Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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

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

Sônia Maria dos Santos Carvalho
Maria Paula de Brito Sampaio

Palavras-chave: fact-checking, eleições, *fake news*

No dia sete de outubro de 2020, a imprensa do Brasil anunciava dois candidatos que decidiriam as eleições para a presidência do país durante o segundo turno. De um lado 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 um contexto inédito no que diz respeito as eleições: o amplo uso das redes sociais nas campanhas de ambos os candidatos. Esse ambiente político seria testemunha do uso de notícias falsas como estratégia destinada a angariar apoiadores. Tudo isso associado a um cenário de extrema polarização política, que começara ainda durante o processo de impeachment de Dilma Roussef (PT), em 2016.

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

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Esta pesquisa considerou *Fake News* termo que pode ser definido como "notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores" (Allcot e Gentzknow *apud* Oliveira, 2017). Durante as eleições, este dispositivo seria utilizado durante o pleito pela presidência do Brasil.

De acordo com um levantamento divulgado pelo site *Congresso em Foco* entre agosto e outubro de 2018 foram localizados 123 boatos diretamente ligados a Haddad e a Jair Bolsonaro. Destes 104 *fake news* contra Haddad e o PT e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro e seus aliados.

No decorrer da história sempre existiram informações que não correspondiam a realidade dos fatos. Boatos. Montagens. Exageros. Sensacionalismo. Os jornalistas rotineiramente lidaram com isso. Mas com o surgimento da internet esse fenômeno ganhou uma nova dimensão. Cenário que colocou a mídia na berlinda e a própria credibilidade do trabalho jornalístico passou a ser constantemente criticada e questionada. A confiança no que diz o âncora de jornais tradicionais passou a ser substituída por *links* compartilhados no *feed* de redes sociais.

A apuração dos fatos e a credibilidade são os principais pilares do trabalho jornalístico, no entanto, três fatores são apontados como prenúncios da crise pela qual veículos enfrentam atualmente: primeiro a diminuição do crescimento do setor em 2010, que levou a uma série de cortes de postos em empresas, emissoras e outros negócios voltados à informação - Em meio a redações enxutas, os repórteres passaram a ter menos tempo para checar informações e produzir conteúdo de qualidade. Em segundo lugar o modelo de jornalismo se tornou mais declaratório e menos comprovado e o surgimento de organizações, que passaram a usar *fake news*, sistematicamente, como instrumentos de influência e manipulação, inclusive para uso político e ataques própria mídia.

> Num ambiente de crise da imprensa como negócio e dos veículos de comunicação como grandes formadores de opinião junto às massas, as notícias falsas encontraram na web um território livre para se

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

> manifestar. A imprensa, ao que parece, demorou a aceitar o golpe (SOUZA, 2017, p. 2).

Era cada vez mais óbvio para os profissionais da informação que o modelo de jornalismo desenvolvido nas redações já não era o suficiente para reconquistar a confiança do público. Era preciso fazer mais. Em consequência disso ganhou força o surgimento de agências de *fact-checking*, ou agências de checagem de notícias.

Apesar da urgência, essa prática ainda engatinha no Brasil. De acordo com a diretora da agência *Lupa*, Cristina Tardáguila, divulgada pelo *Canal Tech* (Wakka, 2018) em outubro de 2018[2], o total de jornalistas que faziam checagem profissional de notícias não passava de 50. De acordo com informações divulgadas pela agência *Aos Fatos* (Cunha e Libório, 2018), 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 *fake news* é o aplicativo *WhatsApp*. Um mês antes uma reportagem do jornal *El Pais* contabilizou apenas em três grupos pró-Bolsonaro, o disparo de pelo menos 1 mil mensagens por dia, com declarada desconfiança de que a maioria seriam falsas.

A pesquisa que gerou este texto selecionou quatro destas agências que estavam em franca operação no Brasil durante a eleições de 218 – *Lupa, Aos Fatos, Comprova e Pública (Truco)* – por estarem entre as agências de checagem brasileiras em contínua atuação. Este resumo traz o resultado parcial de uma pesquisa maior realizada entre 2019 e 2010 junto ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – Pibic,

[2] A entrevista foi concedida a Wagner Wakka, do CanalTech, em 2018 com referência explanada no final deste texto. Considerou-se relevante citá-la pela época em que fora concedida pela Agência Lupa ser umas das principais agências contempladas nos critérios de recorte adotados na pesquisa original que resultou neste resumo expandido.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

intitulado *Jornalismo e fact checking: mapeamento do histórico, métodos de trabalho e relações com a democracia nos sites brasileiros de checagem de fatos*, focado no perfil das agências de checagem de notícias atuantes no Brasil. Aqui aborda-se as análises pertinentes a segunda parte desta investigação mais ampla acerca do trabalho de checagens de informações destes veículos entre os dias 08 e 27 de outubro de 2018, período que corresponde ao segundo turno das eleições.

A metodologia lançou mão da análise de conteúdo (Bardin, 1988) seguiu o seguinte percurso: foram selecionadas, por meio do site de a cada agência, apenas as pautas que diziam respeito a esta fase do pleito eleitoral, principalmente, aquelas que fizeram alguma referência aos então candidatos, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, e foram veiculadas durante o período estudado. Em seguida, as pautas selecionadas foram divididas em categorias para análise: *fake news*, *verdade, mentira, parcialmente verdade,* escolhidas por serem os selos mais comumente aplicados pela maior parte das agências após os métodos de conferência.

Então, buscou-se observar o número de checagens feitas – tanto em situações pontuais de *fake news* divulgadas na internet, quanto a cobertura das agências em entrevistas e discursos nos quais Haddad e Bolsonaro participaram. Os selos atribuídos a cada pauta também foram examinados assim como buscou-se observar quantas vezes cada candidato disse uma *fake news*, exagerou, subestimou ou pontuou uma informação imprecisa. Também foi observado às quais personalidades ou ideologias as *fake news* encontradas buscavam distorcer, associar ou falsear informações.

Após a análise das informações reunidas, pode-se concluir que o conteúdo produzido pelas agências de *fact-checking* foi fruto de pesquisa jornalística extensa. As agências de fato cumprem com o que descrevem em seus modos de trabalho. Todas as matérias seguiram o rito de pesquisa na internet, seguida de consulta de fontes primárias ou oficiais, cruzamento de declarações com dados, contextualização, direito de resposta

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

do alvo, trabalho conjunto entre checadores e editores. Notou-se o uso frequente de *hiperlinks*. Se por um lado, as agências não conseguiram acompanhar ou apaziguar a disseminação de *fake news*, por outro optaram pela prática do bom jornalismo. Deram preferência ao uso da responsabilidade da profissão, respeito aos critérios jornalístico e qualidade em conteúdo que influência diretamente na formação da opinião pública.

O selo que mais teve destaque entre as informações da internet verificadas pelas quatro agências foi o de *fake news*. Outro ponto que cabe a 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 corretas.

No total foram 55 *fake news*, mais da metade de todo corpo analisado. A pesquisa avaliou que essas notícias falsas buscaram associar ou distorcer a relação dos presidenciáveis com ideologias. Os principais temas englobados por essas notícias falsas estavam relacionados à ditadura militar, pautas LGBTQ+, a credibilidade do processo de votação por meio de urnas eleitorais, e 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 mais de uma vez associados à Haddad. Assim como a disseminação de *fakes* associou erroneamente Bolsonaro até mesmo a nomes como o do campeão brasileiro, Ayrton Sena e o bispo Edir Macedo. Notícias falsas que envolveram o Supremo Tribunal Eleitoral e a Organização dos Estados Americanos (OEA).

A agência *Aos Fatos* foi a que mais checou informações disseminadas na internet durante o segundo turno das eleições e foi a que mais utilizou o selo de *fake news*. Nesse sentido, pode-se perceber que a *Aos Fatos* se destacou em relação as outras agências pela quantidade de checagens realizadas. Por outro lado, junto da agência *Lupa* e *Truco* também deu preferência à verificação de declarações dadas pelos candidatos em entrevistas e discursos, principalmente em veículos da TV. A *Aos Fatos*, *Lupa* e *Truco*

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

analisaram principalmente entrevistadas dadas por Fernando Haddad e Jair Bolsonaro para o Jornal Nacional, Rede TV e SBT e o programa Roda Viva. Nestas ocasiões, foram identificadas 44 informações falsas, três 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.

Das verificações feitas em conteúdos disseminados na internet, 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. No que diz respeito às checagens de 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 do que Haddad: proferiu 30 afirmações que foram classificadas como *fake news*, enquanto em discursos do outro foram identificadas 16 informações inverídicas.

Após o cruzamento dos dados levantados com revisão bibliográfica foi possível destacar dois pontos, as agências cumpriram seu papel como checadoras. Porém, com alguns entraves. Principalmente porque a volúpia de *fake news* disseminadas na internet, ainda é maior do que a capacidade humana que os veículos possuem para checá-las e porque enquanto essa batalha não for assumida também por empresas donas de grandes redes sociais, como *Facebook* e *WhatsApp*, os efeitos do trabalho de checadores serão afetados.

Por fim, foi possível concluir que as agências de *fact-cheking* cumpriram seu papel como checadoras. A atuação das agências analisadas foi uma resposta a própria crise de credibilidade pela qual passam os meios de comunicação. Mas ainda é preciso empenho em utilizar essa e outras ferramentas para fazer com que a verdade impere sob a mentira.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Referências

ALLCOTT, H; GENTZKOW, M**. Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives**. Vol. 31. Nº 2. 2017. pág. 221-236.

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

Congresso em Foco, 2018. Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. Disponível em: https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104- beneficiaram-bolsonaro/. Acesso em 27 de agosto de 2020.

CUNHA, Ana Rita e LIBÓRIO, Bárbara. **Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/.> Acesso em: 20 de janeiro de 2020.

G1. Jair Bolsonaro e Fernando Haddad decidirão eleição para presidente no segundo turno de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/jair-bolsonaro-e-fernando-haddad-decidirao-eleicao-para-presidente-no-segundo-turno.ghtml> Acesso em 27 de agosto de 2020.

OLIVEIRA, R. **O conceito de fake news no âmbito digital: um estudo de caso**. 86 p. Centro Universitário de Toledo, Araçatuba, 2018. Disponível em: <https://servicos.unitoledo.br/repositorio/bitstream/7574/2137/1/RAYANE%20CRISTINA%20DE%20OLIVEIRA%20-%20MONOGRAFIA.pdf> Acesso em 24 de agosto de 2020.

SOUZA, M. **Investigando as fake news: análise das as agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil**. INTERCOM. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em:

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0343-1.pdf>. Acesso em 30 mar. 2019.

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-cheking-enfrentam-o-desafio-da-desinformaacao-125694/. Acesso em 24 mar. 2019.