 340 mil visualizações e foi compartilhado 19 mil vezes. Já no YouTube, o conteúdo enganoso tem mais de 95 mil visualizações desde que foi publicado, também nesta quinta-feira. (MOURA, 2018a).

---

10 Molyneux e McGregor (2021) indicam como a inserção de tuítes faz com que parte da autoridade da mídia seja transferida para os atores que os publicam e para a plataforma..

Além de se valer apenas de recursos de verificação possíveis de serem refeitos pelos leitores, a agência Aos Fatos também denotou preocupação em expor o impacto que tal notícia falsa teve na rede, mensurando, até o momento da publicação, o alcance do conteúdo. Essa disposição demonstra um certo didatismo e um potencial para ultrapassar ultrapassa as perguntas clássicas do lide “quem fez o que, quando, onde e por que” para explorar as consequências do ato.

Outro exemplo de checagem empreendida por ambos os veículos girou em torno do ex-deputado Jean Wyllys. Em ambas as coberturas (LIBÓRIO, 2018; SCHULTZ, 2018) checouse uma informação falsa que vinha circulando na rede acerca do convite a Wyllys para ser Ministro da Educação em uma possível gestão de Fernando Haddad. A informação foi verificada por ambos como falsa, porém um dado da peça de desinformação torna-a interessante para análise: esta manipulava informações como se a notícia houvesse sido dada pelo G1, mesmo portal onde a Fato ou Fake (G1), divisão de checagem do grupo, opera. A verificação dessa informação seria, caso se levasse em conta o primeiro postulado do código de ética da IFCN, inviável por parte do portal, caso tivesse realmente disseminado a informação falsa.

Isso não impediu a Fato ou Fake (G1) de, ao final da notícia, assinalar que “Além de a reportagem não ter sido publicada, outro detalhe denota a falsidade do print: o repórter que aparece como autor do texto já não trabalha mais no G1.” (SCHULTZ, 2018). É um uso claro da camuflagem objetivante greimasiana, quando “a reportagem não ter sido publicada” faz a elipse do sujeito “por nós”. Em um cenário em que o pacto de confiança que se tem com a mídia está desgastado, uma parte do público poderia se perguntar o que garantiria que o G1 não tivesse excluído a publicação mediante a recepção negativa dos dados. Nesse ponto a verificação da Aos Fatos presa pela autonomia do leitor em verificar o passo a passo da checagem.

Em seu texto, a Aos Fatos analisa duas informações distintas: “Jean Wyllys não foi convidado para ser ministro da Educação de Haddad nem disse que 'a Bíblia é uma piada'”. A agência referencia duas vezes outros grupos de checagem: o portal Comprova e o portal Boatos.org. A verificação de ambas as informações (o convite para ministro e a frase com relação à Bíblia) já forma executadas, respectivamente, por ambas as agências que mencionam, e, depois de dados os devidos créditos e colocarem hiperlinks de suas próprias verificações às checagens originais, as explicam novamente.

No caso da declaração sobre o convite para o ministério, o portal Comprova trabalha com informações gráficas denotando porque seria impossível que a notícia pertencesse ao portal G1, dadas as fontes escolhidas e a autoria da matéria, de um jornalista que, segundo a data da imagem falsa, não trabalharia mais no Grupo Globo. Em nenhum momento o Fato ou Fake (G1) ou sua verificação são mencionados pela Aos Fatos; o Comprova, por outro lado, diz que “portal também publicou um desmentido sobre a informação falsa que circula atrelada a sua marca.” (AFP *et al.*, 2018)<sup>11</sup>. Em nenhum momento se eleva à categoria de checagem o exercido pela Fato ou Fake (G1), classificando-o como um desmentido, característica de uma função de assessoria. Ainda se explica de que maneira é possível manipular tal imagem, explicando conceitos de HTML para sites.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo tem associações clássicas com a educação, perpassando autores como Paulo Freire e Adelman Genro Filho (PERES, 2020) – a implementação de letramento midiático e informacional é considerada competência chave para o desenvolvimento sustentável de nações e seu diálogo com a prática jornalística é explícita (GRIZZLE *et al.*, 2016; IRETON; POSETTI, 2019). Nesse contexto a prática da checagem busca se ancorar em fundamentos essenciais do jornalismo, isto é, a transição da verificação de atividade-meio para atividade-fim (GRAVES, 2013; PINHEIRO, 2018; SANTOS, 2019).

Se vendo dentro do campo de atividade jornalística, porém com *habitus* distintos da imprensa tradicional, essa modalidade precisou constituir em seu entorno instituições que legitimassem sua prática – como ocorre com todo campo de atividade cultural, tal como descrita por Bourdieu (1992). Tais instituições são duplamente relevantes, uma vez que servem ao propósito discursivo de elipse do sujeito que executa o ato de linguagem do desmentir. Considerando que todo fazer enunciativo é um ato de linguagem (DORTIER, 2010) e que os discursos que se propõem críveis necessariamente perpassam as estratégias de veridicção

---

<sup>11</sup> O portal Comprova não assina com autoria suas verificações, apenas mencionando os portais envolvidos na checagem.

---

assinaladas anteriormente (GREIMAS, 2014), têm-se o papel das instituições como de eclipse do sujeito, a camuflagem objetivante própria dos fazeres científicos e jornalísticos.

No entanto, tal posição privilegiada lhe agrega capital social (BOURDIEU, 1992, 1986; OLIVEIRA, 2011) em quantidade suficiente para atuar como regulador da prática de meios de comunicação que busquem se validar através dos selos e da adesão a esse coletivo global de checadores. Buscando tê-la como validador de seu discurso, a AOs Fatos segue suas diretrizes que, como denotou-se pela análise de checagens específicas, resulta em uma valorização do autodidatismo e da pedagogia inserida no texto das verificações. Indicamos que o texto jornalístico que adere ao código está mais próximo de uma didática por meio da leitura.

A perspectiva interacional da educação, defendida por Vigotski, indica que os agentes de ensino atuam intermediando as habilidades inatas do aprendiz com o universo de conhecimentos com os quais ele pode ter contato – tal mediação ocorre no que ele chama de zona proximal de desenvolvimento (FONSECA, 2018). A zona proximal de desenvolvimento é o espaço entre as potencialidades do sujeito que aprende e o objeto de conhecimento que este almeja – é nela que o mediador atua para extrair o potencial máximo do aluno. O jornalista aqui atua como esse mediador entre as fontes de informação disponíveis online (renunciando parcialmente ao seu papel de *gatekeeper*) e o leitor, pondo-se em dúvida na medida em que permite que se duvidem dele. A posição de jornalista, nas aplicações identificadas neste estudo, ganha credibilidade não por esta característica ser inerente à profissão, mas porque, mediante as provas apresentadas, não resta alternativa que não acreditar em seu trabalho.

Nesse papel de mediação com as fontes, os jornalistas exercem o letramento informacional, uma vez que este considera o devido tratamento das mesmas fundamental para se pensar em autonomia de conhecimentos (ZATTAR, 2020; 2017). Wolf (2019) indica que um dos desafios para as gerações futuras, no que tange o aprendizado, é a capacidade de apreensão de conteúdo diferentes meios – em outras palavras, saber tirar o melhor da leitura física e da leitura virtual.<sup>12</sup> O aprendizado através da experimentação proposto pelos códigos de conduta da IFCN e aplicados pela AOs Fatos coaduna com seus postulados ao criar uma maneira prática e orientada para a verificação de informações em rede.

---

<sup>12</sup> A autora distingue entre ambas as interfaces na medida em que a primeira fornece melhores resultados de aprendizado que a segunda, embora a checagem, como trabalhada no texto, só ocorra na interface virtual.

É necessário situar toda a discussão das práticas propostas pela IFCN na disseminação de desinformação e na pós-verdade. Longe de serem novidade, ambas foram simplesmente impulsionadas e mobilizadas pelas redes e seu caráter atomista do indivíduo e de reclusão em bolhas, que evita a circulação de informação e reitera pontos de vista em busca de cliques (SANTAELLA, 2019). Adotamos as perspectivas de Dunker (2017) de que a “era da pós-verdade” nos fará entender o as repercussões práticas e políticas do conceito de verdade e a autoridade que lhe é suposta.

Ao repensar a autoridade da verdade e suas implicações práticas e políticas, em uma crise de credibilidade das instituições (D'ANCONA, 2018; KEYES, 2018), obtemos que essa autonomia didática do se informar ressignifica essas autoridades – o que não necessariamente é negativo. O jornalismo não perde credibilidade uma vez que não se acredita mais cegamente em seu exercício – nunca o mereceu se não pode dar provas de sua qualidade. É mediante a percepção desse fato pelos leitores que a reação ocorre nas redações e as práticas mudam de forma, inovam, tornam-se disruptivas. As práticas que observam-se nesse novo modelo de negócio, que têm apresentado crescimento exponencial desde o começo das iniciativas (SANTOS, 2019), têm potencial e comprometimento para um desenvolvimento letrado do consumo de informações nas redes.

Constatamos, por fim, que a força inerente de uma instituição de chancela como a IFCN é determinante na atuação de coletivos de checagem. Ela atua como sujeito que aprova o ato de linguagem do desmentir. Resta investigar, em pesquisas futuras, quais as consequências de se ter como patrono uma entidade com traços geográficos e epistemológicos específicos (estadunidense, fundada sob o fogo cruzado das eleições, constituída com preceitos jornalísticos próprios).

## REFERÊNCIAS

- AFP *et al.* É falsa notícia de que Jean Wyllys foi convidado para ser ministro da Educação de Haddad. **Comprova**, 21 set. 2018. Disponível em: [https://projetocomprova.com.br/post/re\\_2b5w8xz52ogb/](https://projetocomprova.com.br/post/re_2b5w8xz52ogb/). Acesso em: 03 mar. 2021.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 3 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.

- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood Press, 1986. p. 241-258.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DORTIER, Jean-Françoise. **Dicionário de Ciências Humanas**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: FARAON, G.; DANTAS, J., et al (Ed.). **Ética e Pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.
- FONSECA, Vitor da. Desenvolvimento cognitivo e processo de ensino-aprendizagem: abordagem psicopedagógica à luz de Vygotsky. Petrópolis: Vozes, 2018.
- G1 *et al.* É #FAKE que áudio com reflexões políticas que circula na web foi gravado pelo padre Marcelo Rossi. **G1**, 14 set. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/09/14/e-fake-que-audio-com-reflexoes-politicas-que-circula-na-web-foi-gravado-pelo-padre-marcelo-rossi.ghtml>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- GABRY, Victor; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. As checagens da eleição de 2018: os critérios de noticiabilidade de startups jornalísticas. In: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO, 10., 2020, Brasília. **Anais**. [...] São Paulo: SBPJor, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/jpjour2020/paper/viewFile/2850/1544>.
- GRAVES, Lucas. **Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News**. Nova York: Columbia University, 2013.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. Tradução CRUZ, D. F. d. São Paulo: Nankin; Edusp, 2014.
- GRIZZLE, Alton et al. **Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias**. Brasília: UNESCO, 2016.
- IFCN. International Fact-Checking Network fact-checker's code of prynciples. on-line, 15 out. 2016. Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Jornalismo, Fake News e Desinformação: Manual para educação e treinamento em jornalismo**. Paris: UNESCO, 2019.
- KEYES, Ralph. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea**. Tradução CREDER, F. Petrópolis: Vozes, 2018.
- LIBÓRIO, Bárbara. Jean Wyllys não foi convidado para ser ministro da Educação de Haddad nem disse que 'a Bíblia é uma piada'. **Aos Fatos**, 06 out. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/jean-wyllys-nao-foi-convidado-para-ser-ministro-da-educacao-de-haddad-nem-disse-que-biblia-e-uma-piada/>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- MARTINI, Victor. Entrevistas não são transparentes: um problema para a checagem. **Bereia: Informação e Checagem de Notícia**. Bereia. 2021.
- MOLYNEUX, Logan; MCGREGOR, Shannon C. Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. **Information, Communication & Society**, p. 1-19, 2021.

- MOURA, Bernardo. ‘Somos mais populares que Jesus’ é uma frase de John Lennon; não de Manuela D’Ávila. **Aos Fatos**, on-line, 05 out. 2018b. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/frase-somos-mais-populares-que-jesus-e-de-john-lennon-nao-de-manuela-davila/>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- MOURA, Bernardo. Padre Marcelo Rossi não declarou apoio a Bolsonaro; áudio é falso. **Aos Fatos**, 14 set. 2018a. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/padre-marcelo-rossi-nao-declarou-apoio-bolsonaro-audio-e-falso/>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. **American Journal of Political Science**, 59, n. 3, p. 628-640, 2015.
- OLIVEIRA, Candida de. Credibilidade e capital social no jornalismo: aproximações entre conceitos de Tobias Peucer e Pierre Bourdieu. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2011, Recife. **Anais**. [...]. São Paulo: Intercom, 2011.
- PERES, Fernanda. A pedagogia de Paulo Freire e os saberes do Jornalismo. In: MEDITSCH, E.; KRONBAUER, J., et al (Ed.). **Pedagogia do Jornalismo: Desafios, experiências e inovações**. Florianópolis: Editora Insular, 2020. p. 57-74.
- PINHEIRO, Igor Waltz Ranchel Messias. Startups Jornalísticas: inovações e continuidades no jornalismo brasileiro. Orientador: BECKER, B. 2018. (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.
- SANTOS, Kássia Nobre dos. **Em busca da credibilidade perdida? A rede de investigação jornalística na era das fake news**. Belo Horizonte: Letramento, 2019.
- SCHULTZ, Adriane. É #FAKE print de texto que diz que Jean Wyllys foi convidado por Haddad para ser ministro da Educação em eventual governo. **G1**, 21 set. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/09/21/e-fake-print-de-texto-que-diz-que-jean-wyllys-foi-convidado-por-haddad-para-ser-ministro-da-educacao-em-eventual-governo.ghtml>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- SCOFIELD, Gilberto. Desconstruindo as Fake News: o trabalho das agências de fact-checking. In: BARBOSA, M. (Ed.). **Pós-Verdade e Fake News: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 59-68.
- WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital: os desafios da leitura na nossa época**. São Paulo: Contexto, 2019. 256 p.
- ZATTAR, Marianna. Competência em Informação e Desinfodemia no contexto da pandemia de Covid-19. **Liinc em Revista**, 16, n. 2, 2020.
- ZATTAR, Marianna. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em Revista**, 13, n. 2, 2017.