Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Fact-cheking no 2º turno das eleições (2018): análise das agências Lupa, Comprova, Aos Fatos e Pública[1]

Fact-cheking in the 2nd round of elections (2018): analysis by Lupa, Comprova, Aos Fatos and Pública agencies

Sônia Maria dos Santos Carvalho 1[2]
Maria Paula Brito de Sampaio Sousa[3]

Resumo: Este artigo é parte de uma pesquisa realizada entre 2019 e 2020 cujos objetivos foram o mapeamento das agências de checagem de notícias brasileiras e análise do trabalho que realizaram no 2º turno das eleições presidenciais de 2018, entre 08 e 27 de outubro. Allcot e Gentzknow (2017) são referências com o conceito de *Fake News,* voltado à compreensão das demandas sociais que deram sentido ao trabalho das agências em atuação no recorte: *Lupa, Comprova, Aos Fatos* e *Pública*. A metodologia incluiu levantamento de dados dos seus sítios eletrônicos, pesquisas bibliográficas para uma reflexão conjuntural (social e política) do país e *Análise de Conteúdo* (Bardin, 1988). Foi possível perceber as agências entre o desafio de cumprir seu papel e lidar com a volúpia das *Fake News* que se dedicaram a combater.

Palavras-chave: Jornalismo; *Fact-checking*; Eleições.

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

[2] Orientadora do trabalho, professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Mestra em História do Brasil (UFPI), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais (UESPI) e do Grupo de Pesquisa em História das Ciências e da Saúde – SANA Piauí (UESPI). E-mail: soniamaria@cceca.uespi.br

[3] Estudante de graduação do 7ª do bloco do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (Uespi), e-mail: paulasampaio_@outlook.com

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Abstract: This article is part of a survey conducted between 2019 and 2020 whose objectives were to map the Brazilian news checking agencies and analyze the work they did in the 2nd round of the 2018 presidential elections, between October 8 and 27. Allcot and Gentzknow (2017) are references with the concept of Fake News aimed at understanding the social demands that gave meaning to the work of the agencies operating in the area: Lupa, Comprova, Aos Fatos e Pública. The methodology included data collection from its electronic sites, bibliographic searches for a conjunctural reflection (social and political) of the country and Content Analysis (Bardin, 1988). It was possible to perceive the agencies between the challenge of fulfilling their role and dealing with the voluptuousness of the Fake News that they dedicated themselves to combat.

Keywords Journalism; *Fact-checking;* Elections**.**

1.Introdução

Em 2016, no período entre os debates presidenciais e véspera da jornada eleitoral norte-americana, foram identificadas pela imprensa estadunidense 217 falsidades nos discursos e intervenções dos candidatos. Sendo que 79% delas foram atribuídas a Donald Trump e 21%, a Hilary Clinton. Ainda no mesmo ano, o adjetivo *post-truth* foi nomeado como a palavra do ano pelo dicionário de *Oxford*. O destaque dado ao signo foi um prenúncio para que outros termos, como *Fake News* e o *Fact-cheking,* também se tornassem populares, inclusive como instrumentos de uso político e ideológico componentes de um fenômeno maior e influente tanto na forma como as pessoas se relacionam com a realidade quanto nos modelos de fazer jornalismo.

Dois anos mais tarde esse fenômeno seria sentido no Brasil. Em 2018, na disputa pela presidência da República estavam o candidato direitista, Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL) e do outro, o esquerdista, Fernando Haddad, nome indicado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) para substituir o ex-presidente Lula. Naquele ano o país viveu o amplo uso das redes sociais nas campanhas de ambos os

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

candidatos que disputaram o segundo turno e o ambiente político - de extrema polarização política iniciada ainda durante o processo de impeachment de Dilma Roussef (PT), em 2016 - foi fértil ao uso de notícias falsas como estratégia destinada a angariar apoiadores.

Polarização política pode ser entendida como a extensão da distância entre duas opiniões conflitantes. No caso brasileiro, em que pese o distanciamento das concepções políticas, a marcação dos posicionamentos se fazia na fricção, na distensão extrema das relações com o lado opositor. Ou seja, para demarcar suas ideias, um lado trazia para perto o seu opositor de modo a expô-lo e reduzi-lo socialmente inclusive com o uso de notícias falsas. Allcott e Gentzknow (2017), pontuam que a definição de *Fake News* pode ser dada como:

> Notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores. [...] são de fácil consumo, porque os consumidores podem desfrutar de notícias partidárias [...] como sinais distorcidos não correlacionados com a verdade. (Allcot e Gentzknow, 2017)

Esses foram alguns dos fatores que vieram a configurar o ambiente eleitoral brasileiro de 2018 numa batalha de narrativas no âmbito digital. De acordo com um levantamento divulgado pelo *Congresso em Foco*[4], entre agosto e outubro de 2018, foram localizados 123 boatos diretamente ligados a Haddad e a Jair Bolsonaro. Foram 104 *Fake News* contra Haddad e o PT e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro e seus aliados. Ainda conforme o veículo, esse número é o equivalente a disseminação de dois novos boatos por dia nas redes sociais. Um ambiente aberto às informações construídas sob a égide da provação das emoções.

> O impacto rápido e impressionante substituiu o raciocínio; a frase marcante ou surpreendente vence qualquer ideia solvente que se contraponha a ela; o vídeo mata as palavras. Influenciadores, *Youtubers*, blogueiros monopolizam o espaço de qualquer perito ou autoridade, e o cidadão se rende, extasiado diante da força arrasadora

[4] Disponível em: https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

> da emoção. Para que se precisa, então, da verdade? (Pinedo e Pino, 2017).

Diante da possibilidade aberta a cada pessoa com *smatphone* em mãos de se tornar produtor de realidades e verdades, qual o lugar para o jornalismo? Estudo realizado pela *MindMiner*s em parceria com a Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e divulgado pela *Meio e Mensagem*[5] apontou que 80% dos brasileiros usavam as redes para acompanhar ou compartilhar notícias em 2018. Por outro lado, estudo do global *Edelman Trust Barometer 2017*[6] divulgou que apenas 24% das pessoas acreditavam nas instituições do país, como mídia e Governo, à época.

Sabemos que a apuração dos fatos é pilar do trabalho jornalístico. No entanto, o compartilhamento desenfreado de *fake News*, principalmente, através das redes sociais, deixou cada vez mais óbvio para os jornalistas que o modelo de jornalismo desenvolvido nas redações já não era o suficiente. Era preciso fazer mais. A coordenadora de programas da *International Fact-Checking Network (IFCN),* Dulce Ramos, descreveu em entrevista publicada pelo Canal Tech [7] como esse modelo acontece e qual a relação dessa rotina de trabalho com a constante frustração de jornalistas dos veículos tradicionais em frear o crescimento da disseminação de *notícias falsas,* optando pelo aspecto declaratório das notícias.

> O jornalismo típico é reproduzir o que os políticos dizem. É muito comum. Por muitas razões. Porque é fácil, ou porque, em muitos países da América Latina, incluindo o México, a relação entre a imprensa e o poder está muito entrelaçada, de forma que não se pode informar livremente. Porque, às vezes, o seu melhor cliente é o governo, e você não vai dizer 'mentiroso' para o seu melhor cliente, ou você perde o seu melhor cliente. Então, é mais fácil fazer jornalismo entre aspas, declarativo, do que realmente se colocar a verdade, contrastar se o que um político disse é certo ou não. Só que

[5] Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/10/redes-sociais-sao-os-canais-mais-usados-para-acompanhar-noticias.html

[6] Disponível em: http://g1.globo.com/economia/blog/thais-heredia/post/62-dos-brasileiros-nao-acreditam-nas-instituicoes-do-pais-diz-pesquisa.html

[7] Disponível em: https://canaltech.com.br/internet/como-as-empresas-de-fact-checking-enfrentam-o-desafio-da-desinformacao-125694/

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

> isso leva tempo e esforço. E, às vezes, o repórter não tem tempo" (Ramos, 2019).

Foi neste cenário que ganhou força o surgimento de agências de *fact-checking*, ou agências de checagem de notícias. De acordo com Dourado (2016) o termo refere-se aos "veículos que se dedicam exclusivamente a confrontar a exatidão dos dados fornecidos por membros da elite do poder público e já repercutidos na mídia", bem como também focam objetivos diferenciados em relação às mídias de referência ao "seguir a trilha das promessas proferidas durante as eleições, numa tentativa de conferir transparência informativa e valorizar a verdade dos fatos".

Segundo uma pesquisa realizada pelo *Duke Reporter's Lab* em 2018, foram 149 novas empresas criadas no mundo desde 2014. Um aumento de 239%. A iniciativa teve um salto em 2003, com o *FactCheck.org*, o primeiro veículo especializado em checagens. Apesar disso, esse seguimento só passa a ganhar relevância cinco anos mais tarde. Em 2008, durante a corrida presidencial americana foram criadas os *PolitiFact*, do jornal *Tampa Bay Times*, e o *Fact Checker*, do *Washington Post*.

No Brasil em 2002, sites como o *E-Farsas* verificavam histórias e boatos espalhados na web, que na época ainda era um sistema embrionário no país. Posteriormente, o modelo adotado pelo veículo seria seguido por outros sites como o *Boatos.org* e o *Quatro Cantos*, que checam notícias. Porém, sem o rigor necessário para serem consideradas agências de *fact-checking*. Foi apenas a partir deste ano, quando grandes veículos aderiram a iniciativa, que a checagem no Brasil passou a ganhar moldes jornalísticos. O grupo *Folha de São Paulo*, iniciou as primeiras tentativas de checagens de notícias com *Mentirômetro* e o *Promessômetro*.

Avançando no tempo, em 2014, a jornalista e fundadora da Agência *Lupa*, Cristina Tardáguila, mantinha um blog chamado *Preto no Branco*, no jornal *O Globo*. No mesmo ano, o Projeto *Truco* é criado pela atual Agência *Pública*, para checagens das eleições, verificando as falas dos candidatos durante o horário eleitoral gratuito. Em julho de 2015, nasce a *Aos Fatos*, que se apresenta como "a primeira plataforma brasileira a checar sistematicamente o discurso público, obcecada em buscar a verdade

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

na política". No mesmo ano, surge a *Lupa*, que também se apresenta como "a primeira agência de *fact-checking* do Brasil" e afirma que "pretende ser um lugar ao qual os brasileiros podem recorrer quando precisam tomar decisões, das mais simples às mais importantes". Já em 2018 surgiu o *Projeto Comprova*. Nesse período, diversos outros veículos passaram a destinar equipes especializadas para checagens e fundaram blogs, como o "*É isso mesmo*" (O Globo) e *Uol Confere* (Uol).

O que fora apresentado até aqui são aspectos introdutórios que basearam uma pesquisa mais ampla realizada entre 2019 e 2020, dentro do Programa de Iniciação Científica da Universidade Estadual do Piauí. Os seus objetivos foram o mapeamento das agências de checagem de notícias brasileiras e a análise do trabalho que realizaram no 2º turno das eleições presidenciais de 2018, entre 08 e 27 de outubro. Para este artigo, na compreensão das demandas sociais que deram sentido ao trabalho das agências, entraram no recorte apenas *Lupa, Comprova, Aos Fatos* e *Pública,* por terem demonstrado contínuo trabalho de checagem no recorte temporal assinalado, por disponibilizarem em suas páginas na internet os conceitos buscados por essa pesquisa, como o *fact-checking*, por descreverem o método e modelo de trabalho bem como atribuírem selos às checagens feitas.

Em um primeiro momento, a análise buscou observar em cada site o histórico, conceitos sobre trabalho de checagem, métodos e modelos de trabalho e selos atribuídos às pautas eleitas após as checagens. O objetivo foi o de delimitar quais dos veículos destacados no projeto de pesquisa seguiam os critérios estabelecidos e atuavam de fato como agências de checagem. Em momento seguinte foram selecionadas apenas as pautas pertinentes ao segundo turno eleitoral de 2018, principalmente aquelas que fizeram referência aos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad.

As informações reunidas ao longo das duas etapas da pesquisa permitiram o mapeamento das agências de checagem de notícias brasileiras. Interfaces e relações com o processo de fortalecimento, ou não, da democracia foram percebidas por meio do uso da metodologia *Análise de Conteúdo*, conforme o esquema clássico de Bardin (1988).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Diante disso, a pesquisa foi alicerçada na abordagem qualitativa sem necessariamente excetuar aspectos quantitativos que puderam auxiliar na compreensão da pergunta central: como as agências de checagem de fatos brasileiras trabalharam no cenário polarizado politicamente e marcado pelas notícias falsas no segundo turno das eleições de 2018?

2. Mais aspectos históricos e classificação dos veículos de checagem

A checagem de fatos tem como substância o mais básico princípio do jornalismo: a apuração. Essa apuração desenrola-se através da comprovação dos fatos a partir do cruzamento de dados o que significa que cada informação disposta por um checador de notícias deve ser comprovada. Essas provas devem ser mostradas e descritas de maneira sistemática. Ou seja: o profissional deve debruçar-se em filtrar, checar, contextualizar fatos, por meio de dados oficiais e consultores especializados e apenas depois isso, repassar ao público a informação comprovadamente correta. "No *fact-checking*, o jornalista não é mais o profissional que aponta as verdades, mas aquele que mostra o caminho para o leitor reconhecer o que é" (CLAVERY, 2015).

Segundo Prado e Morais (2015), o projeto *First Draft,* criado Centro Shorenstein de Imprensa, Política e Políticas Públicas da Universidade de Harvard com o objetivo combater desinformação online, aponta a existência de três possíveis áreas de atuação no que diz respeito a checagem de fatos:

- ***Fact-checking* (checagem de fatos):** cujo objetivo é selecionar uma frase exatamente como ela foi dita por alguém que tenha algum impacto ou relevância na sociedade e atestar seu grau de veracidade, normalmente com dados de bancos de dados oficiais e especialistas. Por exemplo, a checagem de um discurso político;
- ***Debunking* (desmistificação):** analisar o grau de veracidade de um conteúdo que foi fabricado por fontes anônimas ou não oficiais. Por exemplo, um boato que surge em redes sociais ou no WhatsApp;

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

- ***Verification*** **(verificação):** examinar um conteúdo digital (foto ou vídeo) que pode ter sido adulterado. Por exemplo, uma suposta foto de um acidente de avião.

Nesse contexto, foi verificado pela pesquisa, que a Agência *Lupa*, a *Aos Fatos*, o *Comprova* e o Projeto *Truco*, ligado a Agência *Pública*, realizaram o trabalho de *checagem, desmistificação* e *verificação* durante o segundo turno da campanha eleitoral de Haddad e Bolsonaro no segundo de 2018. Já outros sites da internet brasileiros, como *Boatos.org, Quatro Cantos e E-farsas*, apesar de também realizarem a checagem, desmistificação e verificação de pautas políticas e ganharem credibilidade entre o público o fazem sem o rigor e sistemática necessárias para que possam ser considerados agências de *fact-checking* brasileiras. O *E-farsas*, que tem homepage própria, mas também funciona como uma espécie de blog no portal *R7*, realiza a checagem de notícias políticas, porém, as verificações que mais ganham destaque na no veículo são notícias de fatos absurdos, estranhos ou mal explicados, que ganham destaque e repercussão na internet e podem ser associados a editoria entretenimento. Já o *Boatos.org* cobre pautas de pelo menos 12 editorias, tem ligação como o *Metrópoles*, possui um amplo espaço para que os leitores deixem comentários e sugestões e se dedica, em peso, a verificar boatos que são ditos e se espalham de forma online. Por fim, o *Quatro Cantos* se dedica a alertar leitores sobre golpes virtuais, apontando e descrevendo de maneira objetiva tentativas de crime cibernéticos e financeiros, que buscam lesar vítimas. Em resumo, não estão estruturados como agências e por isso, foram desmembrados do recorte deste artigo. Os *blogs É Isso Mesmo* e *Uol* Confere seguem o mesmo formato de agências de checagem e divulgam conteúdos com credibilidade comprovadas, no entanto, não seguiram alguns critérios estabelecidos pela pesquisa, como a disposição de um conceito sobre *fact-cheking*, descrição de modelo de trabalho e atribuição de selos.

Especificadas os motivos pelos quais os veículos não integraram o segundo momento da análise, apresentamos as agências de checagem brasileiras destacadas pela

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

pesquisa. Para fundamentar o mapeamento das agências de checagem, o estudo teve como base informações dispostas pelas próprias empresas nos seus sítios eletrônicos.

O primeiro veículo que viria a checar informações no Brasil foi fundado em 2011: a Agência *Pública*. Porém, o *Truco* – projeto desta agência – só teve início em 2014 e foi desenvolvido até 2018. Fundada em 2015, a Agência *Lupa*, apresenta-se como a primeira agência no Brasil a especializar-se em checagem e a integrar o consórcio mundial *The Trust Project*. Por sua vez, a *Aos Fatos*, fundada por Tai Nalon e Rômullo Collopy, está em franca operação desde 2016. A primeira fase do *Comprova* teve início em 2018, no período eleitoral. Durante este estudo pode-se perceber que utilizaram diferentes termos no ao longo dos anos, no entanto, todos atinentes ao mesmo conceito e objetivos que permeiam a prática do *fact-checking*.

Tabela 1: Conceito de *Fact-cheking* das agências.

Table 1: Fact-checking concept of the agencies.

Agência	**Pública/ Truco**	**Lupa**	**Aos Fatos**	**Comprova**
Conceito de Fact- checking	É a verificação de falas, correntes e informações em circulação na internet ou em redes sociais para saber se são verdadeiras ou não. O objetivo é aprimorar o discurso público e a democracia, tornando políticos e personalidades	É um instrumento para o fortalecimento do debate público a partir de maior embasamento do cidadão com informações mais apuradas.	Como um método jornalístico por meio do qual é possível certificar se a informação apurada foi obtida por meio de fontes confiáveis e, então, avaliar se é verdadeira ou falsa.	É a identificação e enfraquecimento das sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso em sites, aplicativos de mensagens e redes sociais

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

	públicas mais responsáveis por suas declarações. Com a preocupação de não utilizar qualquer distinção partidária ou ideológica.			

No que diz respeito ao modelo de trabalho, todas as agências analisadas adotaram dinâmicas semelhantes e utilizam a estrutura própria de apuração do *fact-cheking* por meio do cruzamento de dados, consulta de fontes primárias e transparência durante a checagem. Foi verificado, porém, que os quatro veículos não indicaram grupos específicos que estão sob monitoramento - vereadores, deputados, senadores, líderes partidários, prefeitos, governadores ou presidente o que pode indicar recurso de fuga às possíveis limitações provocadas por quadros fixos de monitoramento. A seguir é explanado método de checagem seguidos pelas componentes da amostra desta pesquisa no recorte estudado constante nos seus sítios eletrônicos:

Agência Pública: Todas as checagens da Agência *Pública* seguiram o mesmo roteiro. 1) Uma frase foi selecionada para que pudesse ser verificada; 2) O jornalista entrou em contato com o autor da frase e pediu para que ele fornecesse informação; 3) Paralelamente, outras fontes, oficiais ou não, foram procuradas e se necessário especialistas foram consultados; 4) A apuração foi comparada com os dados fornecidos e, com isso, a afirmação foi classificada e ganhou um selo e 5) Por fim, voltou-se a entrar em contato com o autor da frase e foi dada conclusão a checagem. Um rodízio entre as personalidades e autoridades verificadas foi feito para manter o equilíbrio da cobertura e garantir que todos fossem fiscalizados. O projeto *Truco* ligado a Agência *Pública*, contou com sete selos para classificar as informações checadas - tais como *verdade, mentira, parcialmente verdade e inconclusivo* - e a equipe utiliza um

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

personagem, o coringa do baralho de cartas, com diferentes expressões e cores, para facilitar o entendimento do leitor.

Agência Lupa: A Agência *Lupa* seguiu oito passos num processo que começou com a observação diária do que foi dito por políticos em veículos de comunicação e internet. Uma vez decidida a frase/conteúdo que seria checado, o repórter fez um levantamento do que já foi publicado sobre o assunto. Depois se debruçou sobre bases de dados oficiais e iniciou o processo de garimpo de informações públicas. Para concluir seu trabalho, o repórter recorreu à análise do todo. Com tudo isso em mãos, solicitou posição oficial daquele que foi checado. Não houve uma segmentação por classe política durante o monitoramento. A *Lupa* nomeou os seus selos como "etiquetas". Foram elas: *Verdadeiro; Verdadeiro, mas...., Ainda é cedo para dizer; Exagerado; Contraditório; Subestimado; Insustentável; Falso e De olho*.

Aos Fatos: *Aos Fatos* adotou uma fórmula com sete etapas: 1) Selecionou uma informação pública a partir de sua relevância; 2) Consultou a fonte original; 3) Procurou por outras fontes de origem confiável como ponto de partida; 4) Consultou fontes oficiais para confirmar ou refutar a informação; 5) Checou fontes alternativas, que poderiam subsidiar ou contrariar dados oficiais; 6) Registrou de modo acessível no texto e 7) Contextualizou. Não houve a indicação específica sobre monitoramento. Assim, qualquer um pode estar sob vigilância. As notícias foram divididas nas categorias *Verdadeiro, Impreciso, Exagerado, Contraditório, Insustentável, Distorcido ou Falso.*

Comprova: O grupo de jornalistas investigou declarações, especulações e rumores que ganharam fôlego e projeção na internet. Selecionaram e apuraram textos, vídeos, imagens e gráficos. Contextualizaram e esclareceram informações que poderiam ser consideradas enganosas ou deturpadas e usaram ao fim do processo etiquetas para reforçar as conclusões de suas verificações. São elas: *Enganoso, Falso, Sátira e Comprovado.* Não há especificação sobre quem são as personalidades mantidas em monitoramento.

Os métodos, portanto, variam e no que tange às nomenclaturas adotadas para os selos compreende-se que os mesmos são postos com objetivos sobrepostos de provocar

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

identificação com o leitor, promover a fácil localização da informação procurada no sítio eletrônico e também atentar para a complexidade que envolve uma declaração noticiada. Isto significa que nem sempre é possível enquadrar notícias apenas como verdade ou mentira, para isto havendo classificações como *Verdade, mas..., Exagerado* e *Impreciso.*

Há um esforço compreensível e já esperado de esclarecer, nos textos publicados pelas agências em seus sítios eletrônicos, o rigor aplicado durante o trabalho jornalístico de checagem. Também foi possível constatar que as agências *Aos Fatos*, *Lupa* e Agência *Pública*/ *Truco* explanam estes procedimentos, dentre outras motivações, em atendimento à condição de associadas à *International Fact-Checking Network (IFCN11),* a rede mundial de agências que defende cinco princípios da checagem: 1) Compromisso com o apartidarismo e justiça, 2) Compromisso com a transparência de fontes, 3) Compromisso a transparência no financiamento e organização, 4) Compromisso com a transparência da metodologia e 5) Compromisso com correções abertas e honestas. Já o *Comprova*, reúne 28 jornalistas de diferentes meios de comunicação e é uma iniciativa do já citado *First Draft*, sendo liderada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Os colaboradores envolvidos neste projeto também concordaram em seguir cinco princípios básicos quais sejam: rigor, integridade e imparcialidade, independência, transparência e responsabilidade ética.

3. Fact-cheking no 2° turno das eleições de 2018

Entendidos os históricos, modelos de trabalho, conceitos e princípios adotados por cada empresa, focamos n atuação destes veículos entre 08 e 27 de outubro de 2018. Para definir como as agências de *fact-checking* brasileiras atuaram durante o segundo turno das eleições presidenciais, analisou-se um corpus de 74 informações disseminadas na internet, verificadas e veiculadas pelas quatro agências estudadas. Neste caso, foram selecionadas pautas que investigaram conteúdos duvidosos disseminados na internet. Estas *fake news* não foram, necessariamente, ditas ou produzidas pelos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, porém, na maioria das vezes envolveram o nome de

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

ambos e seguimentos políticos ligados a eles. Também foram analisadas matérias que verificaram 101 declarações dadas pelos candidatos em programas de TV, *lives* e discursos. Nesta situação, as *Fake news* investigadas foram proferidas, diretamente, pelos dois candidatos à presidência.

Das 74 matérias selecionadas pelas quatro agências 23 foram trabalhadas pela *Aos Fatos*, 17 pela *Agência Lupa*, 10 pelo *Comprova*, e 14 pela Agência *Pública/ Truco*. Quanto a checagem das declarações de Bolsonaro e Haddad em entrevistas ou discursos, apenas a *Agência Lupa* (37 verificações), Aos *Fatos* (36 verificações) e *Truco* (28 verificações) realizaram o trabalho. Não foi possível identificar a atuação do *Comprova* neste seguimento.

É importante ressaltar que o material para análise foi obtido por meio do arquivo de checagens disponibilizado por cada agência em seu respectivo sítio eletrônico. Em seguida, as pautas selecionadas foram divididas em categorias para análise do conteúdo: *Fake news*, *Verdade, Mentira e Parcialmente verdade*. Estas vêm a se identificar com os selos aplicados pela maior parte das agências após os métodos de conferência.

Tabela 2: Quantitativo de categorias por agência no conteúdo originário da internet.
Table 2: Number of categories per agency in content originating from the internet.

Agência/Categoria	Aos Fatos	Agência Lupa	Comprova	Projeto Truco	Total
Fake news	19	16	6	14	55
Verdade	-	-	-	07	07
Mentira	04	-	04	01	09
Parcialmente verdade	-	01	-	02	03

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Checagem da agência	23	17	10	24	74

O selo que mais teve destaque entre as informações da internet verificadas pelas quatro agências foi o de *Fake news* – quando uma notícia tinha informações falsas. No total, foram 55 ou mais da metade de todo o corpo analisado. A pesquisa avaliou que essas notícias falsas buscaram associar ou distorcer a relação dos presidenciáveis com ideologias. Os principais temas englobados estavam relacionados à ditadura militar, pautas LGBTQ+, à credibilidade do processo de votação por meio de urnas eleitorais, e ao apoio de outros políticos e instituições. O nome de personalidades como os ex-presidentes Lula e Fernando Henrique Cardoso apareceram em contextos distorcidos ou falsos, e mais de uma vez, associados à Haddad. Por outro lado, a disseminação de *fakes* associou erroneamente Bolsonaro até mesmo a nomes como o do campeão brasileiro Ayrton Sena e ao do bispo Edir Macedo. Das verificações feitas, 39 fizeram referência direta a Fernando Haddad e 28 a Bolsonaro. Através dos dados apurados pela pesquisa pode-se perceber que o candidato esquerdista foi mais monitorado pelas agências de checagem brasileiras durante o segundo turno do que o nome que concorria pelo PSL.

Outro ponto que cabe ser destacado foi a propagação de conteúdo exagerado, subestimado ou contraditório, classificados na pesquisa como *Mentira.* Assim como de informações imprecisas, analisadas no estudo como *parcialmente verdade*. Em nove situações, conteúdos na internet deturparam ou distorceram informações para benefício de um ou outro candidato. Em três ocasiões dados foram divulgados de maneira parcialmente correta. Esse cenário foi um dos maiores desafios para agências de *fact-checking*, uma vez que o erro em conteúdos mentirosos e imprecisos, muitas vezes está nos detalhes e foge a realidade sugerida por *Fake news*. Portanto, é o tipo de informação que pode, facilmente, passar como verdadeira, até mesmo pelos olhos de quem procura estar atento para não cair neste tipo de armadilha.

As agências deram preferência à verificação de declarações dadas pelos candidatos em entrevistas e discursos, principalmente em veículos da TV. A *Aos Fatos*, *Lupa* e *Truco* analisaram principalmente entrevistadas dadas por Fernando Haddad e

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Jair Bolsonaro para o *Jornal Nacional, Rede TV e SBT* e o programa *Roda Viva*. Nestas ocasiões foram identificadas 44 notícias falsas, 03 mentiras e 29 informações parcialmente corretas ditas pelos presidenciáveis em programas ao vivo, discursos veiculados e *lives* na internet. Das 101 checagens feitas, apenas 25 receberam o selo de verdade.

Tabela 3: Quantitativo de categoria por agência no conteúdo originário das declarações de candidatos.

Table 3: Quantity of category by agency in the content originating from the declarations of candidates.

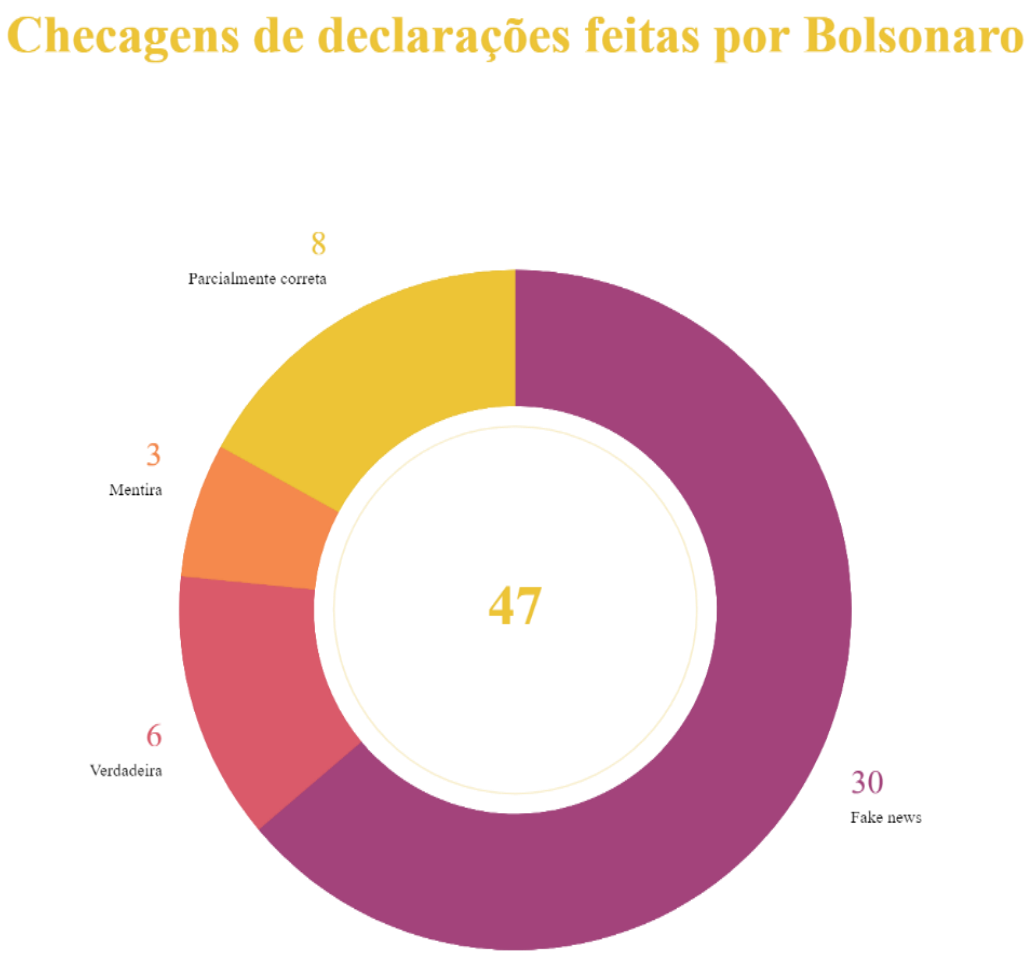
Agência/Categoria	Aos Fatos	Agência Lupa	Comprova	Projeto Truco	Total
Fake news	14	16	-	14	44
Verdade	12	11	-	02	25
Mentira	01	2	-	-	03
Parcialmente verdade	09	08	-	12	29
Checagem da agência	36	37	-	28	101

No que diz respeito as checagens feitas em entrevistas e discursos em meios de comunicação, foram 54 checagens feitas em declarações dadas pelo candidato do PT, contra 47 monitoramentos em falas do direitista. Mesmo assim, Bolsonaro disseminou quase o dobro de notícias falsas que Haddad: deu 30 afirmações que foram classificadas como *fake news*, enquanto em discursos do outro foram identificadas 16 informações inverídicas.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Tabela 4*:* Checagens em declarações de Bolsonaro.

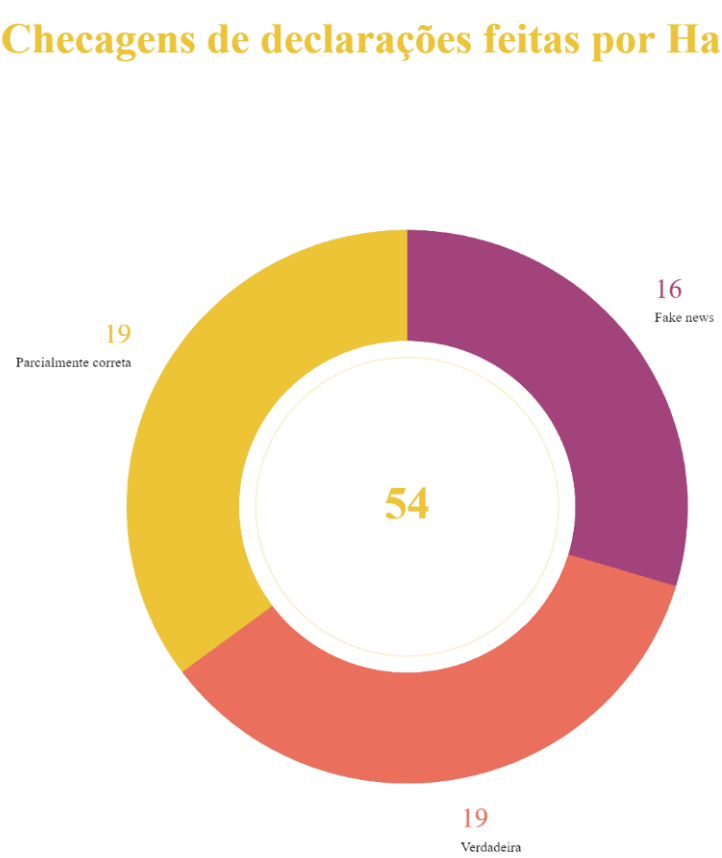
Table 4: Checks on Bolsonaro's statements.



Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Tabela 5: Checagens em declarações de Haddad

Table 5: Checks on Haddad statements



No Brasil, as agências de checagem analisadas por esse estudo – com exceção do *Comprova* – além da checagem dos candidatos à presidência se dedicaram a verificação de boatos, imagens e vídeos lançados na internet. Uma vez equipes que possuíam oito, no máximo quinze jornalistas, pode-se depreender que foi um trabalho intenso.

De acordo com a diretora da agência *Lupa*, Cristina Tardáguila, em uma entrevista divulgada pelo Canal Tech [8]em outubro de 2018, o total de jornalistas que faziam checagem profissional de notícias no país inteiro não passava de 50. Se

[8]Disponível em: https://canaltech.com.br/internet/como-as-empresas-de-fact-checking-enfrentam-o-desafio-da-desinformacao-125694/

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

considerarmos o exercício da checagem durante o segundo turno como uma operação conjunta entre as quatro agências analisadas, o total de informações checadas não chegou a 200. Por outro lado, um ano depois a Uol[9] divulgou uma reportagem em que afirma que uma rede de *fake news* com robôs pró-Bolsonaro mantiveram 1,3 mil contas ativas em redes sociais, sendo que apenas uma das contas chegou a enviar 14 mensagens diferentes em um período de apenas 30 segundos. Estaria visibilizada a batalha de checadores contra *fake news* e quem atua no confronto sente essa diferença. De acordo com informações divulgadas pela *Aos Fatos*[10], entre os meses de julho e outubro a agência desmentiu 113 boatos sobre eleições, somando 3, 84 milhões de compartilhamentos no *Facebook* e *Twitter*. Para o grupo, ainda não é o bastante, pois o principal vetor na disseminação de notícias falsas é o *WhatsApp,* ainda sem regulamentação que resolva a problemática.

Em compensação à velocidade das *fakes*, a análise mostrou que o conteúdo produzido pelas agências de *fact-checking* brasileiras foi elaborado com indicação de profundidade. As agências tentaram visibilizar comprometimento social com o debate público democrático, tanto ao descreverem seus modos de trabalho quanto ao aplicá-los nas checagens do 2 turno das eleições presidenciais, que foram alvos desta investigação.

Todas as matérias seguiram o rito de pesquisa na internet, seguida de consulta de fontes primarias ou oficiais, cruzamento de declarações com dados, contextualização, direito de resposta do alvo e trabalho conjunto entre checadores e editores. Se por um lado, as agências não conseguiram acompanhar ou apaziguar a disseminação de *fake news*, por outro optaram pela prática do jornalismo focado em pesquisa e apuração em frentes diversas.

É possível concluir que as agências de *fact-cheking* tentaram assim, cumprir seu papel como checadoras e marcar posicionamento no mercado, diante dos seus leitores

[9] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/09/19/fake-news-pro-bolsonaro-whatsapp-eleicoes-robos-disparo-em-massa.htm

[10] Disponível em: https://www.aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

em meio a alguns entraves, sendo o maior deles a volúpia de *fake news* disseminadas na internet.

A celeridade da criação e disseminação das notícias falsas persistem, afinal, com um desafio marcante para os recursos humanos que os veículos possuem. Enquanto essa batalha não for comprada também por empresas donas de grandes redes sociais, como *Facebook e WhatsApp*, e por investimentos amplos em educação midiática da população, os efeitos do trabalho de checadores seguirão implicados, porém, socialmente importantes por simbolizar parte dos que promovem resistência e pluralidade de vozes nos espaços públicos e debates democráticos, especialmente em época de eleições.

Referências

ADAIR, Bill. **PolitiFact wins Pulitzer**. 2009. Disponível em: < http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer> Acesso em 20 de agosto de 2020.

AGÊNCIA LUPA. **O que é a Agência Lupa?** 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/> Acesso em 26 de novembro de 2019

AOS FATOS. **Nosso Método.** Disponível em: < https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/> Acesso em: 26 novembro 2019.

ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. **Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives**, 2017.

BARDIN, Laurence**. Análise de conteúdo.** Lisboa : Edições 70, 1988.

CLAVERY, E. **Fact-checking: jornalismo de checagem da política midiatizada**. Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4511/3/EClavery.pdf> Acesso em 2 de agosto de 2020.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

COMPROVA. **Sobre o Comprova**. Disponível em: < https://projetocomprova.com.br/about/>. Acesso em: 26 de novembro de 2019.

FERREIRA, W e ALMEIDA, A. **A checagem de fatos no jornalismo brasileiro e o combate às fake news**: duas experiências nas eleições 2018. INTERCOM. Goiânia, 2019. Disponível em: < https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0436-1.pdf> Acesso em 18 de agosto de 2020.

GIORDANI, R e FERNANDES, M. **As agências de Fact-Checking frente às eleições de 2018**. INTERCOM. Porto Alegre, 2019. Disponível em: < https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0613-1.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2020.

OLIVEIRA, S e POUBEL. **Disseminação da informação na era das fake news**. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, 2018.

PRADO, J. MORAIS, O. **A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística:** história, crescimento e profissionalização. INTERCOM. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: < https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf> Acesso em: 18 de agosto de 2020

PINEDO, A e PINO. **Como contar minha verdade?** A oportunidade renovada. UNO. I. 2017. Disponível em < https://www.revista-uno.com.br/numero-27/como-contar-minha-verdade-oportunidade-renovada/ > Acesso em 09 de maio de 2020

LEITE, L e MATOS, C (Org.). **Zumbificação da informação**: a desinformação e o caos informacional. IN: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciências da Informação, V. 27, 2017. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1961/1962> Acesso 13 de jan de 2020

SILVA, Gisleine. 2005. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol.II Nº 1, 2005

SPINELLI, Egle. ALMEIDA, Santos. **Revista Observatório**. v. 4 n. 3 (2018): Vol. 4, 2018. Disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629> Acesso em 07 de jan de 2020

TRUCO, Projeto. **Quem somos**. **Disponível em**: <https://apublica.org/quem-somos//>. Acesso em: 23 de dezembro de 2019.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

WAKKA, W. **Como as empresas de fact-checking enfrentam o desafio da desinformação.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/como-as-empresas-de-fact-checking-enfrentam-o-desafio-da-desinformacao-125694/>. Acesso em: 24 mar. 2019.