

# Fake news e fact-checking nas eleições presidenciais: Um estudo qualitativo sobre o projeto Comprova

*Fake news and fact-checking at Brazilian presidential elections: A qualitative study about the Comprova project*

## Abstract:

A concern around the world, the so-called fake news generated a reaction from traditional journalism: fact-checking projects. In view of these conditions, the article aims to investigate, on an exploratory basis, how the production of verifications occurs during the electoral process, focusing on the professional routine of the fact-checkers. The empirical object of the paper is the *Comprova* project, which featured reporters from various Brazilian journalistic companies. To reach the proposed goal, semi-structured interviews were conducted with four journalists who worked on the project. Subsequently, the answers were submitted to a Content Analysis performed using the software Iramuteq. The results demonstrate, among other findings, that WhatsApp was one of the tools most used

by the verifiers and that the checking process has distinctions in comparison to traditional journalism's procedures.

**Keywords:** Fact-checking; political journalism, elections; productive routines; semi-structured interview.

## Resumo

Tornando-se uma preocupação em todo o mundo, as chamadas fake news geraram uma reação do Jornalismo tradicional: os projetos de checagem de fatos (*fact-checking*). Diante desse cenário, o artigo tem como objetivo averiguar, em caráter exploratório, de que maneira ocorre a produção de verificações de boatos durante o processo eleitoral, tendo como foco a rotina profissional dos checadores. O objeto empírico do trabalho é o projeto *Comprova*, que contou com repórteres de

*Paulo Ferracioli*<sup>1</sup>

Universidade Estadual Paulista

ferracioli.paulo@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9355-3365>

*Giulia Sbaraini Fontes*<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense

giuliasfontes@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3637-3605>

*Andressa Buttore Knies*<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

andressaknies@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1337-5376>

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_17\\_5](https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_5)

diversas empresas jornalísticas brasileiras. Para atingir o objetivo proposto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro jornalistas que atuaram no projeto. Na sequência, as respostas foram submetidas a uma Análise de Conteúdo realizada por meio do software Iramuteq. Os resultados demonstram, entre outros achados, que o WhatsApp foi uma das ferramentas mais utilizadas pelos verificadores e que o processo de checagem tem distinções em relação à apuração jornalística tradicional.

**Palavras-chave:** *Fact-checking*; jornalismo político, eleições; rotinas produtivas; entrevista semiestruturada.

1 Pesquisador de pós-doutorado na Universidade Estadual Paulista (UNESP). Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE) e do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMPEP), sediado na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

2 Pesquisadora de pós-doutorado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT/DSI/UFF). Doutora e mestre em Ciência Política pela UFPR (Universidade Federal do Paraná). Membro Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE), da UFPR, e consultora da Global Research Network on Parliaments and People (SOAS/Universidade de Londres).

3 Pesquisadora de Pós-Doutorado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI/UFPR) Doutora em Ciência Política e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE).

## Introdução

As últimas disputas eleitorais no Brasil foram marcadas por um fenômeno que chamou a atenção dos candidatos, da imprensa especializada e do mundo acadêmico: a intensa e persistente proliferação de notícias fabricadas (conhecidas popularmente pelo termo em inglês *fake news*). A preocupação com um aumento da relativização dos cidadãos perante os fatos constitui uma grande questão, até mesmo porque a democracia pressupõe que as pessoas terão a seu dispor informações verdadeiras para poder participar politicamente e tomar as decisões que lhes cabem (Van Aelst et al., 2017).

A utilização de conteúdo mentiroso se tornou parte do repertório dos atores políticos, que entendem a disseminação da desinformação como uma tática apta a mobilizar eleitores, instrumentalizando esse tipo de conteúdo visando beneficiar a si mesmos ou prejudicar adversários (Mendonça et al., 2023). Apesar de os profissionais envolvidos com a comunicação política reconhecerem que esse tipo de conteúdo sempre existiu, há a percepção de que, nas últimas

campanhas, a prática se naturalizou, e sua utilização passou a ser calculada conforme cada pleito (Ituassu et al., 2023). Até mesmo fora do período eleitoral a produção e disseminação de conteúdos fraudulentos persistiram, incentivando comportamentos nocivos à democracia, como a desconfiança nas urnas (Ruediger et al., 2022).

Pesquisas brasileiras já identificaram que a desinformação busca mimetizar o conteúdo jornalístico para se aproveitar da credibilidade da instituição (Massuchin et al., 2022), ao mesmo tempo em que distorce conteúdos de empresas jornalísticas para repassar informações equivocadas que impedem o cidadão de compreender as questões do debate público de maneira adequada (Tavares et al., 2023).

A constante presença de conteúdos falsos nas redes sociais digitais já em 2018 levou atores institucionais a oferecer ferramentas com o objetivo de trazer informações precisas ao debate público. De um lado, o Tribunal Superior Eleitoral criou espaço online próprio para rebater rumores infundados que circulavam, enquanto as empresas de tecnologia, como o Facebook,

retiraram do ar contas que repassavam conteúdo inverídico (Haynes, 2018). O Jornalismo também propôs uma solução dentro do seu campo de atuação: a checagem de fatos (*fact-checking*). Demonstrar, a partir das técnicas de apuração tradicionais da atividade, o que é verdadeiro, falso ou impreciso nos conteúdos dispostos no debate público foi a tarefa assumida por essa modalidade específica de atuação jornalística.

Se já há indicação de quais conteúdos foram abordados, ainda não havia investigação sobre o processo de verificação, que buscasse compreender como os jornalistas produziram essas checagens ao longo do processo eleitoral. Essa pesquisa optou por realizar um estudo de caso (Halperin & Heath, 2017) a respeito de um projeto específico, o *Comprova*, cujas postagens ocorreram ao longo da disputa pelos cargos eletivos no segundo semestre de 2018.

Esse projeto foi escolhido pelas suas particularidades: esteve atuante apenas durante o período de eleições e foi composto por profissionais oriundos de diferentes empresas jornalísticas, o que o distingue das demais

iniciativas de checagem brasileiras, cuja rotina por si só já é diferente daquela de uma redação tradicional (Gehlen, 2018). Trata-se, portanto, de um estudo exploratório que tem como principal objetivo compreender, sob a ótica das rotinas produtivas, como ocorre o processo de checagem dentro de uma organização colaborativa como o *Comprova*.

Para atingir tal propósito – obtendo detalhes sobre os procedimentos de verificação dos conteúdos, de seleção dos repórteres envolvidos e também de desenvolvimento das pautas – a presente pesquisa traz entrevistas semiestruturadas realizadas com quatro checadores que atuaram no *Comprova* durante o período eleitoral de 2018. Os dados obtidos nas conversas foram submetidos a uma Análise de Conteúdo realizada com o *software* Iramuteq, conforme será descrito em pormenores mais adiante.

O artigo está estruturado da seguinte forma: a seção seguinte apresenta os contornos do objeto empírico e uma revisão de literatura sobre essa área de pesquisa. Na sequência, serão detalhados os aspectos metodológicos e apresentados os resultados

encontrados. Por fim, restará a discussão dos resultados acompanhada de algumas considerações finais.

### **Uma nova roupagem para o Jornalismo: a checagem de fatos e o caso do projeto *Comprova***

Checar fatos faz parte da atividade jornalística desde que as rotinas profissionais desses comunicadores se estabeleceram ao longo do século XX. Assim, antes de publicar uma notícia, o processo de apuração previa que as informações obtidas fossem verificadas, garantindo que estivessem corretas.

No entanto, a década recente vem sendo pontuada pelo aparecimento de produtos jornalísticos nos quais a checagem de fatos é o principal elemento, e não apenas uma etapa da produção (Graves, 2017). Para fins de delimitação do objeto, esse artigo se baseará na definição de Vargo et al. (2018), que caracterizam a prática por trazer a checagem de afirmações como foco da atividade e não apenas parte do processo de escrita de reportagem.

Esse tipo de atividade, que é mais conhecida pelo nome em inglês *fact-checking*, se espalhou por países de todo o mundo. Não se pode negar que contribuiu para essa expansão a livre circulação de informação pelas redes sociais digitais, que permite que haja um fluxo multilateral de conteúdo – em áudio, texto e vídeo – sendo compartilhado por todos os usuários e que, ademais, pode ser produzido muito mais facilmente do que nas décadas anteriores (Brandtzaeg et al., 2016).

O conteúdo inverídico que circula principalmente nesses ambientes recebeu a nomenclatura popular de *fake news*, embora não haja definição precisa na literatura de qual seria a categorização mais adequada. Humprecht (2019) utiliza o termo desinformação online para agrupar “publicações intencionalmente ou conscientemente falsas produzidas para servir a fins estratégicos e divulgadas para obtenção de influência social ou lucro”, enquanto Lazer et al. (2018) adotam o termo *fake news* para se referir a “informações fabricadas que imitam o conteúdo da mídia na forma, mas não no processo

organizacional ou intenção”. Tendo em vista que a presente pesquisa se volta à atuação profissional dos checadores e não especificamente ao conteúdo em si, optou-se por utilizar a concepção sugerida por Tandoc et al. (2018), que argumentam que as *fake news* englobam conteúdo diversos, como fabricação de notícias, manipulação de imagens e propaganda política, mas cujo traço principal é a ausência de correspondência com os fatos e a intenção dos autores de enganar o leitor.

Nos Estados Unidos, há mais de uma década agências se dedicam ao processo de checagem, sendo possível mencionar duas que se destacam pelo maior alcance: *Factcheck.org* (existente desde 2003) e *Politifact.com* (de 2007). Já no Brasil, foi ao longo da década de 2010 que começaram a surgir diversas iniciativas nesse estilo, capitaneadas inicialmente pelos exemplos norte-americano e argentino. Workshops de checagem que os pioneiros realizaram pelo Brasil também impulsionaram iniciativas desse tipo, além de outros dois fatores que são relevantes para o objeto de estudo deste artigo: o sucesso em

outros países de coalizões voltadas à checagem e o aporte de recursos financeiros de grandes empresas (Lelo, 2022b).

É preciso ressaltar que a constante proliferação de agências de checagem também teve repercussão no ambiente acadêmico, pois foi acompanhada por pesquisas sobre as atividades de *fact-checking* que vêm crescendo progressivamente ao longo dessa mesma década. De um lado, os estudos tentam identificar os fatores que levaram ao aparecimento dessas práticas. Amazeen (2020) encontrou uma correlação positiva das variáveis liberdade de imprensa do país, proporção de acesso à internet pelos cidadãos locais e qualidade da democracia com a existência de agentes de checagem nos países mais diversos. Foi apontado também que um ímpeto proveniente dos profissionais de comunicação pode impulsionar essa prática, até mais do que a possível demanda por esse serviço entre o público (Graves et al., 2016).

Outra corrente de investigação busca compreender como esse conteúdo reverbera entre a população e entre os agentes políticos. Por

isso, já é possível saber que expor alguém a uma checagem está associado à rejeição de afirmações falsas que haviam sido anteriormente apresentadas (Garrett et al., 2013). No entanto, as pesquisas também apontam que a apresentação de outros elementos visuais em conjunto com o texto da checagem pode levar a uma redução na compreensão pelo público, apontando que o que mais interfere para absorver a checagem era ser simpatizante da mesma agremiação que aquela retratada no conteúdo falso (Amazeen et al., 2015).

Até mesmo o alcance desse conteúdo de checagem já foi sondado. Notícias que imputam o rótulo de falso a um conteúdo são mais consumidas do que aquelas que reconhecem a veracidade de um conteúdo (Fridkin et al., 2015). Não menos importante é o ambiente onde é veiculada a desinformação pois, ao utilizarem redes sociais, os indivíduos tendem a checar menos o que lhes é repassado, em comparação com outros contextos de consumo de informação (Meng et al., 2017).

Já começaram a ser desenvolvidas, também, pesquisas nacionais

*Notícias que imputam o rótulo de falso a um conteúdo são mais consumidas do que aquelas que reconhecem a veracidade de um conteúdo*

voltadas à compreensão da checagem de fatos como prática jornalística. As abordagens variam de investigar o possível caráter de *accountability* do discurso político (Dourado, 2019) a compreender como esses agentes tratam a informação (Silva et al., 2019) ou desenvolvem uma prática profissional diferenciada (Rodríguez-Pérez & Seibt, 2022). No entanto, ainda há pouca clareza sobre aspectos da rotina produtiva dos checadores. Sabe-se que a relevância do tema e de quem propaga a desinformação são critérios utilizados para seleção do que será checado, bem como a relevância que os profissionais concedem para parcerias com empresas de tecnologia que possam expandir o alcance do material produzido (Belair-Gagnon et al., 2023; Gehlen, 2018).

A atividade de *fact-checking* em si, contudo, também foi alvo de críticas, que apontaram inconsistências no proceder dos checadores. Uscinski e Butler (2013), por exemplo, argumentam que o ato de checar afirmações representaria a simplificação extrema de um mundo complexo, porque o mero fato de haver discordância entre o checador e o político

não significaria que um dos dois é mentiroso. A seleção de quais declarações serão checadas também é um aspecto pelo qual os checadores são criticados: faltaria objetividade e consistência na escolha do conteúdo que está apto a ser checado. Também há acusações de viés ideológico e sobre a capacidade desses profissionais de agirem como juízes da esfera pública (Kelkar, 2019; Marres, 2018; Robertson, 2020; Uscinski, 2015). Além disso, a correção de uma informação falsa pode levar leitores que sequer a conheciam a terem o primeiro contato com essa incorreção, causando um efeito oposto aquele que se pretendia (Waisbord, 2018).

O objeto empírico específico desta pesquisa é o projeto *Comprova*, que reuniu jornalistas de 24 diferentes meios de comunicação, entre emissoras de rádio e televisão e jornais de diversas regiões do Brasil. O projeto contou com o apoio de diversas entidades, incluindo grupos que reúnem profissionais do Jornalismo, como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), e organizações empresariais de grande relevância no universo digital, como o

*Google News Initiative e o Facebook's Journalism Project.*

A sua atuação se iniciou no período eleitoral de 2018. A instabilidade política verificada no Brasil foi um dos fatores que levaram ao lançamento de diferentes plataformas de checagem (Lelo, 2022b). Desde o início, o *Comprova* buscou investigar diferentes conteúdos que circulavam pelos ambientes digitais e que tinham relação com as disputas aos cargos políticos. Esse procedimento, conhecido como *debunking*, o diferencia de outros veículos de checagem nacionais, que não se restringem a esses objetos e também verificam declarações e entrevistas de ocupantes de cargos políticos, por exemplo.

Conforme descrição do próprio *Comprova*, seu objetivo era “investigar – de maneira precisa e responsável – declarações, especulações e rumores que estejam ganhando fôlego e projeção na internet” (Projeto Comprova, 2019). Os jornalistas envolvidos se afastaram de suas obrigações diárias nas empresas de comunicação em que trabalhavam e se dedicaram exclusivamente a contribuir para o *Comprova*, a partir

de sua cidade de residência e de maneira colaborativa, o que ficará mais claro ao longo do artigo.

A atuação de organizações como o *Comprova* não passou imune da crítica de pesquisadores que se debruçam sobre a checagem de fatos praticada no Brasil. Albuquerque (2021) apontou que o fact-checking se uniu a outras instituições para operar uma dinâmica neoliberal de controle da verdade, amparada em um modelo norte-americano de jornalismo que se pretende universal. Assim, a checagem garantiria que o cidadão não seja enganado, uma vez que o coloca em uma posição de incapacidade para distinguir fatos verdadeiros de mentiras.

Checadores brasileiros não costumam apontar qualquer influência dos agentes financiadores no trabalho que realizam (Lelo, 2022a), embora haja indícios de que a prática tem se moldado conforme interesses econômicos. A opção pelo *debunking* (que é o conteúdo majoritário do *Comprova*) em oposição às checagens de políticos é um indício de como as questões mercadológicas influenciam a prática, uma vez que esse tipo de conteúdo é

mais rápido de ser produzido, não dá margem a sutilezas e costuma atrair mais leitores, até por ser baseado em conteúdos que viralizaram na internet (Lelo, 2022a).

Diante das controvérsias existentes, a presente pesquisa se apresenta como alternativa na medida em que direciona seu foco para o processo de produção do conteúdo e não ao produto final das agências de *fact-checking*. Assim, como apresentado na introdução deste artigo, o objetivo principal da investigação é compreender como ocorre a elaboração das checagens e como esse processo se diferencia da apuração cotidiana dos jornalistas. A próxima seção explica com detalhes as opções metodológicas utilizadas para alcançar esse objetivo.

### **Metodologia**

Como o presente trabalho busca compreender como operam as rotinas produtivas do processo de checagem no projeto *Comprova*, é essencial a investigação de uma dimensão que não está aparente no conteúdo das checagens produzidas, exigindo que a pesquisa utilize outras ferramentas

para acessar essas informações e entender a rotina de produção dos textos. A observação participante seria uma técnica difícil de ser aplicada em razão da dispersão dos checadores – como apresentado anteriormente, não havia uma redação única do *Comprova*, mas sim repórteres verificadores espalhados pelas empresas jornalísticas participantes do projeto. Essa mesma característica inviabilizava a realização de grupos focais, visto que reunir repórteres de diferentes regiões do país em um mesmo momento e espaço seria uma estratégia muito dispendiosa e de difícil execução.

A partir de tais condições e limitações, entendeu-se que a opção metodológica para a coleta dos dados que mais atenderia aos propósitos da pesquisa era a entrevista semiestruturada. Halperin e Heath (2017, p. 254) explicam que as entrevistas são instrumentos adequados para “obter informações detalhadas, muitas vezes especializadas, de um único indivíduo ou de um pequeno número de indivíduos”. Com isso, segundo os autores, é possível produzir dados para posterior análise, respondendo

à pergunta de pesquisa inicialmente formulada.

Por conta da distância geográfica entre os pesquisadores e os participantes, as entrevistas foram realizadas via Skype – se assemelhando a uma entrevista por telefone que, como apontam Halperin e Heath (2017), permite mais interação e a inserção de perguntas adicionais ao roteiro inicialmente proposto.

Foram entrevistados quatro repórteres<sup>4</sup> que trabalharam como checadores no *Comprova*, os quais fazem parte de empresas jornalísticas distintas. Considerando que a iniciativa contou naquele momento com 24 meios de comunicação e cada um deles cedeu um profissional para atuar na checagem, o número de quatro entrevistados se mostrou suficiente para que se observassem as principais características da rotina produtiva. Esses entrevistados foram selecionados por meio da técnica de *snowball sampling* (Handcock & Gile, 2011), uma vez que o primeiro entrevistado, de quem já se tinha o contato, indicou outros

---

4 Os autores agradecem aos participantes pela disponibilidade em contribuir com a pesquisa.

possíveis profissionais que poderiam responder às perguntas. Para evitar constrangimentos aos participantes – e também minimizar a possibilidade de autocensura –, os nomes dos checadores não serão revelados na pesquisa, tampouco elementos que possam identificá-los. Na primeira aparição ao longo do artigo da alcunha A, B, C ou D, será apresentado o gênero e a área de atuação de cada entrevistado, para permitir uma melhor compreensão das declarações. As entrevistas tiveram duração média de trinta minutos e foram realizadas ao longo do mês de fevereiro de 2019.

As conversas foram conduzidas sempre pelo mesmo pesquisador, de modo a garantir um padrão. Além disso, optou-se por aplicar a técnica de entrevista semiestruturada, em que um roteiro de perguntas fixo é aplicado e, também, é permitido ao pesquisador inserir questões para entender em maior profundidade a experiência daquele participante em específico (Halperin & Heath, 2017). As perguntas foram formuladas preferencialmente de forma aberta, já que o objetivo da pesquisa era obter informações a respeito de um processo com o qual os

Tabela 1. Roteiro de perguntas das entrevistas  
Fonte: Elaborado pelos autores

DIMENSÃO 1 – FUNCIONAMENTO E PARTICIPANTES DO PROJETO	
1	Como você começou a trabalhar no Comprova? Foi uma designação da empresa ou você se voluntariou?
2	Você já acompanhava outros sites de checagem antes? Quais?
3	Houve treinamento para que você atuasse no Comprova?
4	Como era o contato com profissionais de outras empresas que atuavam no projeto?
DIMENSÃO 2 – PROCESSO DE CHECAGEM	
5	Descreva como ocorria o processo típico de produção da checagem.
6	Que diferenças principais você observa entre o seu processo de apuração diário e o de checagem aplicado no projeto <i>Comprova</i> ?
7	Havia <i>feedback</i> sobre os conteúdos mais acessados?
DIMENSÃO 3 – CONTEÚDOS CHECADOS	
8	Como eram decididos os assuntos sobre os quais você deveria escrever?
9	Houve alguma checagem que lhe chamou mais a atenção durante o projeto? Por quê?
10	Você percebeu algum viés para checar algum tipo de conteúdo ou candidato durante o projeto?

autores não estavam familiarizados. A construção das perguntas decorreu dos questionamentos que norteavam a investigação e com base em aspectos ressaltados pela literatura. A partir disso, as questões foram estruturadas ao redor de três dimensões: como o projeto funcionou e como era a interação entre os participantes das diferentes empresas jornalísticas, tendo em vista o interesse pela colaboração jornalística (Dailey et al., 2005; Know-Lund, 2019); como era o processo de checagem e suas diferenças em relação à apuração jornalística cotidiana, considerando as particularidades da atividade (Graves et al., 2016; Mena, 2019); e a perspectiva dos checadores sobre os conteúdos verificados, a fim de compreender o posicionamento dos profissionais sobre a sua influência (Brandtzaeg et al., 2018; Graves, 2017). No Quadro 1, a seguir, está a lista de perguntas aplicada.

Após a realização das entrevistas, os dados coletados foram transcritos<sup>5</sup> e submetidos a uma análise de

conteúdo léxica por meio do *software* Iramuteq. O programa, que funciona por meio das linguagens de programação R e Python, permite a hierarquização dos termos mais frequentes nos textos. Outra possibilidade de análise diz respeito à relação entre os termos. Como explicam Carvalho e Boroski (2018, p. 122), essa etapa da análise ocorre por meio do algoritmo ALCESTE, “que divide o *corpus* textual em classes após calcular a coocorrência de palavras e segmentos de texto”. Com isso, o *software* agrupa palavras que aparecem juntas nos textos submetidos à análise.

Para que os dados das quatro entrevistas fossem confrontados pelo programa, as respostas de cada participante foram agrupadas de acordo com as dimensões apresentadas no Quadro 1. O texto consolidado das respostas das entrevistas passou por uma limpeza manual para retirar termos poluidores que impediriam a realização do processo no Iramuteq (como caracteres especiais). Na sequência, foi feita a análise lexical, buscando padrões a respeito dos procedimentos adotados e do funcionamento do *Comprova*. Assim, foi

possível perceber se os repórteres tiveram respostas muito diferentes às perguntas realizadas ou se relataram experiências semelhantes no que diz respeito ao projeto.

Os pesquisadores reconhecem que o *n* da pesquisa (quatro entrevistados) é baixo para a utilização de programas como o Iramuteq. Entretanto, o *software* foi utilizado apenas como guia para a análise, de modo a diminuir a subjetividade na seleção dos trechos em cada uma das dimensões. Dessa maneira, as palavras mais mencionadas pelos checadores, reveladas na análise pelo Iramuteq, foram buscadas no texto inicial, para que fosse possível compreender o contexto em que elas apareceram. A análise, portanto, não se limitou ao uso da ferramenta. Cabe salientar, ademais, que esse tipo de análise vem sendo aplicada por pesquisadores da área de Comunicação Política (Carvalho & Boroski, 2018; Cervi, 2018; Fonseca, 2018), inclusive em artigos publicados em revistas internacionais (Nava & Marques, 2019).

### Resultados: a perspectiva de quatro repórteres do

<sup>5</sup> É possível ver a íntegra das transcrições neste link: <https://goo.gl/HK26wQ>. Foram retirados os trechos que poderiam identificar os entrevistados.

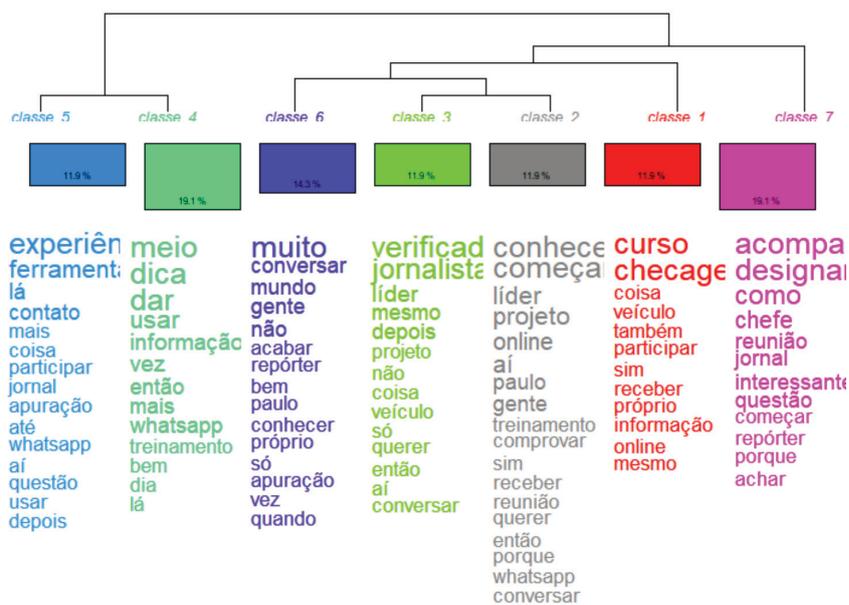


Figura 1.  
Dendrograma com as respostas às questões da Dimensão 1  
Fonte: Elaborado pelos autores

### Comprova sobre o processo de produção das checagens

Como descrito na seção anterior, as entrevistas foram submetidas à análise no Iramuteq de acordo com as dimensões nas quais as perguntas foram agrupadas.

### Colaboração jornalística

Na dimensão 1, como já exposto, buscou-se verificar o perfil dos checadores entrevistados (questionando como foram recrutados para o projeto e se já acompanhavam projetos de *fact-checking*) e, além disso, como ocorreria a interação entre os profissionais das distintas empresas jornalísticas. Considera-se este último aspecto ponto relevante da pesquisa, na medida em que a característica singular do *Comprova* foi, justamente, a reunião de repórteres contratados por periódicos distintos em todo o país.

Na Figura 1, que segue, observamos os resultados da análise de clusters para esta dimensão.

A partir do dendrograma, é possível observar que há dois grupos principais de palavras. O primeiro, à esquerda, reúne 31% dos termos. Na

classe 4, é possível perceber que aparece a palavra “treinamento”, associada aos termos “dica” e “informação”. Comparando as entrevistas, a partir das frequências dos termos elencados, observa-se que o entrevistado C foi o que mais tratou dos treinamentos oferecidos pelo projeto, com um total de sete menções. Ele explicou como funcionou a preparação dos repórteres:

*Eles [os organizadores] recomendaram que a gente fizesse duas versões do mesmo curso: uma mais curta, online, que você fazia em no máximo três ou quatro horas; e uma mais estendida, com módulos mais detalhados (Entrevistado C, 2019 – mulher, atuação de 8 anos na imprensa escrita).*

O entrevistado explica, ademais, que os chamados “líderes de projeto” tiveram um treinamento extra, presencial, que ocorreu em São Paulo. Ele descreve a dinâmica desse curso:

*Foi um encontro em um hotel com representantes de todos os veículos (...). Esse trabalho específico era para a gente conquistar confiança*

*um no outro, porque todos iam trabalhar à distância, sem se conhecer (Entrevistado C, 2019).*

No segundo grupo de palavras, à direita, também aparece o termo “curso”. Na classe 1, em que está inserida esta palavra, aparecem, além disso, “online” e “participar” – mostrando semelhança ao que foi relatado pelo entrevistado C e agrupado na outra classe. Ademais, observando a parte à direita no dendrograma, é possível perceber que, na classe 7, são agrupadas as palavras referentes ao processo de filiação ao *Comprova*.

Neste agrupamento, um dos termos mais frequentes é “designar” – o que indica que os participantes do projeto não entraram voluntariamente na equipe do *Comprova*. O entrevistado B (2019) (homem, 6 anos de carreira em rádio e jornal impresso) descreve o processo com detalhes:

O *Comprova* começou via ANJ [Associação Nacional de Jornais]. Os jornais foram sondados lá, em reuniões nas quais os executivos das redações participavam. O diretor [do jornal onde eu trabalho]

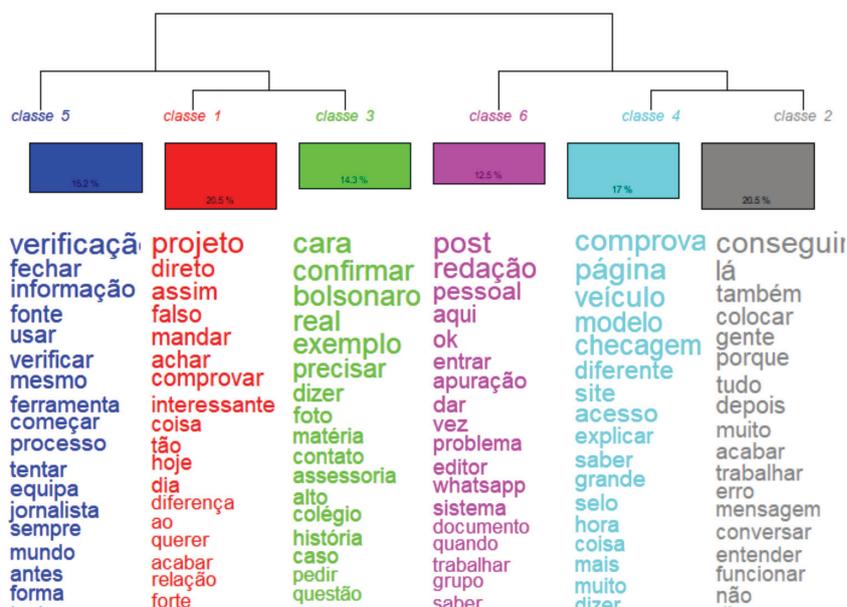


Figura 2.  
Dendrograma com as respostas às questões da Dimensão 2  
Fonte: Elaborado pelos autores

pensou que seria interessante para o jornal fazer parte disso e, em determinado momento, ele me convidou. Falou assim “ó, o jornal vai entrar no projeto e queria que você fosse o repórter designado para isso”.

Os entrevistados relataram ao longo das entrevistas que permaneciam recebendo o salário que já recebiam pelo trabalho no meio de comunicação do qual eram empregados. O projeto *Comprova* oferecia a contrapartida de remunerar cada veículo de comunicação com um valor mensal para que um substituto pudesse ser contratado para a função que eles até então desempenhavam em suas redações, uma vez que permaneciam integralmente afastados das suas ocupações durante o período eleitoral.

No que diz respeito ao contato entre os profissionais das diferentes empresas de comunicação, a classe 6 traz algumas pistas: entre as palavras mais citadas estão “muito”, “conversar” e “gente”. O entrevistado A (homem, 11 anos de carreira na imprensa escrita) aponta como o WhatsApp – termo que aparece na

classe 2, que está no mesmo grupo que a classe 6 – era fundamental para a comunicação entre os repórteres.

*A gente tinha um grupo geral no WhatsApp, com todo mundo, em que eram discutidas questões maiores. Quando eram questões mais individuais, tratávamos diretamente com um dos repórteres* (Entrevistado A, 2019).

Por fim, no que diz respeito à relação dos repórteres com outros sites de checagem, nota-se que não há menção a qualquer um desses projetos entre as palavras mais citadas. Observando os dados qualitativamente, identificamos que dois dos entrevistados afirmaram que acompanhavam esse tipo de site como leitores normais, sem atenção específica. O entrevistado B é o que demonstra maior interesse no assunto, mas por questões organizacionais.

*Acompanhava [outros sites de checagem] sim, até porque a gente tinha uma ideia de fazer os nossos próprios produtos [de verificação] no jornal. Estávamos estudando como começar, qual modelo*

*usar para nos inspirar. (...) Um motivo que o jornal considerou para entrar no Comprova foi esse: poder ter mais contato com uma experiência de checagem e, depois, conseguir absorver essa experiência em algum procedimento interno* (Entrevistado B, 2019).

### Rotinas de checagem

Na sequência, verifica-se os resultados da análise realizada por meio do Iramuteq para a dimensão 2. Na figura abaixo é possível perceber a distribuição das palavras nesse conjunto de questões. Novamente, os resultados são divididos em dois grupos: o primeiro reúne as classes 1, 3 e 5 e o segundo reúne as classes 2, 4 e 6. Cada grupo corresponde a 50% dos termos.

Nota-se que a classe 4 reúne algumas palavras que indicam como era o processo de publicação das checagens já finalizadas, como “Comprova”, “site” e “selo”. Segundo um dos entrevistados, quando um processo de checagem era finalizado, o texto não era diretamente publicado no site do projeto. Antes disso, pelo menos

outras três empresas jornalísticas precisavam conferir o processo de apuração da matéria e concordar com a sua publicação.

Um dos entrevistados aponta que, diferentemente do processo tradicional de apuração jornalística, essa validação por outras redações exigia que os repórteres descrevessem cada uma das etapas da checagem.

*Tudo que a gente encontrasse de links, da foto original, de entrevistas, a gente ia colocando no documento e salvando. Se era um vídeo de Youtube ou de Facebook, a gente baixava e deixava lá salvo no documento. (...) Ia juntando todas essas provas no documento. Quando estivesse pronto o rascunho [do texto final], alguém que estava envolvido na apuração ia no sistema [do Comprova], criava o post e alimentava com tudo: com o texto, com os links, com o material, tudo que baixou. Ficava tudo lá guardado. A ideia do sistema era de que todo mundo pudesse acessar e tivesse acesso às provas (Entrevistado A, 2019).*

Voltando ao dendrograma, novamente é possível perceber que o WhatsApp aparece como uma das palavras em destaque (desta vez na classe 6). Dos quatro jornalistas entrevistados, três ressaltaram que o processo de checagem começava em um grupo na ferramenta, no qual eram compartilhadas algumas notícias virais que possivelmente continham desinformação – e, portanto, constituíam possíveis pautas. Não se depreende a partir dos relatos se havia uma abordagem sistemática para que se escolhessem quais eram os conteúdos checados. O entrevistado C menciona o aplicativo *CrowdTangle* (que possibilita um monitoramento do Facebook e do Instagram), mas nenhum dos profissionais apontou critérios objetivos a pautar a escolha dos rumores (como número de compartilhamentos ou engajamento da desinformação). O entrevistado D chega a resumir que “cada caso é um caso, não existe um padrão”(2019). Além do Whatsapp, Facebook e Twitter também foram mencionados pelos checadores como redes sociais na qual os profissionais buscavam as amostras de desinformação que seriam objeto de checagem.

“Grupo” é mais uma palavra que aparece em destaque na classe 6 e que representa muito bem as respostas a essa dimensão. Todos os entrevistados enfatizaram que as checagens eram feitas por equipes de jornalistas.

*O modelo concebido dizia que você podia fazer uma checagem sozinho, mas na prática isso aconteceu pouquíssimas vezes. A gente realmente trabalhava muito em conjunto. Às vezes uma checagem já era feita por três jornalistas de veículos diferentes (Entrevistado C, 2019).*

Na classe 3, por sua vez, as palavras “Bolsonaro” e “exemplo” aparecem associadas porque, ao longo dessas respostas, os entrevistados foram dando exemplos de checagens para explicar como ocorria o processo. Foram citados o áudio atribuído a Jair Bolsonaro no qual o então candidato fazia ofensas a Hamilton Mourão (comprovadamente falso); e uma foto da incisão cirúrgica feita em Bolsonaro devido à facada que recebeu em um evento de campanha.

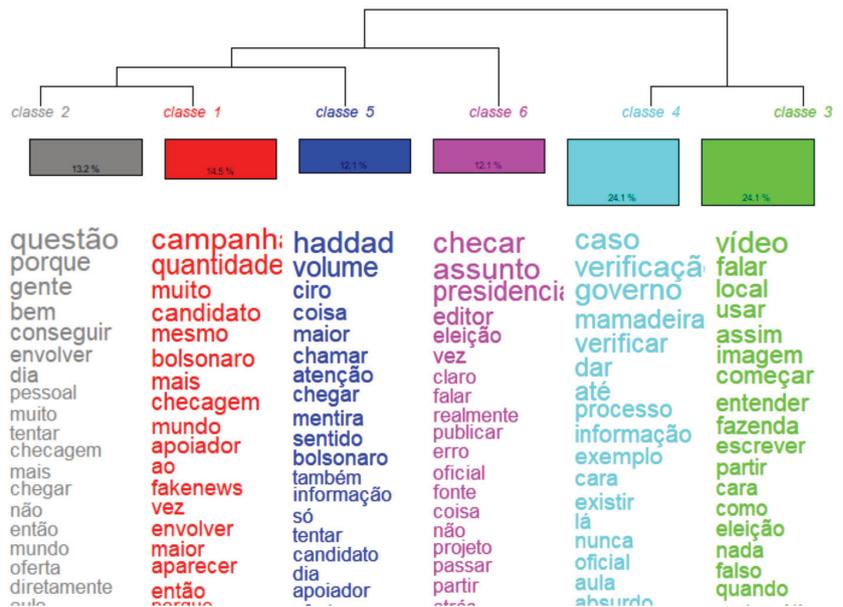


Figura 3.  
Dendrograma com as respostas às questões da Dimensão 3  
Fonte: Elaborado pelos autores

Quando indagados sobre as diferenças entre o processo de checagem e a rotina diária em suas redações, os repórteres deram mais detalhes de elementos que já haviam aparecido nas respostas a essa dimensão, conforme visto anteriormente. Dois deles destacaram que, mesmo que no cotidiano sejam muito criteriosos e precisem ter certeza da veracidade das informações veiculadas, no *Comprova* o trabalho deveria ser ainda mais rigoroso, uma vez que apenas um equívoco poderia comprometer a credibilidade do projeto como um todo. A palavra “erro” aparece em destaque na classe 2, indicando essa preocupação dos jornalistas.

*É lógico que no seu dia a dia você tem que ter muito rigor no que você faz, mas no Comprova a gente tinha que ser muito mais minucioso, porque a gente não podia errar* (Entrevistado A, 2019).

*Tem que ter um cuidado, tem que ter um critério. Por sorte a gente não teve nenhum erro de*

*apuração, nenhum erro em que o Comprova teve que falar que estava voltando atrás* (Entrevistado D, homem, com 10 anos de carreira na imprensa escrita e televisiva, 2019).

A percepção dos checadores sobre erro merece ser debatida em face do problema amplo de credibilidade de jornalismo. Os entrevistados não revelaram os motivos pelos quais sentiam que não podiam errar nos textos do *Comprova* e se esse comportamento profissional se difere daquele que adotavam em seu emprego regular. Isso não permitiu que se soubesse se algumas características típicas do jornalismo tradicional persistem na atividade de checagem de fatos, como a propensão a verificar mais números do que acontecimentos relatados (Shapiro et al., 2013) ou o próprio tipo de erro a que se presta atenção. Há evidências que mostram que a falta de informações essenciais em um texto é muito mais propícia a levar à perda da credibilidade de uma notícia do que erros de ortografia, por exemplo (Wilner et al., 2022).

### Conteúdo a ser verificado

A seguir, a Figura 3 apresenta os conjuntos de palavras referentes à dimensão 3 da análise. E, novamente, os resultados são divididos em dois grupos: o primeiro reúne as classes 1, 2, 5 e 6 (51,8% das palavras) e o segundo reúne as classes 3 e 4 (48,2% das palavras).

As classes 3 e 4 apresentam mais palavras relacionadas aos exemplos de checagens: “vídeo”, “local”, “imagem”, “fazenda” (classe 3) e “caso” e “mamadeira” (classe 4). Nesse contexto, quando questionados sobre checagens que mais chamaram sua atenção, dois verificadores falaram sobre as imagens aéreas com a inscrição “Bolsonaro 2018” em lavouras agrícolas.

As imagens se referiam a duas fazendas localizadas no Mato Grosso do Sul e foram atestadas como verdadeiras (“Agricultor escreve”, 2018). Os entrevistados destacaram que essa foi uma das checagens mais trabalhosas, uma vez que foram utilizadas ferramentas de geolocalização para, primeiramente, localizar as propriedades rurais e, em seguida, contatar seus donos para verificar a veracidade das imagens.

Outro exemplo citado por dois dos entrevistados foi um vídeo no qual o doutor em engenharia Hugo César Hoeschl afirma provar, através de um método estatístico, que as urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2014. O projeto *Comprova* entrou em contato com especialistas que atestaram que o método não é capaz de atestar tais irregularidades (“Vídeo com suspeitas”, 2018).

As classes 1 e 5, por fim, apresentam palavras mais relacionadas ao último questionamento, sobre se havia ou não um viés no sentido de checar notícias relacionadas a um determinado candidato. Todos os entrevistados afirmaram que não havia orientação para isso, mas que o volume de informações a serem checadas era muito maior no caso de Jair Bolsonaro.

*A quantidade de informações negativas em relação ao PT e positivas em relação ao Bolsonaro era do mesmo tamanho e elas ocupavam quase todo o trabalho que a gente fazia. O que não quer dizer, necessariamente, que o pessoal do Bolsonaro fazia mais fake news que o pessoal do PT. O*

*que eu acho que acontecia mais é que as fake news relacionadas ao Bolsonaro, feitas por ele ou não, por pessoas que apoiam ele ou não, eram muito mais eficientes. Atingiam mais pessoas (Entrevistado A, 2019).*

*Com certeza as checagens realizadas ao candidato Jair Bolsonaro serão em maior quantidade, porque o fato é que a maneira como ele fazia campanha era pelas redes sociais. Ele e os apoiadores dele movimentam as redes sociais de maneira muito mais intensa que os outros (Entrevistado B, 2019).*

*Era uma coisa que a gente discutia porque a gente tentava checar a mesma quantidade de coisas de todos os candidatos. Então procurava equilibrar. (...) Só que, durante a campanha, tinha muito mais material envolvendo o Bolsonaro. Ele aparecia em muito mais quantidade do que os outros candidatos (Entrevistado C, 2019).*

*É o volume de informação que acaba chegando. Você via muita*

*coisa mais do Haddad e do Bolsonaro do que dos outros candidatos (Entrevistado D, 2019).*

Quando questionados sobre como eram selecionados os conteúdos a serem checados, os entrevistados destacaram que um dos principais critérios de seleção era a viralização dos materiais nas redes sociais. O objetivo era evitar dar atenção a boatos que não estavam disseminados significativamente, para não potencializar seu alcance.

### **Discussão dos resultados e conclusão**

As entrevistas realizadas permitiram que se observasse certas características do processo de checagem, que têm valor para se analisar o fazer jornalístico durante as eleições.

A própria ideia de apresentar a checagem de fatos como um produto jornalístico separado ainda é recente no Brasil, tendo em vista que as iniciativas datam de no máximo cinco anos atrás. Isso provoca uma falta de experiência prévia dos profissionais

em realizar essa tarefa, o que mostra a importância do treinamento que todos receberam antes do início das atividades do *Comprova*. Como admitido, esses jornalistas não acompanhavam com afinco os sites de checagem antes de serem designados para trabalhar no projeto, nem optaram voluntariamente por participar da iniciativa, o que demonstra que a atuação ao longo da campanha foi um período de alinhamento sobre como produzir para a checagem de fatos.

Nesse ponto, a colaboração entre os jornalistas é um achado importante dessa pesquisa, que foi destacado como ponto benéfico da atuação do *Comprova* para suas carreiras. Se a imagem tradicional do jornalista transmite uma ideia de isolamento, até mesmo uma competitividade para obter um ‘furo’ que não poderia ser divulgado anteriormente pelos concorrentes, a atuação dos profissionais no projeto demonstra uma linha completamente oposta, em que havia total interdependência entre profissionais de grupos distintos.

Essa tônica já pode ser sentida no Jornalismo ao se pensar em projetos investigativos de larga escala, como

o caso dos *Panama Papers*, em que repórteres de todo o mundo contribuíram para a produção do conteúdo (aqui no Brasil, inclusive, com a colaboração de veículos concorrentes). A checagem do *Comprova* vem, portanto, reforçar essa tendência e dá ênfase à atuação conjunta de profissionais.

A colaboração, no entanto, não alcançou os veículos de checagem já existentes. O *Comprova* poderia ter reduzido esforços ao atuar em conjunto com os checadores já estabelecidos, que possuem capital profissional mais sedimentado e poderiam apontar maneiras de facilitar a apuração. Sintoma disso é que houve notícias que foram checadas pelo *Comprova* e por outro ente de checagem, o que representa um esforço duplicado para atingir o mesmo fim. Alcançar a colaboração com esses atores pode contribuir para otimizar o ecossistema de checagem ao dar melhor utilidade para o capital humano e o tempo disponíveis para essas atividades. Por mais que a existência de diversos textos declarando a falsidade de certo conteúdo reforce ao público sua incorreção, a junção de esforços para produção de textos mais

complexos pode levar os checadores a se dedicar às sutilezas dos acontecimentos que costumam ser ignoradas e são objetos de crítica.

Ainda pensando nas rotinas produtivas reveladas pelos checadores, é interessante notar que o elemento de transparência (que é muito ressaltado por todas as agências ao explicar suas atividades, inclusive pelo *Comprova* (“Sobre o Comprova”, 2018)) não aparece com destaque, perdendo espaço para o esforço em garantir a acurácia e evitar que erros fossem ao ar. Considerando que a literatura já indica que a transparência não é tão levada em conta pelo leitor na hora de avaliar sua confiança no texto (Curry & Stroud, 2021; Henke et al., 2021), os checadores parecem instintivamente voltar seus esforços para práticas que garantam a manutenção da credibilidade da agência perante o olhar do público.

As respostas dos entrevistados também apontaram para um aspecto curioso: o duplo uso de redes sociais. Se, por um lado, o WhatsApp era fonte de desinformação que foi checada ao longo do projeto, era pelo mesmo aplicativo que os jornalistas

se comunicavam para construir suas matérias com os colegas. Não há, assim, uma visão determinista dos repórteres sobre essa tecnologia, já que ela é usada para fins positivos ou negativos.

Essa incorporação de ferramentas tecnológicas pelos jornalistas é um elemento que vem sendo estudado pelo campo do Jornalismo e, nesse caso, também parece ser um importante fator para a compreensão da atividade. Dado que corrobora esse achado é o fato de os entrevistados terem afirmado que o sistema pensado para proporcionar a interação entre os profissionais acabou sendo deixado de lado e substituído pelo WhatsApp.

A ausência de uma observação sistematizada das redes sociais mostrou, além disso, que os profissionais não pareciam se preocupar muito com critérios objetivos para a escolha dos conteúdos a serem checados, o que revela um desinteresse por um ponto recorrente das críticas a agências de checagem. No entanto, eles relataram a preocupação de verificar conteúdos que já haviam ganhado alcance significativo na internet, com o objetivo de não impulsionar conteúdos falsos

ainda desconhecidos pela maior parte do público.

A comparação entre candidatos presentes no material checado não era o intuito dessa pesquisa, mas as respostas dos jornalistas demonstraram que Jair Bolsonaro, eleito Presidente da República, era o personagem mais recorrente na atividade de checagem devido ao maior volume de conteúdo relacionado a ele. Os resultados não demonstram que houve viés previamente definido para checar um só candidato, mas que a escolha dos rumores a serem analisados obedeceu a um padrão de percepção do impacto sobre o público. Reconhecemos, porém, que dificilmente um profissional reconheceria, em uma entrevista, haver um viés na escolha dos conteúdos a serem checados.

O trabalho tem outras limitações. O foco em apenas um ente de checagem não permite que amplas generalizações sejam feitas a partir dos resultados, pois não é possível garantir a representatividade desse núcleo de produção de checagem em comparação com o universo de agências existentes. Isso pode, inclusive, representar um dos pontos a serem melhor desenvolvidos

no futuro: uma comparação sobre as rotinas de produção entre diferentes empresas de checagem, até mesmo de estruturas organizacionais distintas – e, por que não, países diversos – pode sistematizar conclusões que já foram pinçadas nessa pesquisa e ampliar o alcance da análise.

Trabalhos futuros podem, ademais, se aprofundar no que podemos denominar de critérios de ‘checabilidade’, em neologismo derivado dos já clássicos critérios de noticiabilidade. Compreender o que leva um conteúdo a ser escolhido pode elucidar aspectos importantes do processo de atuação profissional dos checadores.

## Referências

- Agricultor escreve o nome de Bolsonaro em plantações. (2018, 14 de agosto). Comprova. [https://projeto.comprova.com.br/post/re\\_2B5W8XYjrkmY/](https://projeto.comprova.com.br/post/re_2B5W8XYjrkmY/)
- Albuquerque, A. (2021). As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. *Eptic Online*, 23(1), 124–141. <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/14670>
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural

- factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95–111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Amazeen, M. A., Graves, L., Muddiman, A., & Thorson, E. (2015). A comparison of correction formats: The effectiveness and effects of rating scale versus contextual corrections on misinformation (pp. 1–20). American Press Institute. <https://search.issueelab.org/resource/a-comparison-of-correction-formats-the-effectiveness-and-effects-of-rating-scale-versus-contextual-corrections-on-misinformation.html>
- Belair-Gagnon, V., Larsen, R., Graves, L., & Westlund, O. (2023). Knowledge work in platform fact-checking partnerships. *International Journal of Communication*, 17, 1169–1189.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Charparro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9). <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Carvalho, F. C. de, & Boroski, M. (2018). Gênero e política nas revistas brasileiras: uma análise do conteúdo midiático sobre a presidenta Dilma Rousseff. *Culturas Midiáticas*, 11(1). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2018v11n1.40743>
- Cervi, E. U. (2018). Análise de Conteúdo Automatizada para Conversações em Redes Sociais Online: Uma proposta metodológica. *Anais do 42o Encontro Anual da Anpocs*. 42o Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), Caxambu-MG. <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-3/gt-31/gt17-22/11253-analise-de-conteudo-automatizada-para-conversacoes-em-redes-sociais-online-uma-proposta-metodologica/file>
- Curry, A. L., & Stroud, N. J. (2021). The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions. *Journalism*, 22(4), 901–918. <https://doi.org/10.1177/1464884919850387>
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150–168. [https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303\\_2](https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2)
- Dourado, T. M. (2019). Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político?. *Compólitica*, 9(2), 93–112. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.2.143>
- Fonseca, P. (2018). Poder e discurso: Uma análise de conteúdo do discurso de posse dos ministros das Relações Exteriores do Brasil (2003-2016). *Revista Portuguesa de Ciência Política / Portuguese Journal of Political Science*, 9, 89–110. <https://doi.org/10.33167/2184-2078.RPCP2018.9/pp.89-110>
- Fridkin, K., Kenney, P. J., & Wintersieck, A. (2015). Liar, liar, pants on fire: How fact-checking influences citizens' reactions

- to negative advertising. *Political Communication*, 32(1), 127–151. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.914613>
- Garrett, R. K., Nisbet, E. C., & Lynch, E. K. (2013). Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues and naïve theory. *Journal of Communication*, 63(4), 617–637. <https://doi.org/10.1111/jcom.12038>
- Gehlen, M. A. (2018). Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil. *Estudos de Jornalismo*, 9, 44–59.
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. *Journal of Communication*, 66(1), 102–138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- Halperin, S., & Heath, O. (2017). Interviewing and focus groups. In *Political Research: Methods and Practical Skills* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hepl/9780198702740.003.0012>
- Handcock, M. S., & Gile, K. J. (2011). Comment: On the concept of snowball sampling. *Sociological Methodology*, 41(1), 367–371. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01243.x>
- Haynes, B. (2018, 25 de julho). Facebook retira do ar rede de fake news ligada ao MBL antes das eleições. UOL. <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/reuters/2018/07/25/facebook-retira-do-ar-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-dizem-fontes.htm>
- Henke, J., Holtrup, S., & Möhring, W. (2021). The more, the better? Effects of transparency tools and moderators on the perceived credibility of news articles. *Journalism*, 146488492110606. <https://doi.org/10.1177/14648849211060692>
- Humprecht, E. (2019). Where ‘fake news’ flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973–1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Ituassu, A., Pecoraro, C., Capone, L., Leo, L., & Mannheimer, V. (2023). Mídias digitais, eleições e democracia no Brasil: Uma abordagem qualitativa para o estudo de percepções de profissionais de campanha. *Dados*, 66(2). <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.294>
- Kelkar, S. (2019). Post-truth and the search for objectivity: political polarization and the remaking of knowledge production. *Engaging Science, Technology, and Society*, 5, 86. <https://doi.org/10.17351/ests2019.268>
- Konow-Lund, M. (2019). Negotiating roles and routines in collaborative investigative journalism. *Media and Communication*, 7(4), 103–111. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2401>
- Lelo, T. (2022a). The rise of the Brazilian fact-checking movement: Between economic sustainability and editorial independence. *Journalism Studies*, 23(9), 1077-1095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2069588>
- Lelo, T. (2022b). When a journalistic truth-seeking tradition thrives: Examining the rise of the Brazilian fact-checking movement. *Journalism*

- Practice*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2088603>
- Marres, N. (2018). Why We can't have our facts back. *Engaging Science, Technology, and Society*, 4, 423–443. <https://doi.org/10.17351/ests2018.188>
- Massuchin, M. G., Orso, M., Frank de Moura, J., & Muhlbeier Saleh, D. (2022). “LIXO!”, “ESQUERDISTA!”, “CANALHA!”, “#FAKE-NEWS”, mas nem tanto. *Brazilian Journalism Research*, 18(3), 492–523. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1533>
- Mena, P. (2019). Principles and boundaries of fact-checking: Journalists' perceptions. *Journalism Practice*, 13(6), 657–672. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>
- Mendonça, R. F., Freitas, V. G., Aggio, C. de O., & Santos, N. F. dos. (2023). Fake news e o repertório contemporâneo de ação política. *Dados*, 66(2). <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.301>
- Meng, R., Jun, Y., & Johar, G. (2017). Research: Being in a Group Makes Us Less Likely to Fact-Check. *Harvard Business Review*.
- Nava, M., & Marques, F. P. J. (2019). From “leftist” to “President”: Journalism and editorial coverage of Brazil's Lula in five elections. *Journalism Practice*, 13(10), 1200–1221. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1587640>
- Robertson, A. (2020, 3 de março). Facebook fact-checking is becoming a political cudgel. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/3/3/21163388/facebook-fact-checking-trump-coronavirus-hoax-comment-political-daily-caller>
- Rodríguez-Pérez, C., & Seibt, T. (2022). Os critérios dos fact-checkers brasileiros. *Brazilian Journalism Research*, 18(2), 350–373. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n2.2022.1510>
- Ruediger, M. A., Grassi, A., Dourado, T., Piaia, V., & Hubert, D. (2022). Desinformação on-line e contestação das eleições. Fundação Getúlio Vargas. <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/1eb3e357-e011-4315-9fcc-063691b6eb85/content>
- Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I., & Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a strategic ritual. *Journalism Practice*, 7(6), 657–673. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.765638>
- Silva, M. K. D., Albuquerque, M. E. B., & Veloso, M. do S. (2019). Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: Do acesso à informação ao excesso de informação. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 15(2). <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1225>
- Sobre o Comprova. (2018, 7 de agosto). Comprova. <https://projetocomprova.com.br/about/>
- Tavares, L. P., Silva, G. de S., & Oliveira, D. L. (2023). Checagem de fatos no Twitter: desinformação nas eleições do Brasil em 2022. *Animus*, 21(47). <https://doi.org/10.5902/2175497772251>
- Uscinski, J. E. (2015). The epistemology of fact checking (is still naive): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review*, 27(2), 243–252. <https://doi.org/10.1080/08913811.2015.1055892>
- Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162–180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>

- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vídeo com suspeitas sobre eleições de 2014 usou lei matemática que não prova fraude. (2018, 11 de outubro). Comprova. [https://projeto comprova.com.br/post/re\\_2B5W8XZQGoGN/](https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZQGoGN/)
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wilner, T., Wallace, R., Lacasa-Mas, I., & Goldstein, E. (2022). The tragedy of errors: Political ideology, perceived journalistic quality, and media trust. *Journalism Practice*, 16(8), 1673–1694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1873167>

