

As agências de *Fact-Checking* frente às eleições de 2018¹

Renatha GIORDANI²

Márcio FERNANDES³

Universidade Estadual do Centro Oeste - Unicentro, Guarapuava - PR

Resumo

O objetivo deste projeto é entender o fenômeno das Fake News, a atuação das Agências de Fact-Checking no Brasil e a partir deste cenário entender suas interferências para as eleições brasileiras de 2018. Tendo como premissa as etiquetas e checagens adotadas pelas Agências: Lupa, Pública (Truco) e Aos Fatos, quantificá-las e qualificá-las em um cenário de eleitoral. Neste sentido, faz-se uma análise do papel do Jornalismo em novos meios como WhatsApp e a desconstrução das notícias falsas.

Palavras-chaves: Fake News, Eleições 2018, Fact Checking.

A (des)informação em (des)favor (d)as eleições de 2018

O termo *Fake News* surge intensamente em 2016 na eleição norte americana com um nova roupagem ao que já se conhecia no mundo como a velha mentira. Em um momento atual, mesmo com as redes de mentiras ganhando a internet, e o espaço nas discussões, as notícias falsas são propagadas para massa por aglomerados políticos com a intenção de manipular a opinião pública.

Marc Bloch, destaque da historicidade do contexto das *Fake News* ao longo da história, é evidenciado por Guillermo Altares em uma matéria especial produzida pelo *El País* na reportagem “A longa história das notícias falsas”, onde destaca que as notícias falsas que mobilizam a massa são erros que se amplificam e tomam a vida da humanidade.

“O erro não se propaga, não se amplifica, não vive a não ser sob uma condição: encontrar na sociedade na qual ele se espalha um caldo de cultura favorável. Nela, inconscientemente, os homens experimentam seus preconceitos, seus ódios, seus temores, todas as suas emoções fortes. Somente os estados d’alma coletivos tem o poder de transformar uma má percepção em um boato” (Bloch, “Réflexions d’un historien sur les nouvelles fausse de la

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Jornalismo da Unicentro-Guarapuava, e-mail: renathagiordani@gmail.com

³ Orientador. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da Unicentro-Guarapuava, e-mail: marciofernandes@unicentro.br

guerre”, *Revue de Synthèse Historique*, t. 33, 1921 – apud Joanilho, 2014, p. 1 e 2)

As redes de mentiras não surgiram como uma consequência isolada da última década, mas sim, construiu-se muito antes do jornalismo ser entendido como tal. Na história do desenvolvimento econômico mundial, as mentiras foram usadas com estratégia política destinada a suprir interesses econômicos, como a Guerra do Vietnã e a Invasão do Iraque.

Nos últimos anos, novas perspectivas foram aderidas como o conceito de pós-verdade que, segundo dicionário de *Oxford* (2016), está “relacionado ou denotando circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais”. Essas motivações que levaram as eleições brasileiras a seguirem o modelo norte americano e ficar marcada pela propagação de mentiras aliado à um cenário político de extrema polarização culminou em campo de batalha das mentiras.

E antes mesmo do fenômeno ganhar espaço no Brasil, o Supremo Tribunal Legislativo desenvolveu mecanismos de combate a elas, como o Conselho Consultivo Sobre Internet e Eleição, além da assinatura de um termo de compromisso com todos os partidos⁴, com Club Associativo de Marketing Político e a Associação Brasileira de Rádio e Televisão⁵ além do combate a disseminação por parcerias com *Google* e *Facebook*⁶, e todas elas, ainda em 2017.

Neste cenário que também ganharam destaque e espaço no meio jornalístico as Agências de *Fact-Checking*, a checagem ou apuração dos fatos, é uma premissa fundamental do trabalho jornalístico, no entanto, houve um aumento de 239% nas agências de checagem de notícias, segundo uma pesquisa realizada pelo *Duke Reporter’s Lab* em 2018, ou seja, foram 149 novas empresas criadas desde 2014. A iniciativa teve início em 2003, com o *FactCheck.org*, o primeiro veículo especializado em checagens.

“O *fact-checking* é uma forma de qualificar o debate público por meio da apuração jornalística. De checar qual é o grau de verdade das informações.

⁴ Brasil. Termo de Compromisso. Firma acordo de colaboração com os partidos políticos para manutenção de um ambiente eleitoral imune de disseminação de notícias falsas (fake news) nas eleições de 2018.

< <https://www.conjur.com.br/dl/termo-compromisso-fake-news-tse.pdf> > acesso em 21 de Fevereiro de 2019

⁵ Brasil. Termo de Parceria firmado entre a Justiça Eleitoral e a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e a Associação Nacional de Editores de Revista (ANER) para um ambiente eleitoral imune de notícias falsas (fake news) nas eleições de 2018. <<http://www.tse.jus.br/arquivos/termo-de-parceria-firmado-entre-a-justica-eleitoral-abert-anj-e-aner-2>> acesso em 21 de Fevereiro de 2019

⁶ Brasil. Memorando de entendimento firmado por empresas de mídias sociais perante a justiça eleitoral e o Conselho de Política Institucional sobre o combate à desinformação gerado por terceiros.

<<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/memorando-de-atendimento>> acesso em 21 de Fevereiro de 2019

Reportagens do BuzzFeed e do The Guardian, por exemplo, mostraram que boa parte do conteúdo compartilhado na internet durante as últimas eleições nos Estados Unidos vieram de sites de notícias falsas. Situação semelhante aconteceu no Brasil na semana do impeachment de Dilma Rousseff.” (Agência Pública⁷, 2017)

No entanto, é comum que haja uma confusão de definições, por essa razão *First Draft*⁸ (2017), delimita três áreas de atuação, que podem se sobrepor em alguns pontos:

- *fact-checking* (*checagem de fatos*): seleciona e analisa frases e informações propagadas por pessoas de relevância social a fim de atestar o grau de veracidade da fala. (políticos e autoridades)
- *debunking* (*desmistificação*): analisa a veracidade de um conteúdo que foi fabricado por fontes anônimas ou não oficiais. (boatos em redes sociais)
- *verification* (*verificação*): examina um conteúdo digital (foto ou vídeo) que pode ter sido adulterado.

Estas diferenciações, no entanto, se mesclam quando não há formatos jornalísticos que se subdividem para abranger eles em suas especificidades. Por mais que haja uma predominância do *Fact-Checking* perante os outros formatos, esta pesquisa mostra como a desmistificação e a verificação teriam sido fundamentais para as eleições de 2018. Uma vez que grande parte das notícias propagadas em período eleitoral nasceram da fabricação de conteúdos e não verificação dos fatos disseminados em redes sociais.

É neste cenário que se torna necessário reafirmar valores do jornalismo, como pontua a Soledad Gallego-Díaz editora do *El País*⁹, para ela as redes dominantes da comunicação desviam o olhar do jornalismo sobre o que realmente importa para impor problemas. “E isso pode nos custar o desaparecimento. Se isso acontecer, será nossa culpa. Devemos lutar para não nos distrair das questões fundamentais”. Soledad afirma que essa estratégia decorre de uma tentativa de manipulação através da linguagem, “entramos em uma manipulação de efeitos terríveis. O populismo visa simplificar tudo em uma palavra e isso leva ao desastre”.

⁷ O que é fact-checking? <<https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>> acesso em: 12 de Dezembro de 2018

⁸ Criado em pelo Centro Shorenstein de Imprensa, Política e Políticas Públicas da Universidade de Harvard visa combater a desinformação

⁹ El País. Soledad Gallego-Díaz: “Las redes desvían la atención sobre lo que realmente nos afecta” <https://elpais.com/cultura/2019/03/27/actualidad/1553727006_658922.html> acesso em: 24 de Abril de 2019

De encontro a essas preocupações do jornalismo contemporâneo que as Agências de Checagem se fazem relevantes. Apesar das iniciativas de 2003, o *Fact-Checking*¹⁰ só passa a ganhar relevância na campanha presidencial americana de 2008, quando são criados o *PolitiFact*, do jornal *Tampa Bay Times*, e o *Fact Checker*, do *Washington Post*.

No Brasil, as primeiras tentativas de *Fact-Checking* começaram com o *Mentirômetro* e o *Promessômetro* da Folha de São Paulo em 2010. Em 2015 nasce a Agência *Lupa*, especializada em checagem com uma equipe de jornalistas que produz conteúdo e pode revendê-lo a parceiros e outros veículos de informação. Anteriormente 2014, a jornalista e fundadora da Agência *Lupa*, Cristina Tardáguila, mantinha um blog chamado *Preto no Branco*, no jornal O Globo. *Truco* é a portal de checagens da Agência *Pública*, fundado em Agosto de 2014 para checagens das eleições verificando as falas dos candidatos durante o horário eleitoral gratuito, mais tarde a agência se reformulou e hoje se dedica, não só à figuras políticas, como qualquer figura pública relevante para a sociedade. Em julho de 2015 surge o *Aos Fatos*, como uma plataforma destinada à checagem do discurso público “para preencher uma lacuna de cobertura jornalística prestigiada somente em época de eleições”.

Essas três principais agências de checagens Brasileiras são associadas à *International Fact-checking Network - IFCN*¹¹, elas em conjunto com outras 40 organizações participantes adotaram os cinco princípios da checagem: **Compromisso com o apartidarismo e justiça – I - Compromisso com o apartidarismo e justiça; II - Compromisso com a transparência de fontes; III - Compromisso a transparência no financiamento e organização; IV - Compromisso com a transparência da metodologia; V - Compromisso com correções abertas e honestas.**

“Checamos afirmações usando o mesmo padrão para cada fato checado. Não concentramos nossa checagem em nenhum lado. Seguimos o mesmo processo para cada fato checado e deixamos que ele guie nossas conclusões. Não defendemos ou adotamos posições sobre formulação de políticas nos fatos que checamos. (IFCN, 2018)

Dados as condições apresentadas pelas eleições brasileiras e papel construídos pelas agências de *Fact-Checking* brasileira que este projeto levou à seguinte indagação: Como as Agências de *Fact-Checking* brasileiras atuaram na cobertura das eleições de 2018? Qual o

¹⁰ Aos Fatos. O que é checagem de fatos — ou fact-checking? <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking>> acesso em: 8 de Novembro de 2018

¹¹The code of principles of the International Fact-Checking Network at Poynter is a series of commitments organizations abide by to promote excellence in fact-checking. We believe nonpartisan and transparent fact-checking can be a powerful instrument of accountability journalism. <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>> acesso em: 8 de Novembro de 2018

papel das agências de *Fact-Checking* nas eleições brasileiras? Quais as características do conteúdo postado? As *Fake News* podem influenciar as eleições?

As fases do processo: metodologia

O presente projeto teve início com uma proposta de Iniciação Científica que tinha como base analisar a interferência das *Fake News* nas eleições presidenciais. Por uma questão de credibilidade optou-se por uma análise a partir das agências de checagem brasileiras que ganharam corpo, forma e respeito nos últimos anos.

A coleta priorizou as empresas *Aos Fatos*, *Lupa e Pública*(truco) por serem as maiores agências de checagem brasileiras. O monitoramento foi realizado durante o período pré-eleitoral e eleitoral que compreendeu os meses de Julho, Agosto, Setembro e Outubro de 2018 e obteve-se 282 notícias veiculadas pelos portais. Das quais surgiram três planilhas e três abordagens de desenvolvimento diferenciado, em um primeiro momento categorizou-se todas as etiquetas utilizadas pelas agências em todas as notícias - e definiu-se objetivo da presente pesquisa sobre o Papel das Agências nas Eleições-, em um segundo momento o conteúdo emitido por cada notícia suas implicações e origens e em um terceiro momento quais foram responsáveis por interferências nas eleições de 2018 e as estratégias de campanha. Desta forma, por se tratar de um material extenso e complexo optou-se por desenvolver apenas a primeira abordagem neste artigo científico.

Diante disto, com base em Gerhardt e Silveira (2009) esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, uma vez que através da quantificação dos resultados por meio de um software gerencial foi possível categorizar todas as notícias e aplicar a elas as Etiquetas de suas respectivas empresas. Assim, uma planilha com a quantidade de cada etiqueta foi criada e separada a fim de iniciar uma análise qualitativa em aprofundamento dos dados coletados.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 32)

Devemos salientar que as notícias checadas não são apenas *Fake News* emitidas em redes sociais, mas conteúdos propagados em discursos e entrevistas de candidatos durante o

período eleitoral e compreendem as editorias de cada agência destinados ao acervo das eleições.

Resultados Iniciais

Para definir como as Agências de *Fact-Checking* brasileiras atuaram na cobertura das eleições de 2018. Definiu-se um corpus da pesquisa de 282 notícias nas 3 agências de checagem, assim, quantificou-se as etiquetas dispostas em cada empresa, dando origem a planilha a seguir:

Quantificação - Fake News						
	Aos fatos		Lupa		APública (Truco)	
	verdadeiro	61	verdadeiro	61	verdadeiro	20
	distorcido	5	verdadeiro, mas	43	sem contexto	6
	exagerado	38	ainda é cedo para dizer	5	discutível	3
	contraditório	6	exagerado	38	exagerado	17
	impreciso	35	contraditório	24	subestimado	6
	insustentável	27	subestimado	18	impossível provar	10
	falso	95	insustentável	20	falso	34
			falso	71		
			de olho	16		
			reportagem	6		
			reportagem + checagens sem etiqueta	6		
			Quiz	2		
			Artigo	5		
checagens geral:	122		checagens geral:	110	checagens geral:	54

Das 286 notícias, 122 foram publicadas pela *Aos Fatos*, 110 pela *Lupa* e apenas 54 pela *Pública* (Truco). A metodologia adotada pelas empresas mostra que as etiquetas mais recorrentes nas eleições foram às *Verdadeiro* e *Falso*, ou seja, quando o boato, a notícia inventada ou a fala dita pelo político tinha um cunho verídico ou mentiroso (enganador). Neste sentido a *Aos Fatos* se destaca pelo volume checado e a categorização uma vez que a empresa prezou por checagens não apenas pontuais, mas de situações que circulavam em

redes sociais, ao contrário da *Pública*(Truco) que focou suas checagens em um conteúdo no discurso dos candidatos e candidatas.

A *Lupa* se destaca por não focar apenas em uma das categorias elencadas pela First Draft (2017) e se inserir nos três tipos de checagem, dessa forma, sua cobertura foi dividida entre *Fact-Checking* dos candidatos à presidência e governador, boatos lançados em rede sociais que tiveram muita repercussão ou foram direcionados aos candidatos e a verificação de imagens, textos e vídeos. Isso fez com que sua cobertura, apesar de não tão intensa, tenha grande visibilidade e notoriedade, isso porque, grande parte do conteúdo veiculado pelas empresa (e checado/categorizado) foram usados como discursos manipuladores da opinião popular sobre determinado candidato.

Neste quesito, o *WhatsApp* foi o grande estimulador da propagação dessas notícias. Em uma reportagem especial escrita pelo Jornalista Afonso Benites, o jornal *El País*¹² analisou durante três semanas, três grupos do *WhatsApp* pro bolsonaro, o resultado foi a catalogação de aproximadamente 1000 mensagens disparadas por dia, a maioria eram *Fake News*. “Difusão de mentiras camufladas como notícias, vídeos que tentam desmentir publicações negativas da imprensa, desconfiança das pesquisas e falsos apoios de celebridades à candidatura Jair Bolsonaro”. (El País, 2018). E as denúncias não pararam de vir a tona, com a compra de pacotes ilegais de envio de mensagens contra o PT no *WhatsApp*¹³, por exemplo.

Com objetivo de entender como o conteúdo das *Fake News* dialogam com as etiquetas apresentadas pelas agências, também, utilizou-se os critérios de Wardle (2017) que detalha sete tipos de “misinformation” ou “disinformation”, caracterizados como a “informações falsas ou imprecisas com o objetivo de enganar” e “especialmente propaganda emitida por organização ou governo”. Considerando os diferentes tipos de conteúdos com desinformação, “Wardle expande e reinterpreta as motivações em oito Ps: “Poor Journalism, to Parody, to Provoke ou ‘Punk’, Passion, Partisanship, Profit, Political Influence ou Power e Propaganda”. Ainda que se percam alguns Ps na tradução, segundo Ferreira (2018, p. 141 e 142) seriam: jornalismo pobre (mal feito), paródia, provocação, paixão, partidarismo, lucro, influência política ou poder e propaganda. Para o autor, as interpretações do trabalho de Wardle contribui para entender o surgimento e os impactos destes conteúdos, como a seguir; **Sátira**

¹² El País. A máquina de ‘fake news’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. 28 de Setembro de 2018. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html> acesso em: 1 de Abril de 2019

¹³ El País. Empresas compram pacotes ilegais de envio de mensagens contra o PT no WhatsApp. <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/politica/1539873857_405677.html> acesso em: 1 de Abril de 2019

ou paródia: sem intenção de causar mal, mas com potencial para enganar; **Conteúdo enganoso:** uso enganoso de informação para enquadrar problema ou pessoa; **Conteúdo impostor:** quando fontes genuínas são representadas; **Conteúdo fabricado:** novo conteúdo é 100% falso, projetado para enganar e fazer mal; **Conexão falsa:** quando manchetes, imagens ou legendas não suportam o conteúdo; **Contexto falso:** quando conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa; **Conteúdo manipulado:** quando informação ou imagens genuínas são manipuladas para enganar.

Ao analisar os materiais checados pelas agências notou-se a grande propagação dos conteúdos de categoria *Conteúdo Enganoso*: uso enganoso de informação para enquadrar problema ou pessoa e *Contexto Falso*: quando conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa, fortemente vinculados à etiquetas *Impreciso* e *Falso* respectivamente. Este panorama reflete o maior problema encontrado nas eleições a criação de conteúdos mentirosos e com contexto deturpado como uma estratégia de desestabilizar o oponente.

Neste sentido, a *Aos Fatos*, lançou um material evidenciando que durante as eleições foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de compartilhamentos no *Facebook* e no *Twitter*. No entanto, as empresas ainda enfrentam dificuldades quanto ao *WhatsApp*. Como mesmo relata a Agência *Aos Fatos*¹⁴:

Os números, no entanto, tendem a ser subestimados, uma vez que o maior vetor de desinformação desta eleição é o *WhatsApp* — uma plataforma fechada. É impossível, portanto, saber quantas pessoas de fato foram afetadas por desinformação. Números de julho davam conta de que havia no *Facebook* 127 milhões de usuários ativos mensais no Brasil. No *WhatsApp*, eram 120 milhões de usuários ativos no país. (Aos Fatos, 2019)

E para atender as necessidades do *WhatsApps* as Agências já estão buscando novas formas de atuarem, uma vez que as notícias falsas são muito maiores que a capacidade humana que essas empresas possuem de checá-las. O *Aos Fatos* assinala que os editores do site criaram uma fórmula para hierarquizar as prioridades editoriais sendo “o alvo preferencial dos pecadores é o boato que tem maior capilaridade nas redes — ou seja, a peça de desinformação que tem mais compartilhamentos visíveis no *Facebook* ou cuja checagem foi

¹⁴ Aos Fatos. Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições. <<https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>> acesso em 8 de Novembro de 2018.

solicitada por mais de dez pessoas em um dia no *WhatsApp* do *Aos Fatos*”.

Apesar da quantidade de desinformação circulando nas redes da maior rede social do País, as ferramentas ainda não alcançam a capilaridade que tomaram as mentiras. E apesar disso, as agências fizeram um recorte mais específico, deixando de lado essas questões populares. O que mostra, em primeiro lugar é ainda uma necessidade de aprimoramento tecnológico. Portanto, qual, de fato, foi o papel das agências de checagem nas eleições, a partir do desmembramento das notícias checadas em cada empresa.

As agências cumprem com papel de checadoras, no entanto, com pouca eficiência e baixa eficácia, as notícias apuradas são pontuais, apesar da relevância, as etiquetas deixam a desejar no quesito de quantidade de notícias monitoradas por quantidade de produtos necessário para serem checados, e carecem de rapidez e abrangência na eliminação da desinformação brasileira, mesmo que utópico. Em contrapartida, os materiais são elaborados em profundidade e nota-se que, mesmo a passos lentos, há um grande evolução na liberdade de expressão dessas agências, responsabilidade social, respeito aos critérios globais, qualidade na formação da opinião pública e do ambiente profissional.

Considerações Finais

Portanto, em uma das abordagens possíveis nesta fase do projeto, notou-se a dificuldade das Agências de *Fact-Checking* de chegar até os conteúdos dissimulados e disparados pelo *WhatsApp*. De acordo com uma pesquisa do DataFolha de 2018, cerca de 65% dos eleitores brasileiros tem conta no *WhatsApp*; desses 6% dos eleitores brasileiros compartilha notícias políticas por meio dessa rede social; 90% deles faz isso mais de 30 vezes ao dia. A matéria especial do El País¹⁵ “Os ‘whatsapps’ de uma campanha envenenada” mostra que o Brasil” é a nação mais propensa do mundo a acreditar numa informação falsa: de acordo com um estudo Ipsos sobre 27 países, mais de seis a cada 10 brasileiros consideram verdadeira uma informação fictícia”.

Este projeto é um breve recorte desenvolvido na Iniciação Científica e deixa lacunas e indagações abertas para um aprofundamento do tema. Questões específicas em relação aos conteúdos abordados e as interferências das notícias falsas no resultado das eleições - conforme mencionado na metodologia-Entretanto, entendo que a pesquisa científica ela não

¹⁵El País. Os 'whatsapps' de uma campanha envenenada. 28 de Outubro de 2018. <<https://brasil.elpais.com/especiais/2018/eleicoes-brasil/conversacoes-whatsapp/>> acesso em:

possui ponto final, finalização ou conclusão completa e sim está aberta para novas questões, perspectivas e análises dos autores, finaliza-se este capítulo para dar espaço a novos olhares que serão desenvolvidos em outros momentos.

As agências ainda são temas novos e experimentais para se tratar, que possibilitam não apenas um aprofundamento metodológico-teórico, mas como abre espaço para efetivação da prática jornalística, com novos horizontes a serem abordados, novos formatos e novas noções de tecnologia e apuração.

Referências

AGÊNCIA PÚBLICA. O que é fact-checking?. Publicado em 21 de junho de 2017. Disponível em: <<https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>> acesso em: 5 de Dezembro.

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?**. c2018a. Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>> acesso em: 5 de Dezembro de 2018.

_____. **Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições**. Publicado em 31 de Outubro de 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>> acesso em: 13 de fevereiro de 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Termo de Compromisso. **Firma acordo de colaboração com os partidos políticos para manutenção de um ambiente eleitoral imune de disseminação de notícias falsas (fake news) nas eleições de 2018**. 6 de Junho de 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/termo-compromisso-fake-news-tse.pdf>> acesso em: 13 de fevereiro de 2019.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Termo de Parceria. **Termo de Parceria firmado entre a Justiça Eleitoral e a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e a Associação Nacional de Editores de Revista (ANER) para um ambiente eleitoral imune de notícias falsas (fake news) nas eleições de 2018**. 28 de Junho de 2018. Disponível em:

<<http://www.tse.jus.br/arquivos/termo-de-parceria-firmado-entre-a-justica-eleitoral-abert-anj-e-aner-2>> acesso em 13 de fevereiro de 2019.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Memorando de entendimento firmado por empresas de mídias sociais perante a justiça eleitoral e o Conselho de Política Institucional sobre o combate à desinformação gerado por terceiros**. 28 de Junho de 2018. Disponível em:

<<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/memorando-de-atendimento>> acesso em 13 de fevereiro de 2019.

DATAFOLHA. **Opinião Pública: Eleições 2018. Publicado em 25 de Outubro de 2018**. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.p>> Acesso em: 10 de Janeiro de 2019.

EL PAÍS. S. G.D. “Las redes desvían la atención sobre lo que realmente nos afecta”. **Jésus Ruiz Mantilla**. Publicado em 03 de março de 2019. Disponível em: <https://elpais.com/cultura/2019/03/27/actualidad/1553727006_658922.html > acesso em 9 de Março de 2019.

_____. **A máquina de ‘fake news’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp**. **Afonso Benites**. Publicado em 28 de Setembro de 2018. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html> acesso em: 9 de Março de 2019.

_____. **Os 'whatsapps' de uma campanha envenenada.** 28 de Outubro de 2018. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/especiais/2018/eleicoes-brasil/conversacoes-whatsapp/>> acesso em: 9 de Março de 2019.

FERREIRA, R. R. **Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira.** Observatório (OBS*), v. 12, n. 5, 2018.

FIRST DRAFT. **Is that actually true? Combining fact-checking and verification for #GE17.** 2017. Disponível em:

<<https://medium.com/1st-draft/is-that-actually-true-combining-fact-checking-and-verification-for-ge17-a581ec94a2b4>> . Acesso em: 15 abril de 2018.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.. **Métodos de pesquisa.** Plageder, 2009.

JOANILHO, A. **Reflexões de um historiador sobre as notícias falsas da web.** Drops, São Paulo, Vitruvius, ano, v. 14, 2014.

POYNTER INSTITUTE.. **Becoming a signatory to the IFCN COP: the process.** 2017. Disponível em: <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>>. Acesso em: 15 abril de 2018.

WARDLE, C. (2017, 16 de novembro). **Fake news. It's complicated. First Draft. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy.** Harvard University. Retirado de: <https://firstdraftnews.com/fake-newscomplicated/>

WARDLE, C. e Derakhshan, H. (2017). **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Strasbourg: Council of Europe. Retirado de: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/10/PREMS-162317-GBR-2018-Reportde%CC%81sinformation.pdf?x78124>