

## O *ETHOS* DA TRANSPARÊNCIA EM TEMPOS DE VERDADES FLUIDAS

**Marcel Fernandes Gugoni**<sup>1</sup>

Mestrando em Língua Portuguesa pela PUC-SP

**Carlos Alberto Baptista**<sup>2</sup>

Doutorando em Língua Portuguesa pela PUC-SP

**Jarbas Vargas Nascimento**<sup>3</sup>

Doutor em Letras pela USP

Professor titular do Departamento de Português e do Programa de Estudos Pós-graduados em Língua Portuguesa (PUC-SP)

### RESUMO

As agências de checagem de fatos, em um território ainda recente, buscam métodos de apurar a verdade de fatos e dados enunciados no campo político. Esse trabalho discursivo é concernente ao de construir uma imagem de transparência diante dos conteúdos analisados. Com isso em vista, nosso objetivo é analisar como as agências de checagem constroem a imagem de transparência. Para tanto, selecionamos a checagem das agências *Lupa* e *Aos Fatos* sobre pronunciamento do então ministro da Educação. Recorremos ao arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso (AD), em especial, aos conceitos de cena de enunciação e de *ethos* discursivo propostos por Maingueneau e de comportamento delocutivo formulado por Charaudeau. As agências de checagem legitimam-se pela função de mediadora entre realidade e verdade fatural, entretanto, cercam-se dos riscos da subjetividade da linguagem. Por isso, o aprimoramento de recursos discursivos que sustentem sua imagem de transparência e imparcialidade são fundamentais para que tais agências cumpram seu papel social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Subjetividade. Objetividade. Agências de checagem de fatos.

### Introdução

Este artigo tem como tema a transparência e a verdade em tempos líquidos, marcados pela ascensão da desinformação como marca do fenômeno da pós-verdade. Nos últimos anos, com especial destaque de 2016 até agora, é possível observar a circulação de um volume cada vez maior de informações falsas, fraudulentas, enganosas e mentirosas nos ambientes das redes sociais digitais, sobretudo no campo discursivo político. Uma vez que a desinformação abarca toda informação “divulgada com a consciente intenção de causar prejuízo” (FIGUEIRA; SANTOS, 2019, p. 9), as *fakes news* têm sido usadas com frequência cada vez maior para estabelecer um embate discursivo calcado na polêmica e na desconstrução da imagem do outro.

<sup>1</sup> Endereço eletrônico: marcel.gugoni@gmail.com

<sup>2</sup> Endereço eletrônico: prof.carlos.itb@gmail.com

<sup>3</sup> Endereço eletrônico: jvnfl@yahoo.com.br

Os problemas que as *fakes news* ensejam são múltiplos. Uma pesquisa de opinião recente, realizada em 27 países, mostrou que o Brasil é um terreno fértil para as *fakes news*: 62% dos entrevistados em uma pesquisa de opinião admitem ter acreditado em uma notícia falsa antes de descobrir que ela era falsa (IPSOS, 2019)<sup>4</sup>. Para 68% dos brasileiros, o termo “*fake news*” está mais associado a “notícias nas quais os fatos estão incorretos” (IPSOS, 2019, p. 18). Essa pesquisa mostra apenas parte do problema, porque podemos observar que nem as *fakes news* assumem a cenografia (MAINGUENEAU, 2005 [1984]; 2013) da notícia. O que está no cerne de uma *fake news* é a intenção em enunciar um não fato, lançando mão de uma manipulação discursiva. O não fato pode ser enunciado por cenografias variadas, desde as notícias distorcidas e os fatos alternativos até as fabricações e a propaganda.

Muitas áreas do conhecimento têm se interessado pelas *fake news*, sobretudo as áreas mais impactadas por elas, a exemplo dos setores de Comunicação, Marketing, Direito e Ciências da computação. Nesses setores, não apenas se discute como lidar com as *fake news* no tratamento da informação, mas também como compreender os efeitos delas sobre a economia digital, sobre as consequências jurídicas da disseminação das *fake news* na política e na vida pública e sobre os modos de prevenir crimes cibernéticos e garantir a segurança de dados.

As *fake news* são um terreno com muitas possibilidades de exploração pelos estudiosos do discurso de um modo geral. Em termos discursivos, podemos observar que elas apelam às crenças e às emoções do público a fim de arregimentar para si maior adesão da opinião pública, em vez de buscar embasamento em fatos. Com efeito, os fatos são os elementos menos importantes nas *fake news*, visto que elas se inserem em um tempo de verdades fluidas, em que os fatos e a razão são superados pela opinião, em que a realidade importa menos do que a subjetividade, em que as evidências são subjugadas pelas impressões e crenças (MCINTYRE, 2018; FIGUEIRA; SANTOS, 2019; KAKUTANI, 2018).

Nesse ambiente, as agências de checagem de fatos surgem no campo midiático com métodos de apurar a verdade de fatos e dados enunciados no campo político. O trabalho discursivo de tais agências é o de construir uma imagem de transparência e de imparcialidade diante dos conteúdos analisados, cumprindo e legitimando um novo espaço na comunicação social. Trata-se de um espaço cuja legitimidade está em garantir a veracidade dos fatos.

---

<sup>4</sup> Os dados fazem parte da pesquisa *Global Advisor*, realizada entre 22 de junho e 26 de julho de 2019, em modalidade *on-line*, com 19.243 adultos entre 16-64 anos em 27 países.

Tendo isso em vista, nosso objetivo geral é analisar como essas agências de checagem de fatos constroem a imagem de transparência por meio de recursos linguísticos, o que inclui recursos da linguagem digital. Com essa finalidade, recorreremos ao arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso de orientação francesa (AD), em especial, à proposta enunciativo-discursiva fundamentada por Maingueneau (2005; 2013; 2020). Desta, respaldamo-nos nos conceitos de cena enunciativa e *ethos* discursivo.

Selecionamos para nossa análise dois discursos produzidos sobre a audiência do então ministro da Educação do Brasil, Abraham Weintraub, realizada em 15 de maio de 2019, no plenário da Câmara dos Deputados. O discurso do ministro foi verificado por duas agências de checagem de fatos: a *Agência Lupa* e a *Agência Aos Fatos*. Realizamos, assim, uma análise comparativa da constituição do *ethos* da transparência, que é mostrado pelos enunciadores de ambas agências.

Vale notar que, em relação à análise do discurso das *fake news*, as agências de checagem de fatos fornecem o que poderíamos chamar de um “plano validado” para as *fake news*, de modo que elas cumprem a função de sublinhar efetivamente o discurso manipulador e desinformativo. Por um lado, isso reduz a necessidade de o analista do discurso ter de produzir um discurso mostrado da desinformação. Por outro, permite que ele articule o que realmente importa na análise: de que modo uma mentira é exposta e desmentida. Nesse plano validado, o discurso produzido visa a confirmar as informações da *fake news*, o qual envolve um jornalista que enuncia pelo hiperenunciador da agência de checagem (MAINGUENEAU, 2013).

Cumpre-nos notar também que esse plano validado da checagem se coloca diante de outros planos: na base está o plano do discurso original da *fake news*, que carrega a intenção desinformativa; acima dela e sob o plano validado da checagem, geralmente se interpõe outro que nem sempre é considerado pelas agências, que é o plano da disseminação e do compartilhamento desse discurso nas mídias e nas redes. Isso se dá porque as agências precisam agir como *gatekeeper* de algumas informações, e acabam priorizando aquelas com muita audiência nas mídias (resultante de um discurso veiculado em um programa de televisão, por exemplo) ou aquelas com grande engajamento nas mídias sociais, adesão que é medida na forma de curtidas e compartilhamentos (DA EMPOLI, 2019).

Este artigo organiza-se em quatro seções. Na primeira delas, refletimos sobre as condições sócio-históricas de produção da verdade e da pós-verdade em tempos fluidos. Na segunda, colocamos em perspectiva histórica a atividade da checagem de fatos. Na terceira,

refletimos sobre a subjetividade e sobre o *ethos* discursivo que emergem dos discursos dessas agências. Na quarta, procedemos à análise do *corpus* selecionado.

### **Verdade e pós-verdade em tempos fluidos**

Para entendermos o fenômeno da desinformação e da manipulação discursiva pela proliferação de *fake news* é necessário, antes, compreendermos o modo como o conhecimento é tratado em uma época em que tudo é fluido e sem forma: o tempo, os costumes, as relações humanas e assim por diante. Bauman (2001) denomina esse tempo como a modernidade líquida, que se opõe a épocas passadas, marcadas por uma solidez, ou seja, em que o conservadorismo de costumes e a tradição impunham maiores certezas diante de uma vida sem muitas escolhas.

Para Bauman, a “liquefação” da vida moderna gera a fragilidade de laços humanos na mesma medida em que cada indivíduo requer para si o direito de perseguir seus objetivos individuais. A desigualdade e a insegurança são constantes no mundo líquido, e uma das reações a essa situação é uma reconfiguração das comunidades, que renascem no mundo virtual, visando a restaurar os já fracos laços sociais dos indivíduos. Essas comunidades são formadas mais por afinidades e interesses em comum (BAUMAN, 2001) do que por laços socialmente reconhecidos como os da modernidade, determinados por instituições como a Igreja e a família.

Essa mudança liquefaz o próprio conhecimento, antes solidificado em instituições como a escola, a ciência, o Estado. O conhecimento hierárquico – produzido por poucos e inquestionável, portanto, marcado por certo autoritarismo – dá lugar à divulgação maciça e ao consumo do conhecimento sob demanda, construído de maneira colaborativa pelos próprios sujeitos conectados em rede. A democratização do conhecimento traz também incertezas diante de quantidade de informações dissonantes, produzidas por uma miríade de fontes, cuja autoria se torna mais opaca à medida em que a internet permite que qualquer um seja autor. Nesse cenário, a própria política vive um momento em que parece amorfa e paralisada por uma aparente falta de ideologia que a mova para além do mercado e do capital.

Os tempos líquidos trazem insegurança e incertezas, abrindo espaço ao questionamento de fatos e à relativização do conhecimento. Evocamos, nesse sentido, os casos mais extremos como o “terraplanismo”, a negação dos genocídios totalitários do século XX, a descrença em relação às vacinas, o ceticismo sobre o aquecimento global. Specter (2009), por exemplo, aponta para esses casos como uma irracionalidade que emerge como forma de negação da verdade científica; Kakutani (2018), por sua vez, identifica como a emergência da ciência falsa,

da história falsa, dos perfis falsos, e assim por diante. Essas mudanças agem diretamente nos posicionamentos políticos dos cidadãos. Uma consequência disso é o que Perosa (2017) assevera ser uma crise de credibilidade das instituições democráticas, referindo-se a uma crise de confiança generalizada da sociedade em relação a governos, partidos políticos e mídia.

A internet leva muitos sujeitos a permanecerem mais e mais tempo *on-line*, e a proliferação dos veículos de comunicação produz uma audiência fragmentária da mídia e uma descrença crescente na própria mídia. Do lado da internet, a ideia de que a rede conectaria todas as pessoas em uma comunidade digital heterogênea e sem fronteiras foi superada por uma realidade de sujeitos inseridos em bolhas, em que prevalece a homogeneidade: a interação se dá mais com aqueles que pensam como nós e possuem os mesmos gostos que os nossos. Isso cria o que McIntyre (2018) chama de silo informativo. Do lado da mídia, a queda da audiência de redes de televisão e de rádio e da circulação de meios impressos se dá em velocidade equivalente ao aumento do tempo de uso da internet, possibilitado pela disseminação de dispositivos móveis e de acesso ubíquo à rede. Além da crise mercadológica do consumo informacional, a mídia lida com uma crise de seus próprios valores. Para McIntyre (2018), por muito tempo, a mídia tradicional se sentiu obrigada a apresentar o “outro lado” como um mantra para a objetividade jornalística. Contudo, apresentar uma mentira como “outro lado” para fato científico não produz nada além de uma “completa confusão generalizada do público que equivale a uma campanha de desinformação apoiada pela mídia” (MCINTYRE, 2018, p. 79).

A crise das instituições concomitante à emergência das mídias digitais instaura um momento histórico de difícil compreensão devido à sua fugacidade. Há quem trate desse momento histórico como era da pós-verdade, como Keyes (2004), que escreveu sobre a tolerância exacerbada de nossa sociedade à mentira antes mesmo de “pós-verdade” tornar-se um termo da moda. Foi só em 2016 que o Dicionário Oxford colocou o termo “pós-verdade” sob os holofotes, definindo-o como ocorrências em que fatos objetivos são menos relevantes na formação da opinião do que apelos às emoções e às convicções pessoais. O sinal de alerta mais evidente, para as possíveis consequências de um período de pós-verdade, foi dado pela eleição presidencial de Donald Trump, em 2016, cuja campanha foi marcada por um grande número de *fake news* virais (MCINTYRE, 2018; KAKUTANI, 2018).

De fato, se a era das verdades fluidas ou da pós-verdade está presente em todas as instituições, é no cenário político que a desconstrução da verdade está mais presente. Nesse sentido, ressaltamos o que defende Arendt (2011), de que a verdade não é de interesse da

política, pois esta se constitui pela opinião pública, pela argumentação. E toda verdade, pelo seu caráter coercivo, faz cessar o debate, não abrindo espaço, dessa maneira, para os processos de conquista da opinião pública. Assim, é no domínio político que a verdade fatural é colocada à prova, o que não significa que a verdade fatural não exista ou não interesse. Por ser frágil, por depender de testemunha e por ser facilmente questionada, a verdade é levada para a arena do debate público com valor de opinião, tornando-se contestável e maquiada de acordo com as convicções e os interesses de cada um.

Isso mostra que, principalmente no campo político, a mentira torna-se um recurso de dimensões e consequências desastrosas. Não significa que a mentira seja uma nova arma política, visto que seu uso na vida pública, para atingir o oponente, é bastante antigo, como nos aponta Arendt (2011) e Karnal (2016), mas o seu poder é potencializado pelos meios digitais. Nesse ambiente de descrença nas instituições, em que a mentira ou a incerteza aparecem como regra, e não como exceção, o sujeito, de modo infeliz, crê de modo ingênuo que somente resta-lhe escolher as mentiras mais adequadas aos seus interesses e aos seus valores, ou seja, aquelas que lhe dão mais estabilidade e exigem menos esforços de mudança no modo de pensar e de agir, ao confirmar suas próprias crenças.

É nesse ambiente marcado pela descredibilidade em relação ao jornalismo e pela viralização de boatos nos meios eletrônicos que as agências de checagem de fatos tomam notoriedade. Moraes e Prado (2018) apontam que o número de agências desse tipo em funcionamento triplicou entre 2014 a 2018. Segundo os autores, essa nova atividade, complementar ao jornalismo, cria uma metodologia própria e ajuda a imprensa tradicional a exercer parte de suas funções democráticas.

Embora a checagem de fatos tenha ganhado espaço na era digital, sua origem remonta à eleição norte-americana disputada por George Bush e Bill Clinton no início da década de 1990. Na ocasião, o jornalista Brooks Jackson, da CNN, montou uma equipe cuja finalidade era a de checar os discursos dos candidatos. Em 2003, Brooks participou da fundação do primeiro *site* de checagem do mundo: o *FactChecking.org*. Esse *site*, como outros que surgiram depois, dedicou-se primordialmente à checagem de discursos políticos. Decerto, esse serviço ganhou mais força durante campanhas eleitorais (MORAIS; PRADO, 2018).

O momento que marca a consolidação e organização das agências de checagens, no entanto, é a realização do I Encontro Global de *Fact-Checking*, organizado pelo *Poynter Institute*, em 2014. É resultado desse evento a fundação da IFCN (*International Fact Chaking*

*Network*), criada em 2015, que reúne agências de diversos países. Essa rede de checadores, tutelada pelo *Poynter Institute*, abriu espaço para discussão e aprimoramento das metodologias de checagem de informações. A IFCN contribuiu para a organização e para a profissionalização das agências de checagem. Para tanto, definiu, em 2016, um código de princípios com a finalidade de orientar, garantir a seriedade e um padrão de transparência aos serviços de checagem. Posteriormente, essa rede passou também a credenciar as agências que atendiam aos princípios de transparência e neutralidade estabelecidos por ela. Tais agências recebem, assim, o selo de verificação da IFCN.

No Brasil, o momento crucial para a emergência dos serviços de checagem foram as eleições de 2014. A jornalista Cristina Tardáguila iniciou o *Blog Preto no Branco*, vinculado ao jornal *O Globo*, e, posteriormente, surgiu o *site Truco*, da *Agência Pública*. Em 2015, foi a vez da jornalista Tai Nalon, que já havia participado do *Mentirômetro*, da *Folha de S.Paulo*, fundar o *site Aos Fatos*. Atualmente, são membros verificados da IFCN a *Agência Lupa*, o *Aos Fatos* e o *Truco*.

Segundo Morais e Prado (2018), no Brasil, as agências nascem ligadas a jornais já consagrados e, depois, ganham autonomia quando há uma prática bem estabelecida. Tais agências produzem conteúdos próprios, publicados em seus *sites*, mas também vendem conteúdos à imprensa tradicional. O financiamento de seus serviços decorre de fontes diversas, que incluem *crowdfunding* e parcerias editoriais. A transparência em relação aos seus financiamentos é um critério relevante para manter a credibilidade da agência.

O conteúdo checado pelas agências é parecido. O critério de seleção está relacionado a três aspectos: a) quem faz a declaração, b) o impacto e a repercussão da afirmação e c) a possibilidade de checar a veracidade da afirmação. Assim, no geral, são checadas afirmações de personalidades públicas, como as dos ocupantes dos altos cargos do meio político, desde que a afirmação cause algum impacto social ou tenha repercutido na mídia. Além disso, a afirmação selecionada deve permitir ser contrastada com dados públicos, como bancos de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Como o fato checado nem sempre pode ser definido como verdadeiro ou falso, as agências delimitam diferentes níveis de veracidade de uma informação, o que permite especificar a variação de distorção de um fato em uma declaração. A agência *Aos fatos*, por exemplo, distingue sete etiquetas: verdadeiro, impreciso, exagerado, distorcido, contraditório,

insustentável e falso. Já a *Agência Lupa* possui nove etiquetas: verdadeiro, verdadeiro, mas..., de olho, subestimado, ainda é cedo, exagerado, contraditório, insustentável e falso.

### **Subjetividade e efeito de objetividade no discurso**

A checagem de fatos não escapa de uma atividade atrelada ao campo jornalístico e concernente às características de produção de discursos próprios dessa prática discursiva. Assim, os discursos das agências de checagem fundamentam-se e legitimam-se pelo papel social que assumem, ou seja, da constituição de discursos que se aproximam o quanto mais da verdade fatural. Por isso, sustentam-se por uma perspectiva de objetividade do discurso: buscam anular as marcas de subjetividade de seu discurso, de modo que o efeito de imparcialidade e neutralidade possa transparecer.

Como atentam Seidenglanz e Sponholz (2008), visto que o jornalismo tem a pretensão de ser o mediador da realidade, a objetividade torna-se sua norma central. A objetividade é definida como a adequação de uma representação da realidade, em que a imprensa é a mediadora entre realidade social e realidade midiática. Em consequência, isso pressupõe a existência de noção de realidade exterior e anterior ao ato enunciativo, mas que pode ser acessada e reconstruída pela atividade discursiva jornalística. Contudo, o que se pode acessar é somente à realidade midiática, o conhecimento produzido pelo jornalista na interação discursiva entre sujeito e objeto, isto é, um processo de reconstrução da realidade. A credibilidade é, por sua vez, intimamente relacionada à objetividade, pois é um efeito que o discurso produz para o co-enunciador.<sup>5</sup>

Na AD, a noção de sujeito e o modo de se pensar a subjetividade no discurso é uma das questões centrais. Trata-se de um sujeito que constrói sua identidade à medida que enuncia e na relação que estabelece com o outro. Dessa forma, a noção de subjetividade não está relacionada a aspectos biográficos ou psicologizantes, visto que o sujeito emerge no discurso.

Assim, todo discurso é marcado por um sujeito que assume um posicionamento em relação ao outro. Não existe um discurso sem sujeito: se o uso do código linguageiro é marcado pela objetividade e pela imparcialidade, como no discurso jornalístico ou no discurso científico, não se trata de um discurso sem sujeito, mas de um discurso em que o sujeito ocupa um

---

<sup>5</sup> Maingueneau (1998) distingue, em francês, *co-énonciateur* e *coenunciateurs*. A forma com o hífen refere-se àquele a quem é destinado o discurso (TU), a forma sem o hífen refere-se aos parceiros do discurso (EU/TU). Embora as regras do português exijam a supressão do hífen, preferimos manter a distinção por questão de clareza teórica.

posicionamento em relação ao uso do código linguageiro, com a finalidade de garantir a adesão de seu co-enunciador pela construção de efeitos de sentido de objetividade e neutralidade.

Fundamentado em uma concepção de linguagem que concebe o discurso no entrecruzamento de prática linguageira e lugar social, o quadro teórico desenvolvido por Maingueneau oferece uma perspectiva para pensarmos a relação entre sujeito e processos enunciativos. Para ele, a subjetividade enunciativa, ou especificamente as instâncias de enunciação do sujeito, é concebida intrinsecamente aos lugares sociais e às suas implicações com os lugares discursivos em que os sujeitos se inscrevem para enunciar.

Conforme Maingueneau (2005; 2013; 2020), é possível analisar a subjetividade do ato enunciativo pelas noções de cenografia e de *ethos* discursivo. A cenografia é construída pelo próprio discurso, mas também é o que legitima o discurso. Ela consiste no processo de inscrição que envolve um enunciador e um co-enunciador, um *ethos*, um código linguageiro, um lugar (topografia) e um momento (cronografia) de enunciação. Esses elementos sustentam a cenografia à medida que emergem no discurso como os mais apropriados para aquela situação de enunciação. Temos, então, o que Maingueneau (2013, p. 98) chama de enlaçamento paradoxal, ou seja, o que é dito legitima o modo de dizer, e vice-versa.

Para Maingueneau, toda fala procede de um enunciador encarnado. Isso porque todo texto, mesmo que escrito, é sustentado por uma voz (uma tonalidade). E é essa voz que nos permite atribuir ao discurso uma cenografia própria que o distingue de outros, mesmo que possuam um quadro cênico idêntico. Para exemplificar, em um discurso político, o candidato poderá falar como um homem do povo (participante daquele universo) ou como um candidato de muita experiência e conhecimento e, com isso, atribuir lugares diferentes a seu público.

Podemos dizer, então, que todo enunciado possui uma tonalidade que permite ao co-enunciador identificar uma fonte enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador do que é dito (MAINGUENEAU, 2013, p.107). A partir de pistas enunciativo-discursivas, o co-enunciador constrói a imagem do fiador, que possui um caráter (traços psicológicos) e um corpo (compleição corporal e forma de mover-se e vestir-se na sociedade).

Dessa maneira, a relação entre enunciador e co-enunciador ocorre, segundo Maingueneau (2013), por meio de uma incorporação: a enunciação, pelo tom que é constituída, possibilita ao co-enunciador construir um *ethos* ao fiador, um corpo; o co-enunciador incorpora, pelos estereótipos histórico-sociais, uma forma específica de se inscrever no mundo, um modo de ser e de agir.

É pela enunciação, portanto, que se revela a representação do enunciador, o *ethos* discursivo. E o texto é enunciação dirigida a um co-enunciador que precisa aderir ao universo de sentido do discurso, incorporá-lo. Por isso, o poder de adesão do discurso consiste em levar o co-enunciador a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados (MAINGUENEAU, 2013, p. 108) e, assim, aderir ao universo imaginário que o discurso propõe.

As noções de cenografia e de *ethos* discursivo são produtivas para observarmos as checagens de fatos. Com base no *corpus* selecionado, podemos observar uma negociação de sentidos decorrente do posicionamento discursivo de enunciadores que evocam para si a transparência, em prol da verdade, constituindo assim seu *ethos* discursivo, ao mesmo tempo em que constitui sua cenografia e legitima seu discurso. Antes de proceder à análise dos recortes do *corpus* selecionado, devemos observar a aplicação dessas categorias da AD nesse *corpus*.

O *ethos* constituído pelas agências de checagem se sustenta no imperativo ético da verdade, que é alcançado por meio da objetividade jornalística. As afirmações apresentadas em uma checagem de fatos sempre se reportam a outras afirmações, a fim de comprová-las ou desmenti-las, buscando acima de tudo descrever como são as coisas no mundo. Isso implica uma correspondência dessa proposição com os fatos, que são extralinguísticos (TAMBOSI, 2007). Esse *ethos* corporifica a voz de um sujeito para além do texto, uma voz que é de um jornalista, mas que, epistemologicamente, age também como um cientista em uma busca da verdade; ao mesmo tempo, esse *ethos*, a fim de trabalhar apenas com os fatos, busca desvencilhar-se da “excessiva dependência das fontes” (TAMBOSI, 2007, p. 44) e de seus discursos nem sempre coerentes, convergentes, verdadeiros. É desse modo que se constitui um *ethos* de transparência que deixa explícitos seus métodos para o leitor.

A cenografia do discurso da checagem de fatos legitima-se como uma reportagem, gênero que apresenta um conjunto de vozes articuladas em torno de um posicionamento discursivo negociado entre a instância midiática e a instância de recepção, em que o discurso das fontes é um discurso relatado, em um plano não embreado (MAINGUENEAU, 2013), isto é, sem um aqui e um agora precisos. No entanto, a checagem de fatos traz ao plano da situação de enunciação uma topografia e uma cronografia de enunciação específicas, para refutar ou confirmar uma enunciação anterior localizada no espaço e no tempo, que coloca a checagem em um plano embreado.

Charaudeau (2012) denomina de ato enunciativo delocutivo a relação estabelecida entre o sujeito que enuncia e um terceiro. Trata-se do comportamento enunciativo no qual há o apagamento do co-enunciador e do enunciador para que este possa agir apenas como testemunha do discurso de um terceiro, ou seja, daquele que está fora da relação EU-TU. O resultado é uma enunciação com efeitos de subjetividade ou que se aparenta desvinculada da subjetividade daquele que enuncia. Entretanto, mesmo que esse EU do discurso almeje sua invisibilidade, deixa inevitavelmente seus rastros no discurso.

### **Análise**

Em 15 de maio de 2019, o então ministro da Educação, Abraham Weintraub, fez pronunciamento no plenário da Câmara com intuito de explicar o contingenciamento de gastos na Educação. Sua fala foi checada pela *Agência Lupa* e pela *Agência Aos Fatos*. Faremos a análise das duas checagens. Nossos objetivos específicos são: a) verificar como o enunciador de cada agência, tomadas aqui como posicionamentos discursivos, constrói o *ethos* da transparência; b) comparar a constituição da parcialidade/imparcialidade por marcas subjetivas nesses discursos. A análise segue nesta sequência: imagem, autoria, título, lide e corpo da matéria.

A matéria do *site Aos Fatos* (**Figura 1**) é assinada pelo jornalista Bruno Fávero, com data de 17 de maio. Apresenta, em destaque, a imagem do ministro, com a boca ao microfone, com o braço esticado e o dedo indicador apontando a direção para qual se alinha também seu olhar. A imagem representa, assim, o momento em que o ministro responde às perguntas dos parlamentares. Abaixo da imagem há o título da matéria: “O que é fato no que disse o ministro da Educação em audiência na Câmara”.



Figura 1 – Recorte de *Aos Fatos*  
 Fonte: FÁVERO (2019).

O título em si constrói efeitos de sentido ambíguo: por um lado, pode-se entender que o enunciador investiga o que, na fala do ministro, pode ser identificado como “fato” em meio a outras afirmações que não o são, mas, por outro lado, pode destacar que há fatualidade na fala do ministro. Acerca da autoria, não há informação na página sobre o responsável. O nome de “Bruno Fávero” não aparece na lista dos colaboradores, portanto, o *site* não deixa evidentes dados ou qual o vínculo do autor responsável pela checagem com a agência.

A matéria da *Agência Lupa* (**Figura 2**) também apresenta a imagem do ministro, desta vez, em pé e com o microfone na mão. O título da matéria enfatiza os erros do ministro acerca de temas específicos. Diferente do enunciado-título apresentado pelo enunciador da Agência *Aos Fatos*, que demonstra maior imparcialidade acerca do conteúdo analisado, na manchete da *Agência Lupa*, ao enfatizar os erros, o enunciador deixa marcas de subjetividade que podem enviesar a produção de efeitos de sentido e levar os leitores a crerem que o ministro erra em diversos dados apresentados.



Figura 2 – Recorte de *Agência Lupa*  
 Fonte: MARÉS; MORAES; AFONSO (2019).

Acerca da autoria, entretanto, a matéria da *Lupa* apresenta três autores responsáveis: Chico Marés, Maurício Morais e Nathália Afonso. Ao clicar no nome, o leitor é direcionado para um minicurrículo dos autores. Todos eles são identificados como “Repórter da Agência

Lupa”. Diferente do *Aos Fatos*, que não disponibiliza essa informação, as informações sobre os autores responsáveis contribuem para a construção do *ethos* de credibilidade e de transparência da *Agência Lupa*.

No lide da matéria do *Aos Fatos* (**Figura 3**), o enunciador apresenta o propósito da volta do ministro ao congresso de “responder perguntas” sobre os “contingenciamentos de gastos”. É enunciado no lide: em que ele exagerou, em que foi impreciso e em que acertou. O enunciador aponta, assim, para análises diferentes acerca do conteúdo da fala do ministro. Não destaca, dessa forma, o predomínio da veracidade ou do erro em sua fala. Esse enunciado confirma, juntamente com o título, que o enunciador busca manter uma postura de objetividade e de neutralidade, sem explicitar um conteúdo específico da análise. É diferente do que ocorre, conforme frisamos, no título da matéria da *Lupa*, na qual o enunciador evidencia o erro: “ministro da educação erra”. O código linguageiro “voltou”, referente ao retorno do ministro ao Congresso, é um *hiperlink* que dá acesso a outra matéria do *site* sobre outro momento em que o ministro fez uma audiência na Comissão de Educação do Senado, em 7 de maio. O *hiperlink* funciona, dessa maneira, como um recurso discursivo que colabora para a constituição do *ethos* de transparência na organização do discurso produzido pelo enunciador do *Aos Fatos*.

O ministro da Educação, Abraham Weintraub, voltou ao Congresso Nacional nesta quarta-feira (15), desta vez na Câmara dos Deputados, para responder perguntas de parlamentares sobre os contingenciamentos de gastos em sua pasta. Na audiência, ele exagerou ao dizer que o desempenho escolar do Brasil é muito pior ao de países vizinhos e foi impreciso ao comentar sobre as despesas anuais com educação e a evolução das matrículas de ensino em tempo integral. Weintraub acertou, por outro lado, números de estudantes de universidades privadas e de desistências nas instituições federais.

Figura 3 – Recorte do lide de *Aos Fatos*

Fonte: FÁVERO (2019).

Já o lide da matéria da *Agência Lupa* (**Figura 4**) inicia com a referência ao contexto socio-histórico brasileiro, que marca o momento mais amplo em que o ministro enuncia: os protestos contra cortes na educação. Em seguida, o enunciador indica que é nesse momento (dos protestos) que o ministro “voltou a defender o contingenciamento”.

Enquanto protestos ocorriam em mais de 170 cidades brasileiras, o ministro da Educação, Abraham Weintraub, voltou a defender o contingenciamento de gastos do governo federal na pasta em audiência na Câmara na última quarta-feira (15). A Lupa checou.

Figura 4 – Recorte do lide de *Agência Lupa*  
Fonte: MARÉS; MORAES; AFONSO (2019).

Quando a agência enuncia que a audiência do ministro acontece no contexto histórico dos protestos contra os cortes na Educação, os efeitos de sentido que podem ser inferidos pelo leitor são os de que o ministro enuncia para justificar os cortes diante das manifestações. Corrobora com isso o enunciado seguinte que descreve a fala do ministro como uma “defesa”: “voltou a defender o contingenciamento”. A cena de embate instalada nesse discurso, entre aqueles que são contra e protestam e aquele que defende o contingenciamento, também deixa marcas de subjetividade no discurso produzido pelo enunciatador da *Lupa*. Além disso, o código linguageiro “voltou a” produz o efeito de sentido de persistência, visto que o enunciatador não esclarece a que se refere o ato de voltar, como é feito pelo enunciatador do *Aos Fatos*.

Em síntese, por um lado, tanto o título quanto o lide constituído pelo enunciatador da *Lupa* pecam na constituição de *ethos* de imparcialidade, ao contrário do discurso constituído pelo enunciatador de *Aos Fatos*; por outro lado, as informações da autoria da matéria da *Lupa* são significativas para a construção do *ethos* de transparência nesse discurso.

A constituição do corpo do texto da matéria do *Aos Fatos* (**Figura 5**) traz de início uma síntese do conteúdo analisado referente a cinco declarações do ministro. Em seguida, cada um dos itens analisados é detalhado. Essa síntese enumerada dá um tom didático ao discurso do enunciatador do *Aos Fatos*. Essa característica didática, conseqüentemente, contribui para a constituição do *ethos* de transparência. O enunciado “o que checamos:” também corrobora tal *ethos*, ao especificar, ao mostrar que o enunciatador deixa claro que selecionou itens específicos para checar.

Novamente, nessa síntese, outro código linguageiro, “Pisa” aparece destacado. Trata-se de outro *hiperlink* que permite ao leitor acessar diretamente à página do exame Pisa e conferir os dados constatados. O recurso é utilizado ao longo de toda a análise e, conforme mencionado, é um dos principais modos de construção do *ethos* de transparência. Essa construção é feita pelo constante “dizer e comprovar”, que não se reduz apenas aos *hiperlinks*. Além desse modo de referência aos dados, o enunciatador recorre também a gráficos que comprovam seu dizer.

Os cinco enunciados do ministro colocados à prova pelo enunciador são classificados nessa ordem: exagerado, impreciso, impreciso, verdadeiro e verdadeiro. A ordem desses itens pode ser considerada como um indicador de subjetividade. Contudo, ela segue um padrão: todos os discursos do *Aos Fatos* apresentam os elementos checados conforme uma escala de fatorialidade: falso, insustentável, contraditório, distorcido, exagerado, impreciso e verdadeiro. O estabelecimento de uma ordem padrão, na apresentação dos itens checados, ratifica a imagem de objetividade do enunciador, em que o destaque do que é “falso” pode conviver com o que é “verdadeiro”, de modo a avaliar a veracidade dos fatos.

O que checamos:

1. O ministro exagerou ao dizer que o Brasil têm um desempenho escolar muito pior do que Chile e Uruguai. Esses dois países têm notas mais altas no [Pisa](#), exame internacional para alunos de 15 anos, mas estão em uma faixa parecida com a dos brasileiros, menor que a de países desenvolvidos;
2. Weintraub foi impreciso ao dizer que o Brasil gasta 7% do PIB em educação – o último número disponível, da Unesco, é 6,2%. Essa porcentagem é mais alta que a média dos países da OCDE. Já no gasto por aluno, o Brasil investe quase a metade do que a média dos governos do grupo de nações;
3. Ele também errou ao dizer que o ensino integral está em queda no país. Isso é verdade para o ensino fundamental, que vem perdendo alunos de tempo integral desde 2016, segundo o Censo Escolar. No ensino médio, porém, o número de matrículas na modalidade cresce há cinco anos;
4. O chefe do MEC acertou ao apontar que 75% dos alunos de ensino superior estão em instituições privadas. Eles eram 6.300.209 (73%) do total de 8.652.441 matriculados no Brasil em 2017, segundo o Censo do Ensino Superior.
5. Está correta ainda a afirmação dele de que cerca de 50% dos alunos de escolas federais desistem de seus cursos. A porcentagem exata é 46%, segundo o Censo do Ensino Superior. Entre as universidades privadas, o percentual é ainda mais alto: 58%.

Figura 5 – Recorte do corpo da matéria de *Aos Fatos*

Fonte: FÁVERO (2019).

Contudo, não se pode perder de vista que a agência de checagem enfatiza aquilo que se distancia mais do verdadeiro como forma de legitimar sua função social de desmistificar o falso e revelar a verdade sobre os fatos. Não faria sentido, nessa ótica, que as agências de checagem destacassem o “verdadeiro” em declarações analisadas. Ao alertar os leitores que encontrou declarações falsas, a agência sustenta a relevância de sua existência, o cumprimento de seu papel social.

Na *Agência Lupa* (**Figura 6**), o corpo do texto apresentado pelo enunciador coloca a declaração do ministro em destaque, seguida de elementos de referência: quem disse, onde, quando. O enunciado “sessão na Câmara dos Deputados” aparece sublinhado em cor azul claro que o destaca no texto. Abaixo da declaração há a etiqueta que indica a conclusão sobre a checagem “falso”, esta aparece em vermelho. Em seguida, há a análise da declaração. Notemos que há outro enunciado sublinhado nessa parte também em azul. Por fim, há outro enunciado que corresponde à réplica do MEC em resposta à *Lupa*. Essa estrutura é repetida nos oito enunciados checados pela *Lupa*.

**“Nós abandonamos (...) as creches. Quantas vagas foram abertas pelos governos anteriores?”**  
*Abraham Weintraub, ministro da Educação, em sessão na Câmara dos Deputados no dia 15 de maio de 2019*

**FALSO**

Desde 2010, o número de matrículas em creches públicas cresceu 73,5%. Naquele ano, o último do mandato do ex-presidente Lula, havia 1,3 milhão de crianças matriculadas em creches públicas. No final de 2014, último ano do primeiro mandato de Dilma Rousseff, eram 1,8 milhão. Em 2018, no fim do mandato de Michel Temer, o número cresceu para 2,3 milhões. Na pré-escola, o crescimento foi similar. Os dados são das Sinopses Estatísticas da Educação Básica. Veja os dados compilados aqui.

Em nota, a assessoria do MEC informou que a proporção de crianças matriculadas em creches (31,9%), enquanto a meta para 2024 é de ter 50% das crianças nessa faixa etária matriculadas.

Figura 6 – Recorte do corpo da matéria da *Agência Lupa*  
 Fonte: MARÉS; MORAES; AFONSO (2019).

Ao destacar o enunciado do ministro e apontar os elementos dêiticos (quem declarou, quando declarou, onde declarou), o enunciador busca estabelecer um *ethos* de objetividade. Isso é ratificado, ainda, pelo enunciado sublinhado que, ao ser clicado, dá acesso à página da Câmara dos Deputados e ao vídeo da sessão da qual participou o ministro.

Em todo o corpo do texto, os *hiperlinks*, que dão acesso a documentos cuja função é comprovar os dados mencionados pelo enunciador, são sublinhados em azul, dando-lhes relevo. A cor selecionada também provoca efeitos de sentido. Como observa Guimarães (2004), o azul é uma cor profunda. Seus efeitos de sentido podem ser relacionados à sinceridade, à confiança, à verdade.

Embora não seja nosso objetivo aprofundar esse aspecto na análise, ressaltamos que as cores, de modo geral, são um recurso significativo na construção do discurso da *Lupa*. Cada uma das nove etiquetas é representada por uma cor. No recorte anterior, notemos que o “falso” é enfatizado pelo vermelho (**Figura 7**). Além disso, as nove etiquetas da *Lupa*, assim como suas definições, aparecem ao lado do corpo do texto, facilitando o acesso do leitor às informações e à metodologia dessa agência. Isso dá a esse discurso um tom didático que pode ser notado também no enunciado do recorte “Veja os dados compilados aqui”. As características didáticas, como já destacamos em outro momento, corroboram o *ethos* da transparência. Trata-se, com efeito, de uma maneira de ajustar a imagem desse enunciador aos componentes da “cenografia digital” (MAINGUENEAU, 2020, p. 156), em que predominam componentes iconotextuais sobre componentes reticulares – a exemplo dos *hiperlinks* que ligam trechos de discurso direto e de dados fatuais a outros *hiperlinks*.



**FALSO**

Figura 7 – Recorte do corpo da matéria da Agência Lupa  
Fonte: MARÉS; MORAES; AFONSO (2019).

No final de cada declaração checada, o enunciador apresenta a resposta do Ministério da Educação dada à *Lupa*. Esse enunciado confere, ao enunciador, efeitos de sentido de objetividade e transparência. A partir dele, pode-se depreender que o enunciador possibilita o diálogo com o responsável pelas declarações analisadas, permitindo-lhe dar sua réplica, ou seja, defender-se ou explicar melhor as afirmações incongruentes.

Acerca das declarações checadas pela *Lupa*, podemos identificar que, do mesmo modo da agência *Aos Fatos*, elas são ordenadas em uma hierarquia que vai do falso ao verdadeiro. Foram oito enunciados checados, obtendo-se a seguinte classificação, na ordem em que segue: falso, falso, exagerado, exagerado, subestimado, verdadeiro, verdadeiro, verdadeiro.

Conforme a análise revelou, o *ethos* de transparência nos discursos das matérias de checagem é construído por diversos aspectos enunciativo-discursivos, o que inclui não só recursos linguísticos, mas também recursos da linguagem digital. Entre os recursos, salientamos o apagamento de marcas de subjetividade, o que faz emergir o efeito de sentido de imparcialidade e neutralidade do enunciador. Ressaltamos que a ordem fixa dos elementos checados é importante para garantir esse efeito. Contudo, ele é mais eficiente quando o enunciador não deixa pistas linguísticas que possam denunciar um posicionamento do

enunciador. Nesse sentido, consideramos o discurso produzido pelo enunciador do *Aos Fatos* mais eficiente.

A segunda categoria analisada foi a de autoria. Ressaltamos que disponibilizar informações acerca dos autores responsáveis é também um recurso que contribui para a constituição da transparência. Em respeito a isso, a produção da *Agência Lupa* leva vantagem.

O terceiro recurso identificado é o tom didático que assume o enunciador dos discursos das duas agências. A clareza na apresentação do conteúdo analisado, a disponibilização de informações sobre as etiquetas, o fácil acesso a informações e dados além do uso de recursos visuais são elementos que contribuem para emergir nesses discursos um *ethos* da transparência, que deixa explícitos seus métodos para o leitor. Nesse aspecto, por um lado, a *Agência Lupa* é eficiente ao disponibilizar as etiquetas ao lado da matéria e ao recorrer ao uso de cores; por outro lado, o *Aos Fatos* disponibiliza gráficos e o quadro síntese em sua matéria.

O ato enunciativo do “dizer e comprovar” é, entretanto, o aspecto mais significativo que marca os discursos das agências de checagem de fatos. Esse ato é produzido por gráficos e, principalmente, pelo recurso de *hiperlinks*, que possibilitam o acesso direto a dados e documentos consultados e que comprovam a asserção do enunciador. Nesse quesito, o discurso produzido pelo enunciado da matéria da *Agência Lupa* destaca-se ao dar voz ao responsável pelo discurso colocado à prova pela agência.

### **Considerações finais**

Em um momento histórico em que os meios digitais impulsionam a desinformação, o surgimento das agências de checagem de fatos ganha um espaço importante no campo do jornalismo e da atividade social. Contudo, a conquista permanente desse espaço depende da constituição de sua legitimidade social. Tal legitimidade está em seu papel de denunciar a mentira e revelar a verdade fatural.

Essa tarefa, embora seja de forte relevância social, está cercada de perigos. Assistimos nos últimos anos à imprensa tradicional viver uma crise de credibilidade. Os discursos sociais, operados pela polarização política, não cessam de apontar para elementos como a manipulação, o enviesamento e a imparcialidade da imprensa. Nesse contexto, as agências de checagem estão cercadas dos mesmos riscos. Por isso, o aprimoramento de recursos discursivos que sustentem sua imagem de transparência e imparcialidade são cruciais para que as agências consolidem sua função social e seu espaço no campo da comunicação.

## Referências

- ARENDDT, Hannah. Verdade e política. In: \_\_\_\_\_. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Cortez, 2012.
- DA EMPOLI, Giovanni. *Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. São Paulo: Vestígio, 2019.
- FÁVERO, Bruno. *O que é fato no que disse o ministro da Educação em audiência na Câmara*. Aos Fatos, 2019. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/o-que-e-fato-no-que-disse-o-ministro-da-educacao-em-audiencia-na-camara/>>. Acesso em: 20 maio 2019.
- FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio. *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2004.
- IPSOS. *Fake news, filter bubbles, post-truth and trust*. Ipsos Public Affairs. 2019. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake-news-filter-bubbles-post-truth-and-trust.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2019.
- KAKUTANI, Michiko. *A morte da verdade: notas sobre a mentira da era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- KARNAL, Leandro. *A detração: breve ensaio sobre o maldizer*. São Paulo: Unisinos, 2016.
- KEYES, Ralph. *A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Variações sobre o ethos*. São Paulo: Parábola, 2020.
- \_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar, 2005 [1984].
- MARÉS, Chico; MORAES, Maurício; AFONSO, Natália. *Na Câmara, ministro da Educação erra sobre pesquisa científica e vagas em creches*. Agência Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/17/camara-weintraub-educacao/>>. Acesso em: 20 maio 2019.
- MCINTYRE, Lee. *Post-truth*. Cambridge, MA: MIT Press, 2018.
- MORAIS, Osvando; PRADO, Jean. *A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 7-9 jun. 2018. *Anais...* Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- OXFORD DICTIONARIES. *Word of the year 2016 is...* Oxford, UK: Oxford University Press, 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

PEROSA, Teresa. *O império da pós-verdade*. *Época*, 25 abr. 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SEIDENGLANZ, René; SPONHOLZ, Liriam. *Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação*. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura*, v. 6, n. 2, p. 1-24, 2008. Disponível em: <[www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapcom/article/view/3532/2585](http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapcom/article/view/3532/2585)>. Acesso em: 29 ago. 2019.

SPECTER, Michael. *Denialism: how irrational thinking hinders scientific progress, harms the planet, and threatens our lives*. New York: Penguin Press, 2009.

TAMBOSI, Orlando. Jornalismo e teorias da verdade. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 35-48, jan./jun. 2007.

## THE ETHOS OF TRANSPARENCY IN TIMES OF FLUID TRUTHS

### ABSTRACT

The fact-checking agencies, in a still recent territory, are looking for methods to ascertain the truth of facts and data stated in the political field. This discursive work is concerned with building an image of transparency in the face of the analyzed contents. With that in mind, our goal is to analyze how the checking agencies build the image of transparency. To this end, we selected the Lupa and Aos Fatos agencies check on the then Minister of Education's statement. We used the theoretical-methodological framework of Discourse Analysis (AD), in particular, the concepts of enunciation scene and discursive ethos proposed by Maingueneau and of delocutive behavior formulated by Charaudeau. The checking agencies are legitimized by the function of mediator between reality and factual truth, however, they surround themselves with the risks of the subjectivity of language. For this reason, the improvement of discourse resources that support its image of transparency and impartiality are fundamental for these agencies to fulfill their social role.

**KEYWORDS:** Subjectivity. Objectivity. Fact-checking agencies.

**Envio: julho/2020**

**Aceito para publicação: setembro/2020**