

## Métodos de *Fact-Checking* Utilizados pelas Agências Lupa e Aos Fatos em Matérias Sobre o Caso Marielle Franco<sup>1</sup>

Gabriela ARAÚJO<sup>2</sup>

Gabriela ALMEIDA<sup>3</sup>

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

### Resumo

As *fake news* têm estado presente no cotidiano dos indivíduos, misturando-se à realidade e sendo compartilhadas nas redes sociais, principalmente no *WhatsApp*, especificamente no caso de acontecimentos de grande repercussão social, como o assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco e seu motorista Anderson Gomes, em março de 2018. As agências de *fact-checking* vêm ganhando espaço no Brasil desde 2015 e foram criadas com o intuito de selecionar o conteúdo publicado nas redes sociais, principalmente de cunho político, apurar detalhadamente e tornar disponível o método de apuração de maneira transparente. Este artigo busca compreender como as *fake news* vêm sendo combatidas e de que forma as agências de *fact-checking* apuram o seu material, tendo como objeto de estudo as matérias checadas sobre o caso de Marielle Franco, pelas agências especializadas em *fact-checking* Lupa e Aos Fatos, no período de março de 2018 a março de 2019.

**Palavras-chave:** *fake news*, *fact-checking*, agências de comunicação

### 1 Introdução

A vereadora pelo PSOL do Rio de Janeiro Marielle Franco<sup>4</sup> foi assassinada a tiros no dia 14 de março de 2018, no Rio de Janeiro, junto de seu motorista Anderson Gomes. O acontecimento provocou o surgimento e circulação de inúmeras *fake news* envolvendo nome de Marielle, prejudicando as investigações realizadas e conduzindo a um caminho perigoso sobre como a circulação de informações falsas impacta na visão das pessoas sobre o caso.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 01 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), e-mail: [gabrielaheluany22@gmail.com](mailto:gabrielaheluany22@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), e-mail: [gabriela.mralmeida@gmail.com](mailto:gabriela.mralmeida@gmail.com).

<sup>4</sup> Entenda quem foi Marielle Franco no link <https://www.mariellefranco.com.br/>

---

As notícias falsas ou *fake news* - forma como o termo se popularizou - estão presentes todos os dias através das redes sociais, principalmente com a utilização do *WhatsApp* como fonte de informação. Para Aguiar (2017, pg.6), “a internet é um ambiente que muda a forma de fazer jornalismo”. Isso por conta da rapidez que as informações aparecem, o público passa também a incorporar o papel de comunicador. Desta forma, o autor ainda afirma que “o profissional de comunicação deixa de ser um *gatekeeper* e passa a ser um *gatewatching* na internet e nas redes sociais”. Santos e Spinelli (2017, pg.3) defendem que “*fake news* como notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores”.

Podemos afirmar que o excesso de uso da expressão acabou levando seu significado a ficar pouco preciso, abrindo o espaço para duas novas formas de analisar isso, construindo então: *desinformation* e *misinformation*.

Essa prática de divulgação de informação acabou mudando a relação de como o jornalismo se dá. Gehrke (2017, pg.5) diz que “a disciplina da verificação está na essência da prática profissional e é o que difere o jornalismo de outras atividades”. Apurar nunca foi tão importante quanto agora, um momento de máximo de circulação de informação onde na maior parte das vezes as pessoas nem abrem o que estão compartilhando, mas apenas passam o conteúdo adiante.

Com essa mudança, o profissional de comunicação se vê obrigado a se reinventar, para que ele se mantenha como provedor da informação verdadeira e de credibilidade, já que não existe mais relação de fidelidade entre público e meio de comunicação. Para Hauser:

Os hábitos de leitura e consumo da notícia mudaram e isso precisa ser levado em consideração de forma radical, quando se reflete sobre o futuro do jornalismo. Já não se abre ou folheia mais, toda a manhã, o jornal que chega pela caixa do correio concreta, instalada na porta das casas. (HAUSER, 2017, pg. 71)

A partir dessa reinvenção surgem as agências jornalísticas especializadas em *fact-checking*. Clavery (2015, pg. 12) comenta que o papel do *fact-checker* é principalmente “verificar a autenticidade, com o objetivo final de levar essa informação ao público”. Assim entendemos que um dos principais pilares do jornalismo tradicional retorna ao “novo” jornalismo. Agências fora e dentro Brasil foram criadas com o objetivo de pescar notícias chave e realizar uma apuração profunda, que será divulgada ao público depois.

---

No Brasil temos conteúdos nesse linha sendo realizados pelas agências Lupa, Truco (projeto paralelo da equipe de jornalismo investigativo da agência Pública), Aos Fatos, Prova Real e o Filtro Fact-Checking. No exterior temos os pioneiros na área: o Politifact.com, Factcheck.org e o Washigton Post’s Fact Checker.

Esse trabalho, fruto de uma pesquisa em andamento desenvolvida em nível de trabalho de conclusão de curso, apresenta uma análise descritiva de uma matéria realizada pela agência de notícias Aos Fatos e outra pela agência Lupa. Ambas discutem as *fake news* que circularam em torno do caso Marielle Franco e Anderson Gomes e seus assassinos. Após as análises será possível identificar e discutir sobre a forma de classificação, através dos selos que são utilizados para identificar o grau de veracidade do fato e os métodos utilizados para cada uma.

## 2. FAKE NEWS

A era digital fez um update no papel do leitor: agora ele não apenas lê, comenta com conhecidos e opina. Hoje, ele pode também tornar-se comunicador, realizando o compartilhamento em massa de conteúdos que muitas vezes não receberam a apuração correta. Santi escreve que a apuração é a parte mais importante da notícia:

Ela é um elemento essencial no processo da informação e quer dizer no jornalismo completo levantamento dos dados de um acontecimento que servem de substância para se escrever a notícia. SANTI (2009, pg. 2)

Hauser (2017, pg.71) comenta que passamos a buscar notícias em outras redes, além das tradicionais, procurando muito mais pela história do que pela organização noticiosa que as oferece. Com isso, temos como base que o importa não é mais quem está noticiando, mas sim o quê. Não existe mais a fidelidade com o meio jornalístico. Assim, não necessariamente uma matéria que tenha sido extremamente apurada por profissionais é levada com alto nível de credibilidade, pois se tal assunto for menos “importante” que outros, este será passado para trás, mesmo que os demais saiam de sites de notícias duvidosos.

Esse aumento de disseminação de notícias tem tido resultados que nos levam por dois caminhos: o primeiro é que quanto mais uma notícia for compartilhada, mais as pessoas ficarão informadas, além de que o fácil acesso a informação ajuda para que os

---

conteúdos cheguem a todos. O segundo caminho, extremamente mais delicado que o primeiro, nos leva a questionar se tudo que está disponível para nós na internet realmente foi apurado da forma correta ou se até mesmo é real.

No momento que uma notícia falsa é publicada ela implica uma série de coisas, como por exemplo expor pessoas em temas delicados desencadeando ódio tanto da pessoa foco da notícia como de quem lê. Isso tem se tornado extremamente frequente, principalmente com as redes sociais sendo canal de divulgação de notícias. O *Facebook*, o *WhatsApp* e o *Twitter*, são os principais locais onde as notícias são divulgadas, sendo o *WhatsApp* o mais ligado a disseminação de fake news. Segundo Brites, Amaral e Catarino, *fake news* são notícias “totalmente falsas ou que contêm elementos deliberadamente enganosos incorporados no seu conteúdo ou contexto”. (2018, pg.86) Para Souza (2017, pg.1) desde sempre nós convivemos com notícias falsas, mas com a Internet esses casos pioraram e tomaram-se maiores. Conforme o autor, essas situações confrontam a profissão de jornalista colocando a credibilidade em jogo. Abreu e Pellegrini definem *fake news* como algo contrário ao boato. Segundo os autores:

[...] esse conceito é utilizado para informações que são criadas geralmente por alguma empresa especializada na criação de notícias falsas com o objetivo prévio de distorcer algo, com formato semelhante ao de uma notícia verdadeira, com o objetivo prévio de beneficiar ou denegrir alguém. (ABREU e PELLEGRINI, 2018, pg. 4)

Essa forte incidência não se deu somente nas redes sociais, mas foram criadas agências de jornalismo com o objetivo de apenas produzir notícias falsas. Isso porque tornou-se muito comum entre os blogs a competição pelos cliques. Quanto mais vezes for clicado nas notícias, mais a página faz sucesso.

Uma pesquisa realizada pela Associação dos Especialistas em Políticas Públicas de São Paulo<sup>5</sup> (AEPPSP), identificou oito características em dez sites que se encaixam perfeitamente como produtos de notícias falsas. Em sua maioria o domínio do site foi registrado sem o “.br” no final, dificultando a identificação dos responsáveis; não possuem um canal de identificação com os administradores; os conteúdos não são assinados; fontes não identificadas e discursos de ódio; intensa publicação de novas

---

<sup>5</sup> Confira os sites listados na pesquisa da AEPPSP no link <https://www.issuenoticia.com.br/artigo/associacao-apaga-estudo-sobre-10-maiores-sites-fakes>

---

notícias; possuem nomes parecidos com sites de consolidados; seus layouts são confusos e extremamente poluídos; os sites possuem excesso de propaganda, o que significa que a cada nova visualização o dono recebe alguns centavos.

A consequência desses fatos é a era da pós-verdade. Em 2016 a *Oxford Dictionaries* que anualmente elege uma palavra para a língua inglesa, ele pós-verdade (*post-truth*)<sup>6</sup>. O instituto definiu a palavra como algo que “se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. A expressão é usado principalmente no ramo político, principalmente nas eleições dos Estados Unidos que elegeram Donald Trump.

Para definir pós-verdade Silva, Luce e Filho recorrem à Keys que define a expressão como algo “que não são exatamente a verdade, mas que não são mentiras” (2017, pg. 275, apud 2004). Desta forma entendemos pós-verdade como uma *fake news* que é uma verdade de acordo com a crença de cada indivíduo.

Já Santos acredita que a pós-verdade “possibilitou diferentes reflexões sobre o ato de fazer jornalismo, principalmente sobre a credibilidade e a veracidade das informações diante das inúmeras versões, opiniões e notícias falsas disponíveis” (SANTOS, 2018, pg. 44). A autora ainda defende que:

[...] diante das pós-verdade, o ato de repensar a credibilidade e os parâmetros profissionais para avaliar dados, fatos e eventos torna-se imprescindível para a sobrevivência do jornalismo, o que torna necessária ainda a discussão sobre o modo de produção jornalístico, incluindo a etapa da investigação e apuração dos fatos. (SANTOS, 2018, pg. 45)

Apesar de o termo estar sendo extremamente necessário pela quantidade de notícias que vêm sendo divulgadas, muitas pessoas acabaram deixando seu significado e objetivo de uma forma mais genérica do que realmente é. Para muitos uma *fake news* não é somente a classificação de algo que é comprovadamente falso, mas também uma forma de enquadrar algo que é verdadeiro porém não é algo que seja de seu círculo de crenças.

---

<sup>6</sup> Veja a reportagem o jornal NEXO realizou a respeito de pós-verdade: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>

---

Isso ficou muito claro nas eleições para presidência de 2018 no Brasil, época onde tivemos a maior onda de notícias falsas sendo espalhadas.

Por conta disso surgiram os termos “*misinformation*” e “*disinformation*”. Essas duas palavras vêm sendo usadas como uma nova forma de classificação dessas notícias. Para muitos os termos se referem a informações que não são verdade ou imprecisas, sendo que *desinformation* é utilizada quando a intenção do autor é passar pra frente a notícia, mesmo sabendo que ela é falsa. Já *misinformation* é quando uma notícia é falsa, mas quem a compartilhou não tem o conhecimento disso. Desta forma o objetivo é que o termo retorne a ser valorizado.

O combate a esse fenômeno é cada vez mais presente na rotina jornalística e empresas viram-se obrigadas a se reinventarem para recuperar o seu público. Atualmente todas as empresas de notícias apresentam, ao menos, dois tipos de conteúdo: o gratuito, que permite que o leitor tenha acesso limitado a até 10 notícias publicadas no site - alguns disponibilizam cinco - após esses acessos só é possível ver o restante do conteúdo se assinar o jornal. Segundo Hauser (2017, pg. 74):

As empresas jornalísticas tradicionais deixam de ser o centro, ou o nó principal, e passam a disputar atenção com outras fontes de informação - veículos alternativos ou atores políticos, empresas, organizações que agora contem com as redes sociais como canal direto de comunicação com seus públicos, com autonomia em relação ao campo jornalístico para divulgar notícias ou posicionamentos. (HAUSER, 2017, pg. 84)

Além dessa nova forma de jornalismo que permite ao leitor acesso a reportagens feitas para web, com conteúdo multiplataforma, alguns profissionais trouxeram o surgimento das agências de jornalismo especializadas em *fact-checking*, onde o objetivo é a apuração total das informações de matérias principalmente de cunho político. Assim a profissão volta a buscar um dos principais pilares do jornalismo tradicional: a apuração.

### 3. *FACT CHECKING*

Para Clavery ser um *fact-checker* é “dedicar-se a checar pronunciamentos de autoridades públicas, verificando sua autenticidade, com o objetivo final de levar essa informação ao público” (2015, pg. 12). A autora ainda explica que, mais do que declarar se é verdadeira ou falsa a notícia, é função do profissional expor a análise a realizada,

---

assim como os dados para que tal conclusão tenha sido realizada. Essa divulgação dos métodos utilizados não serve apenas para curar a curiosidade dos leitores que acompanham a apuração, mas é uma forma de mútua confiança entre as duas partes. Importante destacarmos que o profissional de *fact-checking* não é o dono da verdade, mas um profissional que mostra ao leitor como descobrir mentiras e verdades. Clavery diz que assim o *fact-checker* “valoriza a verdade e eleva o custo da mentira” (2015, pg. 26).

Analisando este cenário, vemos um renascimento da profissão jornalística, mantendo seus valores, como as agências de checagem de notícias, Aos Fatos e Lupa, duas das principais produtoras de conteúdo com base em *fact-checking*. Segundo Diniz, “a tradição e inovação que o *fact-checking* se consolida como um novo nicho de mercado para os jornalistas”. A autora ainda afirma que todo discurso, incluindo o jornalístico, leva convicções pessoais e coletivas e, portanto:

[...] deve ser observado de maneira crítica, ainda que alegue a utópica neutralidade. Isso abre espaço para mais uma possibilidade para o *fact-checking*: a fiscalização da atuação da própria mídia à luz da mesma metodologia de checagem dos discursos públicos (DINIZ, 2017, pg. 16).

Gehrke afirma que “*fact-checking* é um movimento que reflete e reproduz a cultura profissional atrelada a um jornalismo mais analítico” (2018, pg.70). A autora ainda diz que existem cinco princípios que norteiam a prática, seriam eles: transparência quanto à metodologia; transparência na escolha das fontes; transparência no financiamento; política pública de correções; e apartidarismo. O principal objetivo, conforme afirma Gehrke, é “refazer o trabalho de reportagem e pesquisa a partir de declarações verificáveis de políticos e outras pessoas cujas palavras podem impactar na vida em sociedade” (2018, pg.6).

As primeiras agências de checagem de fatos surgiram em 1990, quando o jornalista americano Brooks Jackson, que trabalhava na CNN, recebeu a tarefa de checar se era verdade tudo aquilo que os possíveis candidatos à presidência dos Estados Unidos diziam nos anúncios de TV. Os candidatos George Bush (pai) e Bill Clinton disputavam os votos nas urnas naquele ano. Para o trabalho foi fundada a “Ad Police”, a primeira equipe jornalística especializada em checar propaganda eleitoral. Com o sucesso de seu

---

trabalho, em 2003 Jackson lançou o FactCheck.org<sup>7</sup>, a primeira plataforma de checagem dos Estados Unidos. Logo após foi a vez de Bill Adair lançar um sessão no jornal Tampa Bay Times: o Polictifact.com<sup>8</sup>.

Em 2010 surgiu o Chequeado<sup>9</sup>, site Argentino, criado por um químico, um economista e um físico que não estavam satisfeitos com a mídia tradicional do país. A missão era clara: melhorar a qualidade do debate público, com dados abertos e evidências. Atualmente a organização expandiu e têm treinado jornalistas em toda América Latina.

No Brasil a prática vem sendo utilizada desde 2010, onde os brasileiros tiveram o primeiro contato com esse tipo de plataforma. O estudo foi utilizado durante as campanhas eleitorais, em um projeto do jornal Folha de S. Paulo. O Mentirômetro e Processômetro verificava o grau da veracidade do que era dito pelos políticos. Mas, só em 2015 que a prática ganhou mais visibilidade, com o surgimento dos sites Aos Fatos, a Lupa e o Truco (uma parceria entre a Agência Pública e o blog Congresso em Foco). As três agências fazem parte do *Internacional Fact-Checking Network* (IFCN), grupo composto por plataformas de checagem e que devem seguir o modo transparente e realizar a checagem. Mas também existem outras agências brasileiras como o projeto Comprova, o É ou Não É - projeto piloto do site G1 -, o É isso mesmo?, o UOL Confere, o Boatos e o E-Farças.

É papel das agências de *fact-checking* analisar os conteúdos publicados por fontes suspeitas e apurar as informações até que estas sejam desvendadas e classificadas conforme o seu nível de verdadeiro ou falso. Devem ser publicadas junto com o resultado final da checagem todo o caminho que foi trilhado para chegar até ali. Está prática tem como principal compromisso a transparência.

Não é obrigação das plataformas de checagem disponibilizarem selos de classificação ou marcações. Exemplos disso são o FactCheck.org, que durante muito tempo não utilizou marcações em suas checagens, e o Liberation<sup>10</sup>, na França, que publica apenas checagens de declarações equivocadas. Os selos têm o objetivo de tornar o conteúdo mais interativo e uma forma das plataformas classificarem seu conteúdo por sessões, como veremos mais adiante.

---

<sup>7</sup> Conheça o site: <https://www.factcheck.org/>

<sup>8</sup> Conheça o site: <https://www.politifact.com/>

<sup>9</sup> Conheça o site: <https://chequeado.com/>

<sup>10</sup> Conheça o site: <https://www.liberation.fr/checknews,100893>

---

Nesta pesquisa analisaremos as agências Aos Fatos e Lupa considerando os selos de identificação de cada uma e as checagem realizadas em torno do caso de vereadora Marielle Franco no período de março de 2018 a março de 2019.

## 5. ANÁLISES

A Agência Lupa e a Aos Fatos foram escolhidas para análise nesta pesquisa pois são as pioneiras no ramo *fact-checking* no Brasil. Ambas estão cadastradas no *International Fact-Checking Network (IFCN)*<sup>11</sup>, rede de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos. Isso significa que as duas agências têm o que, segundo o código de checagens do IFCN solicita, para ser uma agência de checagem de conteúdo: apartidarismo, transparência em relação às fontes, transparência no financiamento e na metodologia utilizada e política de correções aberta e honesta.

### 5.1. MATÉRIA AGÊNCIA LUPA

A matéria selecionada para ser analisada a forma de checagem é *Verificamos: É montagem foto de ex-policial suspeito de Marielle usando camiseta de Lula*<sup>12</sup>, da Agência Lupa. A matéria fala sobre uma foto do ex-policial militar Élcio Vieira Queiroz, que foi apontado pelo Ministério Público do Rio de Janeiro, como motorista do carro usado no assassinato de Marielle Franco, em março de 2018. Na foto que estaria circulou nas redes sociais, Élcio aparece vestido uma camiseta com uma foto no ex-presidente Lula. A imagem havia sido compartilhada mais de 200 vezes no Facebook até as 12h do dia 14 de março de 2019.

---

<sup>11</sup> Conheça o site: <https://www.poynter.org/ifcn/>

<sup>12</sup> Leia a matéria na íntegra: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/03/14/verificamos-marielle-lula-queiroz/>



“Olha o perfil do assassino de Marielle. Não é montagem nem fake, ok?”

*Imagem que, até as 12h do dia 14 de março de 2019, tinha sido compartilhada mais de 200 vezes no Facebook*

O material foi apurado pela equipe da Lupa, que classificou o conteúdo como falso. A foto analisada era uma montagem. A foto original (confira abaixo) estava no perfil do policial e nela Élcio vestia uma camiseta cinza sem estampas políticas. Outro ponto em destaque no conteúdo apurado pela agência é que o ex-policial militar havia sido preso no dia 12 de março de 2019, acusado de ter conduzido o veículo no assassinato da vereadora. O conteúdo foi editado por Nathália Afonso e Cristina Tardáguila. No fim da matéria ainda é possível que o leitor interaja com a equipe, e a Lupa pergunta se o conteúdo foi útil e se quem está lendo concorda com a checagem realizada. As respostas são “Sim” e “Não”. A checagem desse conteúdo é parte da parceria da Lupa com o Facebook.



A PRIMEIRA AGÊNCIA DE FACT-CHECKING DO BRASIL



**#Verificamos: É montagem foto de ex-policial suspeito de matar Marielle usando camiseta de Lula**



por **CHICO MARÉS**

Repórter | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

14.MAR.2019 | 13H09 |



Circula nas redes sociais uma foto do ex-policial militar Élcio Vieira de Queiroz, apontado pelo Ministério Público do Rio de Janeiro (MP-RJ) como motorista do veículo usado no assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco (PSOL), vestindo uma camiseta com foto do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Por meio do [projeto de verificação de notícias](#), usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da **Lupa**:

**FALSO**

A foto analisada pela Lupa é uma montagem. A imagem original estava no perfil de [Élcio Vieira de Queiroz no Facebook](#). Nela, o ex-policial militar usa uma camiseta cinza com estampa não relacionada à política. Após sua prisão, no dia 12 de março, o perfil foi apagado da rede social.

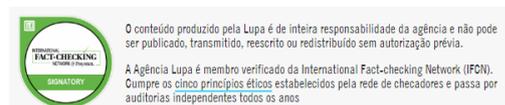


Élcio foi preso no dia 12 de março, acusado pelo MP-RJ de ter conduzido o veículo usado no assassinato da vereadora Marielle Franco (PSOL-RJ). O autor dos disparos, segundo o MP-RJ, seria o policial militar reformado Ronnie Lessa.

Essa informação também foi verificada pelo site [Boatos.org](#).

*Nota: esta reportagem faz parte do projeto de verificação de notícias no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o Facebook.*

Editado por: Nathália Afonso e Cristina Tardáguila



O conteúdo ainda tem as seguintes *hashtags* de acompanhamento: #verificamos, #assassinato, #casomarielle, #desinformacao, #Elciovieiradequeiroz, #ex-presidente, #facebook, #facebookjournalismproject, #fakenews, #falso, #fotofalsa, #imagemfalsa, #informacaofalsa, #luisinacioluladasilva, #lula, #mariellefranco, #montagem, #noticiasfalsas, #ronnielessa e #verificacaodenoticas.

**TIPO DE CONTEÚDO**

CHECAGEM

**TAGS:**

#VERIFICAMOS ASSASSINATO CASO MARIELLE DESINFORMAÇÃO ÉLCIO VIEIRA DE QUEIROZ EX-PRESIDENTE  
FACEBOOK FACEBOOK JOURNALISM PROJECT FAKE NEWS FALSO FOTO FALSA IMAGEM FALSA  
INFORMAÇÃO FALSA LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA LULA MARIELLE MARIELLE FRANCO MONTAGEM  
NOTÍCIAS FALSAS RONNIE LESSA VERIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS

## 5.2. MATÉRIA AGÊNCIA AOS FATOS

A matéria selecionada para ser analisada a forma de checagem é: “Homem em foto com Flávio Bolsonaro é assessor do senador, não acusado de matar Marielle”<sup>13</sup> da Agência Aos Fatos. A matéria trata sobre uma imagem disponibilizada na internet em que um homem aparece sentado à mesa com o senador Flávio Bolsonaro é o ex-assessor Fabrício Queiroz. A figura era do coronel Miguel Ângelo Braga Grillo, atual chefe de gabinete do filho do presidente do Senado. Na publicação que circulava nas redes sociais, Grillo era confundido com um dos acusados pelo assassinato de Marielle.

<sup>13</sup> Confira a matéria na íntegra: <https://aosfatos.org/noticias/homem-em-foto-com-flavio-bolsonaro-e-assessor-do-senador-nao-acusado-de-matar-marielle/>

O material foi classificado como falso pela Aos Fatos após a identidade de Grillo ser confirmada pelo gabinete de Flávio Bolsonaro, no dia 21 de março de 2019. A equipe da agência jornalística também realizou uma comparação de fotos entre os acusados, Ronnie Lessa e Élcio Queiroz, com a foto de Grillo, mostrando que não há semelhança entre eles. Ronnie e Lessa haviam sido presos no dia 12 de março.



A matéria não tem o acompanhamento de hashtags, mas pode facilmente encontrada no site na aba "falso". O conteúdo foi produzido por Luiz Fernando Menezes.

## Homem em foto com Flávio Bolsonaro é assessor do senador, não acusado de matar Marielle

Por Luiz Fernando Menezes  
21 de março de 2019, 18h10

O homem que aparece em foto sentado à mesa com o senador Flávio Bolsonaro (PSL) e o ex-assessor Fabrício Queiroz é o coronel da reserva Miguel Ângelo Braga Grillo, atual chefe de gabinete do filho do presidente no Senado. Publicações nas redes sociais enganam ao apontá-lo como um dos acusados de assassinar a vereadora Marielle Franco (PSOL).

A identidade de Grillo foi confirmada ao Aos Fatos pelo gabinete de Flávio Bolsonaro nesta quinta-feira (21). Uma análise comparativa de imagens também mostrou que não há semelhanças entre o homem da foto e os ex-PMs presos Ronnie Lessa e Élcio Queiroz.

A [peça de desinformação](#) foi enviada ao Aos Fatos como sugestão de checagem pelo nosso formulário do site ([veja como participar](#)) e também pelo WhatsApp ([inscreva-se aqui](#)). Publicações semelhantes no Facebook também foram marcadas com o selo FALSO na ferramenta de verificação disponibilizada pela rede social ([entenda como funciona](#)).



FALSO

*Só para não cair no esquecimento: esses almoçando juntos são Flávio Bolsonaro, Queiroz e o assassino de Marielle.*

O gabinete do senador Flávio Bolsonaro (PSL-RJ) confirmou ao Aos Fatos na tarde desta quinta-feira (21) que o homem que aparece na foto é, de fato, o chefe de gabinete do filho do presidente, o coronel da reserva Miguel Ângelo Braga Grillo. Ele é assessor do parlamentar desde 2007, na Alerj (Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro). Não há indícios de que ele seja investigado pela polícia por participação no assassinato de Marielle.

Como é possível observar abaixo, o homem na foto (à esquerda) não guarda semelhanças com Ronnie Lessa (ao centro) e Élcio Vieira de Queiroz (à direita), os ex-PMs suspeitos da morte da vereadora e do motorista Anderson Gomes. Eles estão presos desde 12 de março.

Aos Fatos identificou semelhanças entre a pessoa apontada na foto e o chefe de gabinete de Flávio Bolsonaro em imagem publicada pelo jornal carioca O Dia em 2015 (abaixo, à esquerda).



Posteriormente, a identidade do assessor foi confirmada pelo gabinete do senador.

## 6. CONSIDERAÇÕES

A presente pesquisa teve como objetivo geral entender os métodos de *fact-checking* utilizados pelas agências Lupa e Aos Fatos no caso da vereadora Marielle Franco. Assim, buscamos entender como as *fake news* vêm influenciando a circulação e o consumo de informações e como isso tem ocorrido de maneira tão natural que chega a ser difícil deter. O combate às notícias falsas vai muito além do jornalismo. Ele exige que a população seja reeducada midiaticamente, saber onde procurar e em quem devemos confiar credibilidade.

É das notícias falsas que surge uma nova oportunidade de respiro aos jornalistas: as agências especializadas em *fact-checking*. O objetivo dessas agências é realizar a apuração do material divulgado e classificá-lo dentro do sistema de selos de cada site. O método exposto de maneira transparente é regra número um aos *fact-checkers*.

As agências selecionadas para serem os objetos de estudo da pesquisa são duas das mais antigas no ramo no Brasil, a agência Lupa e a agência Aos Fatos. Foi selecionada uma matéria de cada site, ambas relativas às apurações realizadas sobre o caso de Marielle. Os dois conteúdos, apesar de semelhantes, tem alguma diferença que nos fazem refletir sobre a forma de checagem de cada site. A Lupa utiliza as *hashtags* com muito mais frequência do que a Aos Fatos, fazendo com que o conteúdo seja de fácil acesso a todos através de *hiperlinks*. Diferente da Aos Fatos, que não utilizou *links* e *hiperlinks*, a matéria pode ser encontrada na aba "falso", procurando o conteúdo por palavras-chaves, como "Marielle", "assassinato" e "Flávio Bolsonaro".

---

Apesar dessas modificações os dois conteúdos são esclarecedores, destacando a Aos Fatos que disponibiliza com mais clareza o passo a passo realizado e a Lupa apenas o descreve rapidamente. Desta forma concluímos que, até o atual momento desta pesquisa (que está em andamento como trabalho de conclusão de curso em Jornalismo), a agência de *fact-checking* Aos Fatos tem um conteúdo mais transparente e melhor detalhado do que o site da Lupa, mesmo que ambas tenham atingido o objetivo central: desvendar se é verdade ou mentira.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Thallisson, PELLEGRINI, Paulo Augusto. **Fake News: O caso Marielle e a manipulação midiática**. 2018. Artigo científico. Faculdade Estácio São Luís, Juazeiro, 2018.

DINIZ, Amanda. **Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: práticas, Possibilidades e Legitimação**. Revista Mediapolis, Coimbra, V. 5, 18 pg. Maio de 2016.

AGUIAR, Felipe M., COUTO, Nadia. **As fake news e a crise da credibilidade jornalística: um estudo de caso**. 2017. 25f. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade Satc, Criciúma, 2017.

SPINELLI, Egle, SANTOS, Jéssica. **Jornalismo na Era da Pós-verdade: fact-checking de combate às fake news**. Revista Observatório, V. 4, Nº 3, Abril de 2018.

CLAVERY, Elisa. **Fact-checking: Jornalismo de checagem da política midiaticizada**. 2015. 86f. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

GEHRKE, Marília. **O áudio do presidente: ética, verificação e fact-checking no jornalismo**. Revista Comunicação, Cultura e Sociedade – UNEMAT, vol 1, n. 1, 2017.

HAUSER, Vanessa. **A práxis das redações em contexto de crise: continuidades e rupturas no jornalismo**. 2017. 206f. Tese de doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

BRITES, Maria José, AMARAL, Inês, CATARINO, Fernando. **A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico**. Journal of Digital Media Interaction. Vol. 1, nº 1, 2018, pg.85-98. Universidade de Aveiro, Portugal. 2018.

SANTOS, Kássia Nobre. **Em busca da credibilidade perdida: a rede de investigação jornalística na era das fake news**. 2018. 134f. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018.

SANTOS, Jessica, SPINELLI, Egle. **Pós verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo**. 2017. 18f. Artigo científico. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2017.

---

SILVA, Leila, LUCE, Bruno, SILVA FILHO, Rubens. **Impacto da Pós-Verdade em fontes de informação para a saúde.** 2017. 17f. Artigo científico. XXVII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, Fortaleza, 2017.

SOUZA, Rogério. **Investigando as fake news: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil.** 2017. 15f. Artigo científico - XXII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste (Intercom), Volta Redonda, 2017.

SANTI, Vilso. **O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração.** ECO-PÓS, vol.12, nº 3, pg.181 - 194, Setembro-dezembro de 2009.