

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
BACHARELADO EM JORNALISMO

DIEGO FELIPE WEILER

**AS MUDANÇAS NO JORNALISMO EM MEIO À ASCENSÃO DAS *FAKE NEWS***

Uma visão sobre o *fact-checking* e a democracia

Porto Alegre

2019

DIEGO FELIPE WEILER

**AS MUDANÇAS NO JORNALISMO EM MEIO À ASCENSÃO DAS *FAKE NEWS***

Uma visão sobre o *fact-checking* e a democracia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Jornalismo

Orientador: Professor Dr. Felipe Moura de  
Oliveira

Porto Alegre

2019

## CIP - Catalogação na Publicação

Weiler, Diego Felipe  
AS MUDANÇAS NO JORNALISMO EM MEIO À ASCENSÃO DAS  
FAKE NEWS: Uma visão sobre o fact-checking e a  
democracia / Diego Felipe Weiler. -- 2019.  
88 f.  
Orientador: Felipe Moura de Oliveira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo,  
Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Jornalismo. 2. Fact-checking. 3. Democracia. 4.  
Fake News. 5. Desinformação. I. Moura de Oliveira,  
Felipe, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

DIEGO FELIPE WEILER

**AS MUDANÇAS NO JORNALISMO EM MEIO À ASCENSÃO DAS *FAKE NEWS***

Uma visão sobre o *fact-checking* e a democracia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Professor Dr. Felipe Moura de Oliveira.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Dr. Felipe Moura de Oliveira  
Orientador

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Taís Seibt  
Examinadora

---

Professor Dr. Marcelo Träsel  
Examinador

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC  
(Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado  
.....  
.....  
.....  
.....,  
de autoria de.....,  
estudante do curso de.....,  
desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ..... de ..... de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

## AGRADECIMENTOS

Entrego aqui o capítulo final de uma história iniciada lá em 2011. Este “final” cabe bem entre aspas, pois são tantas coisas que levo comigo deste período que ainda não soa correto falar em fim ou conclusão. Tantas vivências, tantas mudanças em mim e naqueles que me acompanharam ao longo desta jornada.

Começo agradecendo ao grupo de amigos que conheci na FABICO e que participou deste percurso comigo, tornando a caminhada mais agradável: minha família em Porto Alegre, os famigerados “11/2”. Ainda na FABICO, agradeço a todos os professores e servidores que convivi durante esta trajetória e reforço meu orgulho - maior do que nunca - de ter feito parte desta instituição de ensino público.

Ao meu orientador Professor Dr. Felipe Moura de Oliveira, por ter aceitado essa tarefa, digamos, “aos 30 do segundo tempo”, meu muito obrigado.

Agradeço aos chefes-supervisores dos meus dois estágios em jornalismo, que, mesmo fora da vida acadêmica, foram excelentes professores. Maicon, Júlio e Alvaro. Grandes exemplos.

Deixo para o final aqueles a quem dedico este trabalho: minha família. Minha mãe Jaqueline, meu pai Ilton, minha esposa Hélène e minha irmã Bárbara. Agradeço muito pelo apoio e paciência de vocês, principalmente nas semanas finais. Vocês foram a motivação que deu rumo a essa caminhada.

Meu amor e meu muito obrigado a todos.

## RESUMO

A escalada da desinformação tem produzido impactos na democracia e despertado a atenção de jornalistas em todo mundo. Desacreditado e recentemente até hostilizado por atores sociais, o jornalismo tem perdido seu papel mediador de informação conforme avançam as mídias digitais e os usuários passam a colaborar com descrições alternativas da realidade. No entanto, a área tem se reinventado por meio de uma prática jovem, que vem crescendo em todo o mundo: o *fact-checking* (checagem de fatos). O objetivo deste trabalho é verificar se este método jornalístico preenche os requisitos para assumir o papel de protagonista no futuro da profissão, de acordo com as 7 funções principais do jornalismo em democracias, elaboradas por Schudson (2008). O *fact-checking* parece “reposicionar o jornalismo no ecossistema de informação dominado pelas plataformas, podendo pressionar a transformação da prática jornalística em si”, defende Seibt (2019, p. 22). Com base no resgate de valores como transparência e precisão, diversas iniciativas de checagem surgiram no Brasil na última década. Em especial, a *Lupa*, a primogênita dentre as agências de notícias especializada em *fact-checking*, que é objeto de análise desta pesquisa. Para entender a atividade jornalística, buscamos estabelecer um ideal de *fact-checking* por meio da tese de doutorado de Taís Seibt (2019) e de uma entrevista com a diretora de conteúdo da *Lupa*, Natália Leal (Apêndice A). Dessa forma, teoria e prática de checagem são então verificadas na análise de 6 publicações da *Lupa* durante as eleições de 2018, que apresentaram uma falta de padrão entre checagens, em alguns casos o uso precário de elementos paratextuais e o problemático uso da imprensa como fonte de verificação. A análise também mostrou que a inserção e a efetividade das checagens no público ainda são baixas, o que resulta em poucas experiências em que o *fact-checking*, de fato, tenha causado uma mudança nos discursos enganosos. Por fim, compreendemos que, embora o *fact-checking* contribua para uma reestruturação do jornalismo e um resgate de valores essenciais à profissão, ele não corresponde atualmente a todos os atributos assumidos pelo jornalismo em democracias.

**Palavras-chave:** Jornalismo; *Fact-Checking*; Democracia; *Fake News*; Desinformação.

## ABSTRACT

The spread of disinformation has produced an impact on democracy and attracted the attention of journalists around the world. Discredited and recently even insulted by social actors, journalism has lost its role as an information mediator as digital media advances and users now collaborate with alternative descriptions of reality. However, the area has reinvented itself through a young practice that is growing all over the world: fact-checking. This research aims to verify if this journalistic method fulfills the requirements to take the starring role in the future of the profession, according to the 7 main functions of journalism in democracy, elaborated by Schudson (2008). Fact-checking seems to “reposition journalism in the information ecosystem dominated by platforms and may put pressure on the transformation of journalistic practice itself”, argues Seibt (2019, p. 22). Based on the rescue of values such as transparency and accuracy, several initiatives have emerged in Brazil in the last decade. In particular, *Lupa*, the firstborn among the fact-checking news agencies, which is the subject of this research. To understand journalistic activity, we seek to establish an ideal of fact-checking through Taís Seibt's doctoral thesis (2019) and an interview with the journalist Natália Leal, *Lupa*'s content director (Appendix A). The theory and practice of checking are verified in the analysis of 6 *Lupa*'s publications during the 2018 elections, which presented a lack of standardization between publications, in some cases the precarious use of paratextual elements and the problematic use of the press as a source of verification. The analysis also showed that the penetration and effectiveness of the publications in the public arena are still low, resulting in few experiments in which fact-checking actually caused a change in misleading discourse. Finally, we understand that while fact-checking contributes to a restructuring of journalism and a rescue of essential values to the profession, it does not correspond currently to all the attributes assumed by journalism in democracies.

**Keywords:** Journalism; Fact-checking; Democracy; Fake News; Disinformation.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Bass considera a importância de dois tipos de indivíduos no processo de <i>gatekeeping</i> .....	23
Figura 2: Politifact apresenta o perfil de Donald Trump e o escore de suas declarações .....	30
Figura 3: Crescimento no número de pesquisas do termo <i>fake news</i> no Google .....	31
Figura 4: Página Saúde, Vida e Família reproduz <i>fake news</i> sobre ex-primeira dama, Marisa Leticia .....	34
Figura 5: Jair Bolsonaro com o livro <i>Aparelho Sexual e Cia</i> que nunca foi distribuído pelo MEC.....	40
Figura 6: Imagem com texto falso atribuído ao candidato do PT, Fernando Haddad. ....	51
Figura 7: Foto de Bolsonaro entrando em hospital é utilizada fora de contexto .....	54
Figura 8: Vídeo gravado durante a Copa do Mundo é divulgado como ato pró-Bolsonaro.....	57
Figura 9: Jair Bolsonaro usa vídeo editado e distorce fala de Joaquim Barbosa.....	59

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: As funções jornalísticas de Schudson (2008) com um exemplo de checagem correspondente.....	70
--	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 JORNALISMO E DEMOCRACIA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Papel do Jornalismo na Esfera Pública .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Teoria do <i>Gatekeeping</i> .....</b>	<b>21</b>
<b>3 A ESCALADA DA DESINFORMAÇÃO: crise do jornalismo .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Crescimento da desinformação no Brasil .....</b>	<b>38</b>
<b>4. UM MODELO DE <i>FACT-CHECKING</i>.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 <i>Fact-checking</i> na prática: <i>Lupa</i> nas Eleições 2018.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Discussão dos resultados: <i>Fact-checking</i> e a democracia.....</b>	<b>66</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>76</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Eleita a palavra do ano em 2017<sup>1</sup>, o termo *fake news*<sup>2</sup> tem sido utilizado corriqueiramente em discursos de autoridades políticas e desempenhado um papel importante em pleitos recentes ao redor do globo, incluindo as Eleições Gerais de 2018 no Brasil. Embora acredite-se que o termo tenha surgido na década de 1890<sup>3</sup> - de acordo com o jornal *Huffpost US* (antigo *Huffington Post*) -, as *fake news* chamaram a atenção do mundo, de fato, na última eleição presidencial dos Estados Unidos da América, em 2016. No mesmo ano, elas também estiveram massivamente presentes na votação do Brexit, que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia.

Porém, foi na última eleição, no Brasil, que este fenômeno passou a me incomodar de forma mais significativa. Minhas redes sociais eram tomadas por um mar de notícias falsas todos os dias, “construídas e divulgadas propositalmente com o objetivo de infligir mal a uma pessoa, grupo social, organização ou País” (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017, p. 77).

Um dos motivos que me trouxe ao jornalismo é justamente a tentativa de levar a versão mais próxima da verdade às pessoas. Diante do que vi e vivi no ano passado, não poderia definir um tema para o meu trabalho de conclusão de curso que se afastasse de algo tão atual e que toca tão fortemente a mim e à carreira que escolhi seguir.

O tema toca também o público geral, que sofre a influência destas *fake news* em decisões importantes, como nas três votações citadas anteriormente (Trump, Brexit e Bolsonaro sairiam vitoriosos se notícias falsas não tivessem embaralhado verdade e mentira?) e produz inquietações sobre o futuro: o que mais este fenômeno pode provocar nas próximas decisões mundiais? Quais as consequências desta onda de desinformação para a democracia?

Ainda, por se tratar de um contraste ao que prega o jornalismo - de acordo com Traquina (2005, p. 19), que defende que “o jornalismo é a realidade” - a ascensão das *fake news* levanta questionamentos a respeito da atual credibilidade do trabalho da imprensa, da distância que esta situa-se da população e das mudanças que este fenômeno tem potencializado no jornalismo.

---

<sup>1</sup> BBC BRASIL. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>>. Acesso em: 05 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> O termo *fake news* tem sido substituído recentemente por desinformação, principalmente no meio acadêmico, onde a expressão é questionada, uma vez que uma notícia, por definição, não pode ser falsa. Neste trabalho, no entanto, optamos por utilizar *fake news*, pois esta ainda é a maneira mais encontrada do termo na internet e também no conhecimento do público geral.

<sup>3</sup> HUFFPOST. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo\\_a\\_22027223](https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo_a_22027223)>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

Também é importante entendermos a alteração na confiança, que faz com que as pessoas acreditem e compartilhem informações sem nenhuma verificação, em detrimento ao que é visto nos jornais e portais de notícias.

É neste cenário - ainda atual e preocupante para jornalismo e para os profissionais jornalistas - que as agências de *fact-checking* (checagem de fatos) ganharam fôlego no país. Com jornalismo de investigação e checagem, destacamos o trabalho de verificação de notícias falsas da agência *Lupa* - dentre as diversas iniciativas que surgiram recentemente -, atuando principalmente no campo da política nacional.

Ainda com um público bastante restrito, as agências de *fact-checking* têm atuado neste resgate da transparência e também do próprio jornalismo, atualmente desacreditado por boa parte da população. “Os movimentos observados recentemente em direção ao *fact-checking* lançam uma nova perspectiva que resgata a ideologia profissional do jornalismo” (GRAVES, 2016, p. 21 apud SEIBT, 2019, p. 19). Como pontua Traquina (2005):

existe um acordo tácito entre os que escolhem esta profissão de jornalista e o leitor/ouvinte/telespectador que torna possível dar credibilidade ao jornalismo: o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção. (TRAQUINA, 2005, p. 20)

Além disso, por se tratar de um fenômeno bastante recente, muito se fala sobre *fake news* em debates, congressos, artigos, mas a disponibilidade de trabalhos científicos e bibliografia a respeito é ainda limitada no Brasil, como observado durante a realização do Estado da Arte do projeto deste Trabalho de Conclusão, no mês de maio de 2019, nos bancos de dados de algumas das principais universidades do país, como UFRGS, UNISINOS, UFRJ, USP e Unicamp.

Sendo assim, com foco nas mudanças decorrentes à área do jornalismo, a atuação dos profissionais jornalistas e o abalo à democracia promovido pelo uso sistemático de *fake news* nas últimas eleições no Brasil, o seguinte problema de pesquisa é proposto: Pode o *fact-checking*, tendo como base o praticado durante as Eleições Gerais de 2018 no Brasil, ser o método de combate ao avanço da desinformação, assumindo o protagonismo das funções do jornalismo em democracias<sup>4</sup>?

O objetivo geral desta pesquisa é: analisar o legado deixado pelo trabalho de *fact-checking* no Brasil, representado pela pioneira agência *Lupa*, após as eleições de 2018 (marcadas pela ascensão das *fake news* no debate público). Nesse sentido, os objetivos

---

<sup>4</sup> Utilizando como referência as 7 funções atribuídas ao jornalismo em democracias, segundo Schudson (2008).

específicos definidos são a) definir um ideal teórico de *fact-checking*; b) analisar a atuação das agências de *fact-checking* durante as eleições de 2018 no Brasil; c) verificar se a teoria e as aplicações práticas do *fact-checking* preenchem as principais funções assumidas pelo jornalismo em sociedades democráticas.

A técnica de pesquisa adotada é exploratória, pois, segundo Gil (2008, p. 27), "pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato". Gil (2008) também explica que este tipo de pesquisa é utilizado quando há pouco conteúdo acerca do tema, como o Estudo da Arte mostrou. Uma abordagem qualitativa será empregada no trabalho, pois o foco não está em concentrar grandes amostragens ou estatísticas, e sim no processo e seu significado, como focos principais de abordagem, conforme Prodanov, Freitas (2013, p. 70).

Os procedimentos de pesquisa adotados são pesquisa bibliográfica e estudo de campo. O primeiro se justifica à medida que o trabalho está ancorado às teorias da comunicação, e - especificamente para este tema, ainda pouco explorado – artigos científicos, de acordo com as ideias de Gil (2008, p. 50). Já o procedimento de estudo de campo será empregado pois neste trabalho estamos interessados em ouvir o que os profissionais jornalistas têm a dizer a respeito de suas observações e vivências durante as eleições de 2018 e as consequências deste período para o jornalismo no Brasil. Segundo Gil (2008, p. 53), “a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.”.

Já para responder aos objetivos específicos, foram utilizadas as técnicas de entrevista não padronizada ou não estruturada, juntamente da análise de conteúdo. Um questionário foi elaborado e respondido por uma jornalista da agência *Lupa*, porém ele foi utilizado apenas como base para a entrevista, já que o objetivo não era prender o debate a questões pré-estabelecidas, e sim a obtenção do maior número de informações a respeito do fenômeno ocorrido dentro das redações de *fact-checking*, nas últimas eleições. “Não existe rigidez de roteiro; o investigador pode explorar mais amplamente algumas questões, tem mais liberdade para desenvolver a entrevista em qualquer direção”, assim definido por Prodanov, Freitas (2013, p. 106).

Em relação à análise de conteúdo, seis checagens da *Lupa* foram escolhidas e analisadas. “Os dados documentais, por terem sido elaborados no período que se pretende estudar, são capazes de oferecer um conhecimento mais objetivo da realidade”, Gil explica (2008, p. 153). No caso deste trabalho, o período estudado e as checagens ocorreram de 16 de agosto a 28 de

outubro, período correspondente ao início da campanha eleitoral até o dia da votação do segundo turno das eleições de 2018.

As 6 checagens foram definidas por ordem de relevância no período, adotando como critério para tal o número de interações e/ou visualizações. Estes dados foram obtidos diretamente com a *Lupa*.

A primeira checagem foi selecionada pela marca impressionante de compartilhamentos que alcançou em apenas quatro dias, no Facebook. A publicação que atribuía ao candidato à presidência pelo Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, a fala “Ao completar 5 anos de idade, a criança passa a ser propriedade do Estado! Cabe a nós decidir se menino será menina e vice-versa! Aos pais cabe acatar nossa decisão respeitosamente! Sabemos o que é melhor para as crianças!” obteve mais de 150 mil compartilhamentos na rede social até o momento da realização da checagem.

A segunda checagem foi retirada de uma série de checagens de boatos divulgados no dia e dias após o ataque à faca ao, à época, candidato do PSL, Jair Bolsonaro, intitulada “#Verificamos: Atentado contra Jair Bolsonaro com checagens em tempo real”. A publicação analisada foi indicação de Natália Leal, diretora de conteúdo da *Lupa*, em entrevista ao autor (Apêndice A), pois foi a narrativa mais forte criada pela esquerda durante o pleito. Ela apresenta uma foto de Bolsonaro entrando a pé em um hospital, com textos sobrepostos que sugerem que a imagem foi feita após o atentado em Juiz de Fora, Minas Gerais, colocando em dúvida a veracidade do acontecimento.

A terceira checagem analisada trata da reprodução descontextualizada de um vídeo, feito durante a Copa do Mundo, no entanto, nas postagens detectadas pelos *fact-checkers*, ele é atribuído a um ato, realizado na cidade de Campinas, em prol da saúde de Jair Bolsonaro, à época internado. A publicação foi a recordista de interações no primeiro turno das eleições atingindo a marca de 238 mil compartilhamentos, quando foi verificada pela *Lupa*.

A segunda categoria de checagens – referente às 3 últimas - foi definida pelo número de interações obtidas nas redes sociais da *Lupa*. Elas conseguiram maior atenção dos leitores, durante as eleições de 2018. A primeira delas alcançou a marca de 4.916 curtidas, comentários e compartilhamentos nas publicações da agência. Ela foi ao ar no dia 27 de outubro do ano passado, véspera da votação do segundo turno e trata de um vídeo publicado por Jair Bolsonaro em suas páginas em redes sociais, que sugere que ele havia sido destacado pelo ex-ministro do Superior Tribunal Federal (STF), Joaquim Barbosa, como único deputado não comprado pelo PT no esquema que ficou conhecido como o Mensalão. A postagem do, à época candidato do

PSL, foi uma reação após Joaquim Barbosa sinalizar voto no candidato do PT, Fernando Haddad, em postagem no Twitter.

A checagem número 2 no ranking das preferidas pelo público nas redes da *Lupa* foi a intitulada “Restauração de teto e salas do Museu Nacional não atraiu incentivadores da Rouanet”, publicada no dia 3 de setembro de 2018. A postagem alcançou um total de 3.987 interações e é uma checagem que se assemelha bastante a uma reportagem, porém mantendo traços do *fact-checking*, como a farta utilização de hiperlinks e uma intensa análise de dados.

A última checagem analisada nesta pesquisa foi publicada no dia 16 de outubro do ano passado, intitulada: “No SBT, Bolsonaro erra ao comentar plano de governo de Haddad e Código Penal”. Ela verifica frases ditas por Jair Bolsonaro em entrevista realizada entre o primeiro e o segundo turno, e alcançou um total de 3.917 interações. A entrevista e, posteriormente, a checagem eram de grande interesse público, pois, devido ao ataque à faca sofrido por Bolsonaro, o candidato do PSL preferiu se ausentar dos debates eleitorais na reta final da campanha de 2018.

Inicialmente, a pesquisa seria estendida também aos jornalistas e às publicações da agência *Aos Fatos*. Um contato positivo foi iniciado com membros da agência por e-mail e o questionário base da pesquisa foi enviado ao time da *Aos Fatos*, pela primeira vez, no dia 4 de outubro. O questionário, no entanto, não retornou respondido e nem houve mais retorno por parte dos jornalistas da agência, mesmo com o envio de pedidos de resposta quase semanal por e-mail e no aplicativo de mensagens Whatsapp. Com isso, a pesquisa voltou-se totalmente ao trabalho realizado pela *Lupa*.

A seleção do corpus da pesquisa foi uma profissional jornalista da agência escolhida, para que seja possível compreendermos a experiência vivida dentro de uma agência de *fact-checking*. A *Lupa* também foi definida como foco do estudo por critérios de visibilidade, pois se destacou durante a cobertura do pleito passado checando diariamente os discursos dos candidatos em todos os âmbitos eleitorais. Uma evidência desta visibilidade é o número de seguidores que a agência possui no Facebook, sendo a mais popular do ramo. No dia 6 de novembro de 2019, a *Lupa* contava com 163 mil seguidores em sua página.

A *Agência Pública* aparece como exceção à regra da visibilidade, uma vez que possuía 204 mil seguidores na mesma data, porém a iniciativa específica de *fact-checking* da agência, chamada *Projeto Truco*<sup>5</sup>, contava com 10 mil seguidores. A *Aos Fatos* possuía 59 mil seguidores

---

<sup>5</sup> O Truco foi desativado após as eleições de 2018.



na data. Além disso, a *Lupa* é a primeira agência especializada em *fact-checking* do Brasil<sup>6</sup> e é integrante da *International Fact-Checking Network* (IFCN), uma rede internacional de checagem de notícias, com sede nos Estados Unidos: dois fatos relevantes para que ela seja o foco desta pesquisa.

O trabalho está estruturado em 5 capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução. O segundo capítulo, intitulado Jornalismo e Democracia, trata de princípios básicos do jornalismo e o seu papel na democracia. Além disso, também é discutida no capítulo a teoria do *gatekeeping*, a perda da função de mediador da informação pelo jornalismo e suas aplicações à realidade do jornalismo na era digital.

O capítulo 3 trata da escalada da desinformação e a consequente crise no jornalismo. As experiências do uso sistemático de *fake news* na eleição de Donald Trump e na votação para o Brexit são revisitadas até que a pesquisa chega ao Brasil, a partir do assassinato da vereadora Marielle Franco e o caos informacional que se instaura após este acontecimento. Por fim, o capítulo aborda as Eleições Gerais de 2018.

Na sessão seguinte chegamos ao ponto mais importante deste trabalho. Embasado na tese de doutorado de Taís Seibt (2019) e na entrevista com a jornalista Natália Leal (Apêndice A), a pesquisa busca encontrar um modelo ideal de *fact-checking* para que seja possível analisar o trabalho realizado pelas agências de checagem durante o conturbado período eleitoral brasileiro, no último ano. Na sequência, teoria e prática de *fact-checking* são colocadas em comparação com as funções atribuídas ao jornalismo em democracias (SCHUDSON, 2008), a fim de verificarmos se este jovem método jornalístico pode assumir o protagonismo na área, de forma a combater efetivamente a propagação de *fake news*.

O capítulo final conta com um resumo dos resultados encontrados nas duas fases da análise desta pesquisa. A primeira, de que a teoria e a prática do fazer *fact-checking* ainda se situam um pouco distantes. Também são encontradas muitas inconstâncias na comparação entre checagens e, em alguns casos, até o critério da transparência – fundamental ao *fact-checking* – parece comprometido. O capítulo 5 também explica que o *fact-checking* preenche apenas parcialmente os critérios atribuídos ao jornalismo por Schudson (2008), portanto não se candidata ao protagonismo em um futuro próximo do jornalismo. Entretanto, os critérios utilizados na prática de checagem são agregadores no resgate dos valores e da credibilidade da atividade jornalística.

---

<sup>6</sup> LUPA. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>> Acesso em: 07 de novembro de 2019.

## 2 JORNALISMO E DEMOCRACIA

Neste capítulo, serão abordados alguns conceitos básicos do jornalismo, a importância desta atividade para a estruturação da democracia e, ainda, o seu papel de mediação na sociedade, cada vez mais diluído com a popularização do uso das redes sociais digitais e a participação de usuários também como fontes de informação. Como ápice do capítulo, serão expostas as sete funções atribuídas ao jornalismo em democracias, de Schudson (2008), que será a base teórica para a análise final desta pesquisa.

### 2.1 Papel do Jornalismo na Esfera Pública

É importante entendermos e contextualizarmos o jornalismo e algumas de suas principais definições. Algumas delas, hoje em dia, após o surgimento e utilização massiva das redes sociais, parecem relativamente desatualizadas. Mas em sua mais ampla definição no capítulo “O que é Jornalismo?”, do livro *Teorias do Jornalismo*, Nelson Traquina define, poeticamente, o jornalismo como “a vida em todas as suas dimensões”. Segundo o autor, basta uma breve passagem pelos jornais diários para que possamos encontrar:

a vida dividida em seções que vão da sociedade, a economia, a ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos *media*, à televisão, e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional (onde está essencialmente a política do país) e internacional (2005, p. 19).

Dentre as definições menos poéticas do jornalismo – porém ainda assim um pouco utópicas - a primeira delas, já citada anteriormente, seria a função de contar “a realidade”, que, segundo Traquina (2005, p. 19), seria a pronta resposta de qualquer profissional, se questionado a respeito do papel do jornalismo.

E esta afirmação tem de ser verdadeira para que a credibilidade de um veículo jornalístico exista. A realidade, porém, pode ser contada de diversas formas e é neste ponto que a interpretação e a imersão do jornalista fazem diferença na notícia. Mesmo dentro da questão da interpretação, a premissa básica é de que o jornalismo trabalha com fatos, “os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas”. Ainda, “a transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de jornalista, merece a violenta condenação da comunidade”, explica Traquina (2005, p. 20).

Há uma ligação histórica entre jornalismo, verdade e liberdade, o que fortalece a credibilidade da profissão, de acordo com o autor. O diretor de um jornal inglês em 1926 escreveu que “fundamentalmente (o jornalismo) implica honestidade, clareza, coragem, justeza, e um sentido do dever para com o leitor e a comunidade”, e concluiu: “nem no que dá, nem no que não dá, nem no modo de apresentação, deve a límpida face da verdade sofrer qualquer mal”, reproduziu Traquina (2005, p. 134).

É dever do jornalismo zelar pela sociedade, atuar na fiscalização do trabalho de autoridades, políticos em câmaras legislativas ou na aplicação de recursos de chefes do executivo. O jornalismo tem a “responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo” (TRAQUINA, 2005, p. 23). Tornar público os descasos, as situações de risco à vida, de falta de cidadania ou bem-estar. Mostrar a todos, trazer informação verdadeira e, por vezes, causar indignação. “Ter uma prática crítica e consciente no dia a dia significa assumir seu papel de ator social enquanto jornalista.” (PACCOLA, 2004, p. 02).

É incumbência do jornalismo ouvir todos os lados, respeitar as diferenças de opiniões, acender o debate. Buscar a imparcialidade, que - embora utópica - pode ser almejada com honestidade e respeitando a pluralidade de ideias (PACCOLA, 2004). A imparcialidade ou a busca dela, depende, sobretudo, das decisões do profissional jornalista.

No nível operacional, o jornalista se caracteriza pela permanente tomada de decisões. (...) ao escrever, cada palavra é uma decisão, cada informação, uma decisão, cada orientação, decisão. Durante todo o tempo da sua atividade diária (...), ele toma decisões. (DINES, 1986, p. 120).

Esse processo, no entanto, é mediado pela figura do editor, que definirá o título, o espaço que a reportagem deverá ocupar e, por vezes, até o enfoque que será dado. Veremos adiante os processos de *gatekeeping* em que os coletores de notícias (repórteres) e processadores de notícias (editores) são considerados os mais importantes no fluxo da informação (BASS, 1969, p. 72, apud SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 33). Em tese, este editor, como jornalista, também segue os mesmos princípios básicos da profissão citados acima. De acordo com Paccola (2004, p. 04),

Se os veículos não estão cumprindo a tarefa importante que têm para a construção e a ampliação da democracia os jornalistas podem ter a consciência de seu papel social na redação. Além da sua atividade individual profissional, o jornalista também pode engajar-se coletivamente na mobilização que visa democratizar os meios de comunicação.

Para Montipó (2008, p. 01), “o jornalismo deve colaborar para que diversidade e pluralismo de vozes, temas e perspectivas – considerados elementos que incorporam a democracia como um valor – sejam concretizados”.

Chamado desde o século XIX de o “Quarto Poder” - sendo os três primeiros as instituições do executivo, legislativo e judiciário, o jornalismo foi considerado o guardião da democracia e do interesse público, tendo como dever “equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz”, (TRAQUINA, 2005, p. 129). A imprensa e a liberdade de expressão são fatores essenciais para a democracia, como declarou o jornalista e professor da USP Bernardo Kucinski, em resposta à pergunta “Qual a relação entre jornalismo e democracia?”, em entrevista ao SESCTV, em 2008:

Não há democracia sem a livre circulação de opiniões, sem o debate público e você não consegue fazer isso sem ter uma imprensa livre e diversificada. Quanto melhor o jornalismo, melhor a democracia. Do lado oposto, a primeira coisa que precisa ser suprimida para acabar com a democracia é a liberdade de informação. Então as coisas estão muito ligadas.

Schudson (2008, p. 12 apud BASTOS, 2015, p. 95), no entanto, defende que jornalismo não produz democracia e nem a democracia produz o jornalismo, mas que “nas sociedades onde há democracia, o jornalismo pode fornecer uma série de serviços diferentes que ajudam a estabelecer ou a apoiar a governação representativa.”.

O autor lista sete funções principais que o jornalismo tem assumido, ou pode assumir, em sociedades democráticas, embora reconheça a dificuldade de defini-las com clareza.

- Informação: os média noticiosos podem fornecer informação equilibrada e completa de modo a que os cidadãos possam fazer opções corretas.
- Investigação: os média noticiosos podem investigar fontes de poder concentrado, em particular o poder governamental.
- Análise: os média noticiosos podem fornecer quadros coerentes de interpretação de forma a ajudar os cidadãos a compreender a complexidade do mundo.
- Empatia social: o jornalismo pode contar o que se passa com os outros membros da sua sociedade e do mundo de modo a que possam conhecer os pontos de vista e as vidas de outras pessoas.
- Fórum público: o jornalismo pode providenciar um fórum para o diálogo entre cidadãos e servir como transmissor das perspectivas dos diferentes grupos da sociedade.
- Mobilização: Schudson considera que os média noticiosos podem servir de apoio a determinadas perspectivas ou programas políticos mobilizando as pessoas para apoiarem esses programas.
- Divulgação: da própria democracia, em particular da democracia representativa (BASTOS, 2015, p. 95).

Sem o jornalismo e a sua função de informar, as sociedades estariam à mercê das práticas de convencimento dos políticos, nem sempre consideradas éticas e com propósitos diferentes da conquista de votos e popularidade. De acordo com Serrano:

A função serviço, cuja centralidade no comportamento dos jornalistas se reflete na exigência de que lhes compete, em primeiro lugar, respeitar o direito do público à informação, não é tida como primeira preocupação dos políticos, que são vistos como estando prioritariamente preocupados em persuadir o público a aderir a determinadas causas e objetivos políticos e partidários. (SERRANO 2006, p. 68).

Diferentemente da carreira política, marcada pela vulnerabilidade, incertezas a cada pleito e dependente de imagem e apoio dos cidadãos, os jornalistas possuem certa segurança para atuar, protegidos pela organização a que trabalham. Ainda, essas empresas não necessitam do apoio popular que os políticos e partidos carecem, ou não necessitavam, antes da chegada da era digital. Como Serrano já pontuava em 2006 (p. 69), os jornalistas e as organizações precisam, “cada vez mais, da legitimidade conferida pelas audiências”.

Atualmente, em 2019, é comum vermos políticos e movimentos – organizados por membros da sociedade civil ou por partidos e políticos - que tentam diminuir a credibilidade e legitimidade de veículos de comunicação. Por meio de vídeos com a única finalidade de esbravejar, organizando boicotes, criando páginas pejorativas - como, por exemplo, a página *Rede Esgoto de televisão*, no Facebook, referente à *Rede Globo* - “o jornalismo é questionado, quando não refutado; e pelos próprios protagonistas do acontecer”, explica Oliveira (2019, p. 04).

Citado por Serrano (2006, p. 74), o fundador do partido político PSD, de Portugal, deputado, ex-primeiro-ministro português, diretor de jornal e empresário de comunicação social (presidente do grupo Impresa), Francisco Pinto Balsemão, afirmou em setembro de 2004, na Universidade de Verão, Portugal, que “há mal-estar entre poder político e *media*”. Segundo ele, isso deve-se a uma “concepção dualista que alguns fazem dos meios de comunicação social: há os que veem os *media* como inimigos a abater e os que acham que são instrumentos a utilizar”.

## 2.2 Teoria do *Gatekeeping*

A chegada da era digital e, principalmente, o invento das redes sociais na internet abalaram a lógica jornalismo-verdade-credibilidade à medida que proporcionaram o aparecimento de outras “verdades”: diversas versões de cada fato publicadas na internet - o que

Oliveira (2018), com base em Santaella (2008), chamou de *sobras* do acontecimento. O jornalismo ganhou um concorrente na transmissão de informações à população e observou o surgimento de um “rival”, um novo “Poder”: o *usuário-mídia* (TERRA, 2009, p. 01).

O quinto poder é o internauta, o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões”. (TERRA, 2009, p. 01)

A internet propiciou a liberdade de todos se expressarem e o processo de mediação do que é notícia e o que não é, do que será visto e do que será ocultado, já não é mais exclusividade do jornalismo. A teoria do *gatekeeping* trata deste processo. O *gatekeeper* seria o “porteiro”, o guardião de um portão, que definiria o que passa e o que não passa. No caso da informação, o jornalismo se encarregava desta mediação quase que isoladamente no século passado e o *gatekeeper* seria, então, a pessoa responsável por definir o que seria pautado. Nesse sentido, explicam Shoemaker, Vos (2011, p. 23):

A metáfora do *gatekeeper* ofereceu aos primeiros pesquisadores em comunicação um modelo para avaliar a maneira como ocorre a seleção e a razão pela qual alguns itens são escolhidos e outros são rejeitados.

A ideia foi conhecida pela primeira vez em 1947, pelo alemão Kurt Lewin. O autor, no entanto, nestes primeiros escritos, tratava da “possibilidade de mudança dos hábitos alimentares de uma população”, segundo Shoemaker, Vos (2011, p. 24). O modelo de Lewin apresentava dois canais que os alimentos percorreriam até chegar à mesa das famílias. Em um canal, chamado Canal da Compra, está a compra do alimento no armazém e no outro, chamado de Canal da Horta, está o processo a partir da compra das sementes, seguido do plantio.

Para Lewin, cada etapa que os alimentos passam desde o plantio - fertilização, ataque por insetos, armazenamento - é parte do processo de *gatekeeping*. Neste caminho percorrido, o alimento pode ainda ser aceito ou descartado e, mais importante, pode ser alterado.

Os legumes são cortados, os bifes são malpassados ou bem cozidos, as batatas são fritas ou assadas. Concluimos, assim, que o processo de *gatekeeping* envolve não apenas a seleção ou rejeição de itens, mas também o processo de modificá-los de forma a torná-los mais atraentes para o consumidor final. (SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 26)

A teoria passou a falar, especificamente, de comunicação e jornalismo em 1950, com David Manning White, ao “dar vida ao *gatekeeper* sob o pseudônimo de Mr. Gates” (SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 23). Mr. Gates era uma figura real, o editor de um jornal de

uma cidade pequena, que concordou em guardar todos os textos de agências que recebia durante uma semana, em fevereiro de 1949. Ao final do período, White verificou que cerca de 90% dos textos enviados não eram utilizados. Mr. Gates também concordou em fornecer explicações sobre os textos selecionados e, principalmente, os rejeitados (SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 28).

De acordo com White, as decisões de Gates eram “altamente subjetivas”. Cerca de 30% dos textos era rejeitados de acordo com a avaliação pessoal do editor. O restante era rejeitado porque não havia espaço suficiente ou “porque histórias semelhantes já estavam sendo impressas” (SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 29).

Abraham Bass, em sua abordagem sobre a teoria do *Gatekeeper*, em 1969, expandiu os estudos de White, focando no trabalho de diversos indivíduos dentro de uma organização - múltiplos *gatekeepers* - e não centrado na figura de apenas uma pessoa: mais próximo da realidade de uma redação. O autor dividiu esses indivíduos em dois estágios na linha de fluxo da informação. No estágio 1 estariam os coletores de notícias (escritores, repórteres, editores locais) e no estágio 2 estariam os processadores de notícias (editores, revisores, tradutores). O fluxo da informação teria como ponto inicial as “notícias cruas”, chegando aos “coletores de notícias” (estágio 1), seguindo para “revisão” e na sequência estaria o estágio 2, com os “processadores de notícias”. Na parte final deste diagrama de cinco passos estaria o “produto completo” (SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 33).

Figura 1: Modelo de Bass considera a importância de dois tipos de indivíduos no processo de *gatekeeping*



Fonte: Reprodução/ *Teoria do Gatekeeping*, p. 33

Muito mudou na comunicação e no jornalismo dos tempos de Mr. Gates até os dias atuais. A popularização do uso da internet trouxe mudanças marcantes para a área do jornalismo. Mas, para Shoemaker, Vos (2011), os processos de *gatekeeping*, embora em um momento completamente diferente do século passado, “são tão úteis hoje quanto na época em que Kurt Lewin desenvolveu seu modelo” (p. 181). Os “portões e *gatekeepers*”, canais pelos quais os

itens fluem, as seções que organizam os canais e a teoria de um modo geral podem ainda ser usados para analisar a comunicação de massa do século XXI.

Antes do advento da internet, a participação dos leitores limitava-se quase que totalmente ao *feedback*<sup>7</sup>, através do envio de cartas e telegramas aos jornais, ou ainda ligações telefônicas aos programas de rádio e TV. Em 2008, no entanto, de acordo com Shoemaker, Vos (2011, p. 173) durante a eleição à presidência dos Estados Unidos, observou-se uma mudança nessa participação. Alguns veículos passaram a disponibilizar vídeos *streaming* dos discursos dos candidatos. Dias depois, a fala do então senador Barack Obama, na convenção do Partido Democrata, apareceu na lista dos e-mails mais enviados do site do jornal New York Times, “indicando que muitos telespectadores e leitores haviam enviado por e-mail o link do discurso para outras pessoas”, dessa forma, atuando como *gatekeepers*.

Do repasse de e-mails até o cenário atual de posts opinativos e de notícias – não exclusivamente verdadeiras - em redes sociais digitais, como Facebook e Twitter, a participação dos leitores como *gatekeepers* cresceu consideravelmente. “Podemos ver que a internet permite agora que qualquer pessoa se torne um *gatekeeper*, repassando reportagens e comentando-as em muitos sites”, (SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 174).

Este terceiro “portão”, controlado pelos leitores, utiliza “critérios diferentes dos usados pelo jornalista nas suas decisões de *gatekeeping*”, explicam os autores (2011, p. 179). Por exemplo, eventos estranhos ou incomuns, práticas que violam leis ou que tem significância política, econômica, cultural ou pública são geralmente as mais selecionadas pelos jornalistas. Enquanto que, para os leitores *gatekeepers*, apenas os dois primeiros – eventos estranhos e incomuns – possuem grande relevância, ao lado de “artigos sobre manutenção de leis e normas” e “itens relacionados a ameaças ao bem-estar público”<sup>8</sup>. Ou seja, o processo de *gatekeeping* não acaba mais na publicação de informações pela mídia e nem se restringe aos critérios de avaliação dos jornalistas, e sim segue pelo “terceiro portão”, onde os leitores participam ativamente da difusão de informações que consideram relevantes e “exige a revisão do modelo original de *gatekeeping*” (SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 180).

---

<sup>7</sup> Não podemos restringir a participação dos leitores apenas ao *feedback*, pois eles também participam do primeiro “portão” de informações como fontes e podem decidir que tipo de informação passar ou não aos jornalistas.

<sup>8</sup> Shoemaker e Vos não consideravam em seu livro, de 2011, o aumento no interesse dos leitores *gatekeepers* por questões políticas e, conseqüentemente, o crescimento desse tipo de publicação nas redes sociais, o que pode ser observado mais significativamente a partir dos pleitos de 2016.



### 3 A ESCALADA DA DESINFORMAÇÃO: crise do jornalismo

A possibilidade de engajamento em eventos ao redor do globo e participação popular na disseminação de informações trazidas com o avanço da internet, no início do século XXI, trouxe consequências sérias ao jornalismo.

Primeiramente pela questão financeira: a queda nas receitas. O jornalismo tradicional, impresso, vê o número de vendas e assinantes caindo a cada ano, potencializado pelo acesso livre aos portais online destes mesmos veículos. O resultado disso são cortes recorrentes de pessoal e acúmulo de funções, com o acréscimo da plataforma online.

Os efeitos impactaram todos os meios de comunicação. Veículos de imprensa tiveram as rotinas de trabalho modificadas a partir do advento da internet e os processos de apuração da notícia foram agilizados em decorrência da tecnologia (STACCIARINI, NASCIMENTO, 2019, p. 89)

Segundo Loureiro (2018, p. 04), o enxugamento das redações e a necessidade da publicação de notícias quase que em tempo real leva à falta de apuração que, por consequência, aumenta a probabilidade de erros e contribui para o processo de descredibilização do jornalismo: “o compartilhamento pela mídia não necessariamente é garantia de apuração. Com redações cada vez mais enxutas e a pressão pelo 'furo' prejudicam a checagem mais apurada”.

Um exemplo de falta de apuração é visto no caso do “suposto feto”, no dia 23 de agosto de 2017, em Brasília. Em um grupo no Whatsapp, que reunia policiais militares e jornalistas, foi postada a mensagem: “*Suposto feto foi encontrado no bloco C da 313 Sul, por volta das 14h30 de hoje. Uma pessoa encontrou o embrião dentro de um preservativo e chamou a Polícia Militar. Peritos da PCDF estão com o caso*”, conforme relato de Stacciarini, Nascimento (p. 95, 2019). Sete minutos depois da mensagem no grupo, o “periódico que, na versão impressa, é a mais antiga e importante de Brasília”, o *Correio Braziliense*, publicou uma matéria, afirmando se tratar de um feto. “Sem nada que comprovasse o caso, como um laudo ou resultado preliminar da perícia, o veículo confirmou a história” (STACCIARINI, NASCIMENTO, p. 95, 2019). Mais de uma hora depois da manchete: “Feto é encontrado por moradores em frente a bloco da 313 Sul” ir ao ar, o jornal atualizou o caso: “dentro da sacola encontrada havia, em vez de um feto, uma cenoura e uma banana no interior de um preservativo”. Um exemplo claro de busca desenfreada pelo “furo”, resultando em falta de apuração e erro jornalístico. “A etapa de apuração é a que confere credibilidade à reportagem” (STACCIARINI, NASCIMENTO, p. 90, 2019).

Somado a isto, há o aparecimento do “quinto poder”, de acordo com Terra (2009), formado por usuários que passam a participar ativamente na divulgação de informações e relatam as *sobras* (SANTAELLA, 2008), fragmentos barrados no *gatekeeping* do jornalismo. “É o 'usuário-mídia', que não só consome informação, mas interage e cria novos conteúdos”, (LOUREIRO, 2018, p. 04).

Essa interação - a partir dos usuários - é sentida mais fortemente a partir das *Jornadas de Junho*<sup>9</sup>, em 2013. “Milhões de pessoas tomavam as ruas do Brasil, em movimento metabolizado nas redes sociais digitais, para representar suas demandas políticas e sociais”, explica Oliveira (2019, p. 01). O autor se refere à rápida organização dos protestos, feita basicamente pelas redes sociais, deixando em segundo plano o papel de mediação do jornalismo. Na sequência, à medida que jornalistas relatam suas versões dos protestos, “*sobras* passam a compor, então, interpretações alheias ao jornalismo na 'semiosfera digitalizada'.” (OLIVEIRA, 2019, p. 04).

A imprensa – questionada por parte da população – também vira alvo dos protestos<sup>10</sup>, tendo como momentos ápicos a expulsão do jornalista Caco Barcellos e a equipe do *Profissão Repórter*, da *Rede Globo*, de uma manifestação no dia 17 de junho de 2013, e o incêndio de um veículo da *TV Record*, no dia seguinte, ambos na cidade de São Paulo. Para Loureiro (2018, p. 03), a “falta de credibilidade dos jornalistas (assim como os políticos) pela certeza da manipulação da mídia” juntamente com a busca desgovernada por informação na internet são pilares que impulsionam as notícias falsas. “Talvez isso explique a agressão e até mesmo a expulsão pela população a que esses profissionais têm sido submetidos no exercício de cobrir os fatos públicos”.

Em virtude da descrença já habitual nos políticos e, agora, crescente em relação ao jornalismo e instituições, ocorreu em 2016 uma ampla campanha do candidato à presidência dos Estados Unidos da América, Donald Trump, e no movimento do Brexit, no Reino Unido. Ex-apresentador e produtor do reality show *The Apprentice*, nos Estados Unidos, Trump fez com a imprensa e com o eleitorado norte-americano o que fazia em seu programa com os candidatos a uma vaga de emprego em uma de suas empresas: manipulou as regras e a verdade, de forma que ele pudesse tirar o melhor proveito. O mais curioso é que ele fez isso – e ainda faz – sem esconder de ninguém. Em seu livro *Trump: a arte da negociação*, escrito por um

<sup>9</sup> Assim chamada a onda de protestos, em junho de 2013, nas principais capitais brasileiras, inicialmente com o intuito de contestar o aumento nas tarifas do transporte público, ganhando mais tarde novos alvos, como os gastos com a Copa do Mundo de 2014, corrupção e investimentos em saúde e educação.

<sup>10</sup> PORTAL G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/06/a-imprensa-outro-alvo-dos-manifestantes-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

*ghost-writer*, “Donald Trump refere-se em tom de aprovação à 'hipérbole verdadeira' - um eufemismo, se alguma vez houve um. O que importa não é a veracidade, mas o impacto”, explica D'Ancona (2018, p. 25). O jornalista e escritor americano segue sua análise sobre o personagem Donald Trump, dessa vez fora do reality show: “Trump aprendeu que a 'marca' tem mais importância que a contabilidade pública de fato e ficção, e que a busca insone por publicidade é muito mais importante que a cobertura objetiva sem erros”.

Ainda de acordo com D'Ancona:

Quando Trump twittou que a “mídia *fake news*” era a “inimiga do povo”, ele não estava apenas se apropriando do léxico da autocracia. Ele estava recomendando que os cidadãos norte-americanos se comportassem como jogadores [de videogame], pegassem seus consoles e mirassem nos vilões que carregavam caderninhos de anotação. (D'ANDONA, p. 59, 2018)

Trump definiu seus alvos acuradamente e - na base da repetição de discursos - passou a gerar dúvida sobre a credibilidade e qualidade destes veículos. Como dito uma vez pelo ministro de propaganda da Alemanha nazista, Joseph Goebbels: “Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade.”<sup>11</sup>. A tática, que funcionou nos Estados Unidos, em 2016, é, também, seguida à risca pelo presidente Jair Bolsonaro no Brasil<sup>12</sup>, em 2019.

Sem dúvida não é por acaso que o presidente Trump twitta rotineiramente que o *New York Times* está “falhando”: ele sabe em quais organizações midiáticas mirar – as “marcas com auréola” – e quais procurarão verdadeiramente cobrar responsabilidade dele (D'ANCONA, p. 45, 2018)

Em sua guerra à imprensa, Trump negou respostas, acusou jornalistas de diversos veículos<sup>13</sup> e, quando combatido com dados, popularizou um termo que viria a ser conhecido e repetido mundialmente: *fake news*.

No Reino Unido, os acontecimentos foram bastante similares. O discurso de descrença veio por meio do ataque a especialistas – entre eles, jornalistas -, que estariam cansando o povo britânico com dados e mais dados, mostrando que deixar a União Europeia não era a saída para o Reino Unido. “O povo deste país já está farto dos especialistas”, foi a declaração dada pelo secretário britânico de Justiça, Michael Gove, em um programa de TV, em 3 de junho de 2016.

<sup>11</sup> ISTOÉ. Disponível em: <<https://istoe.com.br/o-goebbels-do-planalto/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

<sup>12</sup> UOL. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/bolsonaro-acumula-99-ataques-a-imprensa-neste-ano-aponta-federacao-dos-jornalistas/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

<sup>13</sup> EL PAÍS. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/07/internacional/1541616631\\_115445.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/07/internacional/1541616631_115445.html)> Acesso em: 20 de novembro de 2019.

Novamente, outra tática recentemente utilizada no Brasil. Por aqui, a declaração foi “chega de estudiosos e especialistas”<sup>14</sup>, dita em 12 de agosto de 2019, pelo presidente Jair Bolsonaro.

Meses após o referendo que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia, Gove esclareceu que - naquele momento - foi mal interpretado e que ele se referia a uma “subcategoria de especialistas”. Seu discurso, no entanto, foi “politicamente sagaz”, de acordo com D'Ancona (2018, p. 42): “explorou um filão de desconfiança fundamental para a vitória do Brexit; uma crescente suspeita de que fontes tradicionais de autoridade e informação eram duvidosas, mercenárias ou até totalmente fraudulentas”.

Os sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia (*mainstream media* – MSM), considerando-os a voz desacreditada de uma ordem “globalista”; uma “elite liberal”, cujo tempo já passou. Os “especialistas” são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de uma fonte de informações verificáveis. “Ouse saber” foi o lema proposto por Immanuel Kant para o Iluminismo. O congênere de hoje é: “Ouse não saber” (D'ANCONA, 2018, p. 20).

O caso da eleição do humorista Tiririca, no Brasil - com a exorbitante soma de 1,35 milhão de votos nas eleições de 2010<sup>15</sup>, a segunda maior para a Câmara Federal já registrada à época -, para alguns foi considerado “voto de protesto”, para outros foi apenas uma forma de fazer piada com a desacreditada política brasileira e o degradado Congresso Nacional. O próprio lema de campanha do humorista já explicitava isso: “Vote no Tiririca, pior do que tá (sic) não fica”.

Nos Estados Unidos, porém, de acordo com as impressões do documentarista e ativista Michael Moore, o eleitorado norte-americano repetiu o exemplo brasileiro: eles não estavam dispostos a ouvir as qualificações e sensatez de Hillary Clinton e, também, não estavam prestando muita atenção às mentiras, à intolerância e ao amorismo de Donald Trump. “Eles queriam enviar o maior 'dane-se' da história humana”, de acordo com reprodução de D'Ancona (2018, p. 37). “Eles iriam se sentir bem por um dia ou uma semana. Talvez um mês”, concluiu o cineasta.

Campanhas de desinformação prepararam o terreno para a era da pós-verdade. Invariavelmente, seu propósito é semear dúvida em vez de triunfar de imediato no tribunal da opinião pública (em geral, um objetivo impraticável). Como as instituições que tradicionalmente atuam como árbitros sociais – juízes no gramado, por assim dizer – foram sendo cada vez mais desacreditadas, os grupos de pressão bem

<sup>14</sup> GAÚCHAZH. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/transito/noticia/2019/08/chega-de-estudiosos-e-especialistas-afirma-bolsonaro-contra-uso-de-radares-moveis-cjz8v7uy401yl01qmmu1vgc23.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

<sup>15</sup> UOL. Disponível em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2010/sao-paulo/ultimas-noticias/2010/10/03/com-mais-de-13-milhao-de-votos-tiririca-e-deputado-mais-votado-do-pais-e-deve-levar-mais-4.jhtm>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

financiados estimularam o público a questionar a existência da verdade conclusivamente confiável. (D'ANCONA, 2018, p. 49)

“2016 foi o ano que lançou a era da 'pós-verdade' de forma definitiva”, define D'Ancona (2018, p. 19). De fato, em 2016, o dicionário britânico Oxford escolheu o termo como a palavra do ano<sup>16</sup> e, não por acaso, Donald Trump foi eleito à presidência dos Estados Unidos da América no mesmo ano - como visto - utilizando-se de afirmações de origem duvidosa e rebatendo estatísticas e informações científicas, inclusive de conhecimento mundial, como o aquecimento global. “A noção de ciência como conspiração, em vez de um campo de investigação capaz de mudar o mundo, costumava se limitar aos excêntricos. Já não é mais assim.” (D'ANCONA, 2018, p. 15).

De acordo com o site de *fact-checking* *Politifact* - vencedor do prêmio Pulitzer em 2009 -, cerca de 70% das declarações de Trump são predominantemente falsas, falsas ou mentirosas<sup>17</sup>. Ainda em 2016, o Brexit venceu com slogans comprovadamente “não verdadeiros ou enganosos”, mas, assim como os de Trump, “comprovadamente ressonantes”, (D'ANCONA, 2018, p. 20).

---

<sup>16</sup> G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

<sup>17</sup> POLITIFACT. Disponível em: <<https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

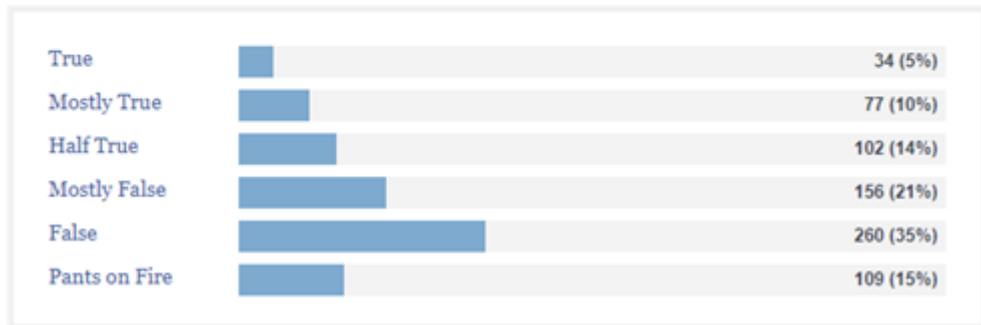
Figura 2: Politifact apresenta o perfil de Donald Trump e o escore de suas declarações



## Republican from New York

Donald Trump is the president of the United States. He was elected the 45th president of the United States on Nov. 8, 2016. He has been a real estate developer, entrepreneur and host of the NBC reality show, "The Apprentice." Trump's statements were awarded PolitiFact's 2015 and 2017 Lie of the Year. He received a bachelor's degree in economics from the Wharton School of the University of Pennsylvania. In February 2017, he officially announced he is running for the 2020 Republican nomination for president.

### The PolitiFact scorecard



Fonte: Reprodução/politifact.com

No dicionário britânico, o termo *post-truth* (pós-verdade) é definido como um adjetivo “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. Por definição, pós-verdade não é algo novo. A devoção a uma religião, por exemplo, compartilha de alguns dos mesmos preceitos. A novidade desde 2016 é a prática da pós-verdade aliada a discursos que buscam confundir o pensamento da opinião pública, geralmente com propósito eleitoral, além das *fake news* – estas, diferentes da maneira empregada corriqueiramente por Donald Trump – notícias fraudulentas, lançadas principalmente nas redes sociais da internet.

Como mencionado na Introdução desta pesquisa, os primeiros registros de uso do termo *fake news* datam do século XIX. Sua popularização, no entanto, ocorre a partir de 2016 - mais precisamente outubro - como mostra o salto na quantidade de pesquisas no Google, pela ferramenta Google Trends. Também no site de buscas, a pesquisa pelo termo apresenta mais de 1 bilhão de resultados<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> GOOGLE.

Disponível

em:

<[https://www.google.com/search?safe=active&ei=fQDYXemyEZnA5OUP9eGg6Ak&q=fake+news&oq=fake+news&gs\\_l=psy-ab.3..0110.575.4467..4629...0.2..3.437.3084.0j4j5j0j3.....0....1..gws-wiz.....0..0i71j0i67j0i10i67.15ONqBllPa8&ved=0ahUKEwip5d7rkv71AhUZILkGHfUwCJ0Q4dUDCAs&uact=5](https://www.google.com/search?safe=active&ei=fQDYXemyEZnA5OUP9eGg6Ak&q=fake+news&oq=fake+news&gs_l=psy-ab.3..0110.575.4467..4629...0.2..3.437.3084.0j4j5j0j3.....0....1..gws-wiz.....0..0i71j0i67j0i10i67.15ONqBllPa8&ved=0ahUKEwip5d7rkv71AhUZILkGHfUwCJ0Q4dUDCAs&uact=5)>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

Figura 3: Crescimento no número de pesquisas do termo *fake news* no Google



Fonte: Reprodução/Google Trends

Também devido a esta popularidade decidimos utilizar o termo *fake news* neste trabalho, embora, pelas definições de jornalismo e notícia apresentadas anteriormente, alguns autores questionam o uso da expressão “notícia falsa”, pois há uma clara contradição, uma vez que uma notícia obrigatoriamente trata de um acontecimento verdadeiro.

Parece-me que quem usa o termo “notícia falsa” quer se referir a uma “mentira contada na forma de notícia”. Ou seja, extrai-se artificialmente da notícia seu formato e produz-se um texto que se mascara com alguns princípios do jornalismo. Tudo isso para enganar, ludibriar, divertir, destruir – levar a um falso entendimento do mundo com fins estratégicos. Tudo isso sendo o contrário do que o jornalismo se propõe a ser. “Mentira em forma de notícia” talvez fosse um nome mais sincero para essa nova aberração nos espaços públicos midiáticos. (FRANCISCATO, 2017, apud SEIBT, 2019, p. 99).

Claire Wardle e Hossein Derakhshian – referências no estudo de desinformação – na publicação *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (2017) também questionam o uso do termo por duas razões, em tradução de Seibt (2019, p. 100).

Primeiro, porque é uma expressão lamentavelmente inadequada para descrever os complexos fenômenos da “poluição” da informação. O termo também começou a ser apropriado por políticos de todo o mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura eles acham desagradável. Dessa forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a liberdade de imprensa. (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017, p. 5)

Os pesquisadores sugerem ainda três “tipificações conceituais” para discutir o problema da desinformação, evitando o termo *fake news*:

- Informação errada: é quando informações falsas são compartilhadas, mas sem intenção de causar dano.
- Desinformação: é quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos.
- Informação mal-intencionada: é quando informação genuína é compartilhada para causar dano, frequentemente para promover informações destinadas a permanecer privadas na esfera pública. (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017, p. 05 apud SEIBT, 2019, p. 101).

Além do apadrinhamento por parte de atores sociais, o termo é também impulsionado pela busca desenfreada por informação na internet, segundo Loureiro (2018, p. 02). De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, realizada pela Secretaria de Comunicação, aproximadamente metade dos brasileiros (49%) utiliza a internet como primeira ou segunda fonte de informações<sup>19</sup>.

A busca por informações, no entanto, não se restringe ao acesso a portais de jornalismo, por exemplo. Pelo contrário, com a recente implementação de *paywalls* nos sites de veículos, o acesso a conteúdo jornalístico fica cada vez mais restrito. Ainda, o uso de dados de internet com limite proíbe o acesso a portais de informação após esgotada a cota mensal, de acordo com a política de uso de dados da maioria dos provedores de internet no Brasil. No entanto, ela garante acesso ilimitado a aplicativos de redes sociais digitais, como *Facebook* e *Whatsapp*<sup>20</sup>, medida que é questionada e já foi alvo de denúncia do Ministério Público Federal contra operadoras de internet, por supostamente violarem a premissa de neutralidade de rede<sup>21</sup>, presente no Marco Civil da Internet no Brasil.

As redes sociais ao mesmo tempo que promovem a ampliação do debate público, também restringem a possibilidade de obtenção de pontos de vista e opiniões diversificadas, devido ao algoritmo que controla quais páginas e atualizações serão exibidas aos usuários. Esse algoritmo é delimitado, geralmente, pelas páginas que o usuário interage, baseado em históricos de busca, curtidas e comentários. É a chamada “bolha da internet”, conforme Loureiro (2018, pg. 02).

<sup>19</sup> SECOM. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

<sup>20</sup> UOL. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/06/13/operadoras-que-oferecem-planos-com-dados-ilimitados.htm>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

<sup>21</sup> AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <<http://agenciabrasil.abc.com.br/geral/noticia/2017-12/entenda-o-que-e-neutralidade-de-rede-e-como-e-o-seu-funcionamento-no-brasil>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.



Essa “bolha” também favorece a difusão de *fake news*, pois uma vez que o usuário interage com uma notícia falsa publicada por um perfil que divulga conteúdo dessa natureza, entrará no alvo destas páginas. Quase um caminho sem volta. Nos Estados Unidos, por exemplo, uma análise feita pelo site *BuzzFeed News* - durante os três últimos meses da corrida eleitoral de 2016 - mostrou que o número de interações com notícias falsas ultrapassou as interações com notícias reais, publicadas por portais jornalísticos como *The New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post* e *NBC*.

O site selecionou as 20 principais notícias falsas do período e comparou com 20 reportagens de grandes veículos, com base nos dados públicos de engajamento divulgados pelo *Facebook*. As publicações feitas por blogs partidários e sites que fingem ser portais de notícias obtiveram 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários. Já as reportagens geraram um total de 7,3 milhões de interações na rede social<sup>22</sup>.

Existe um grande mercado de *fake news* atuando neste momento em todo o mundo e, claro, no Brasil. De acordo com a matéria “Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil”, publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, a arrecadação se dá por meio de anúncios: quantos mais vezes os sites são visitados, mais eles recebem em publicidade. A página *Pensa Brasil* (que publica conteúdo de origem duvidosa e é foco da reportagem) recebeu, por exemplo, em dezembro de 2016, 701 mil visitantes únicos, de acordo com a empresa *comScore*, que mede audiência digital. Profissionais do mercado publicitário consultados pela *Folha* estimaram que os anúncios do *Pensa Brasil* rendam de R\$ 100 mil a R\$ 150 mil mensais.

Como exemplo do modelo de negócio desses sites, a *Folha de S. Paulo* cita uma notícia publicada pelo *Pensa Brasil* no dia 6 de fevereiro de 2017, três dias após a morte da esposa do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, Marisa Letícia. Com o título “Marisa fotografada na Itália. Morte da mulher de LULA é mentira, ENTENDA!”, a publicação feita pela página *Pensa Brasil* no *Facebook* foi compartilhada na sequência pelo perfil do dono da página e por diversos outros perfis associados a ele. Alguns deles, com indícios de serem falsos, como o perfil da usuária Débora Tavares Fraya, que possuía apenas compartilhamentos da página *Pensa Brasil*.

A publicação viralizou e foi compartilhada por diversas outras páginas, como a *Saúde, Vida e Família*, por exemplo. Alguns destes sites ainda podem ser encontrados na pesquisa do

---

<sup>22</sup> BUZZFEED. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/craigsilverman/noticias-falsas-facebook>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

Google, mas quando acessados encontram-se fora do ar. A notícia falsa foi desmentida por diversos portais jornalísticos<sup>23</sup>.

Ao errar, o jornalismo tem a responsabilidade de corrigir com clareza e agilidade as informações, preocupação com a verdade que estes sites de *fake news* não possuem. “Aqueles de nós que trabalham para a mídia impressa erram, mas também somos responsabilizados por nossos erros, e com razão”, defende D'Ancona (2018, p. 15).

Figura 4: Página Saúde, Vida e Família reproduz *fake news* sobre ex-primeira dama, Marisa Letícia



Fonte: Reprodução/veja.com.br

“Em geral sob títulos berrantes, com notícias que embaralham verdade e mentira, o *Pensa Brasil* e seus similares se retroalimentam, com a ajuda de páginas e perfis criados por seus donos no Facebook”, explica ainda a matéria da *Folha*.

No ano passado, a *BBC Brasil* revelou que a prática de utilizar perfis falsos não é recente em nosso país. O veículo entrevistou três pessoas que foram contratadas para atuar nas redes sociais defendendo a então candidata à presidência pelo PT, Dilma Rousseff, em 2010. Eles e mais uma quarta pessoa foram contratados por uma empresa de marketing eleitoral, de São Paulo, e receberam entre R\$ 3,5 mil a R\$ 4 mil por mês, entre maio e outubro de 2010, para controlar cerca de 131 perfis falsos no Orkut e no Twitter. Estes perfis eram utilizados para

<sup>23</sup> VEJA. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/me-engana-que-eu-posto/boatos-sobre-morte-de-marisa-tem-teoria-conspiratoria-e-montagem/>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

desmentir supostos boatos sobre Dilma e, ainda, publicar textos favoráveis à candidata do PT e contrários a seu principal adversário, José Serra, do PSDB<sup>24</sup>.

Já nas eleições de 2014, foi o oponente de Dilma Rousseff, Aécio Neves, do PSDB, que se valeu destas táticas - apontado na matéria “Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil<sup>25</sup>”, também da divisão brasileira da *BBC*. Porém, no caso de Aécio (e de pelo menos outros 12 políticos, como Renan Calheiros e Eunício Oliveira), foi utilizado um incremento tecnológico: um exército de robôs, os *bots* (LOUREIRO, 2018, p. 09), “uma mistura entre pessoas reais e 'máquinas' com rastros de atividades mais difíceis de serem detectados por computador devido ao comportamento mais parecido com o de humanos”, diz a matéria.

Os *bots* mudaram as regras do jogo. Eles ampliaram consideravelmente o raio das ações dos humanos envolvidos neste meio e aumentaram o “volume e a rapidez de disseminação de notícias falsas”. Ainda, de acordo com estudo da Universidade de Oxford, “mais da metade do tráfego da internet é feito por *bots*” atualmente. (LOUREIRO, 2018, p. 09).

A reportagem da *BBC* detectou ainda que perfis *fakes* ganham “reputação” adicionando pessoas reais às suas listas de amigos. Alguns perfis - identificados como *fakes* - também interagem entre si e até um “casal”, formado por dois *fakes*, foi encontrado pelos jornalistas. “Pessoas reais chegam a dar parabéns a *fakes* em aniversários mesmo sem conhecê-los e fazem comentários elogiosos a fotos de perfil, ajudando a criar a sensação de que são verdadeiros”, relata a matéria.

Mas, como explica Loureiro (2018, pg. 09), “apesar da mediação ser tecnológica, feita pelas máquinas, é a um desejo do homem (e mulheres) a que elas obedecem” - nos casos mais recentes de intervenção com *fake news* - “o de angariar novos eleitores”. Nas eleições dos Estados Unidos, por exemplo, descobriu-se que jovens macedônios ganharam fortunas promovendo ataques à candidata Hillary Clinton, através da criação e disseminação sistemática de *fake news*<sup>26</sup>. “Agente do FBI suspeito no caso de e-mails vazados de Hillary é encontrado morto em um aparente caso de suicídio-assassinato”, “O líder do Estado Islâmico pede para os muçulmanos norte-americanos votarem em Hillary Clinton” são alguns dos títulos de notícias falsas que prejudicaram a candidata democrata. Houve ainda o boato de que Hillary comandava

---

<sup>24</sup> BBC Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

<sup>25</sup> BBC Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

<sup>26</sup> ESTADÃO. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/macedonia-uma-usina-mundial-de-fake-news/>>. Acesso em: 22 de novembro de 2019.

uma rede de pedofilia em uma pizzaria, na cidade de Washington, que tomou tamanha proporção a ponto de levar um jovem de 28 anos a disparar tiros contra o estabelecimento, segundo D'Ancona (2018, p. 55).

Da mesma forma que uma mercadoria é criada pensando-se em um público-alvo, as *fake news* também possuem um público específico a que se espera uma recepção e uma reação, explica Loureiro (2018, p. 07). Elas são criadas com o objetivo de promover sensações em seus leitores, sejam elas raiva, desprezo, indignação ou até o riso. “Com as *fake news*, propaga-se discursos de ódio, espalha-se um boato e transforma-se um tema em tendência, o que se torna importante arma política” (LOUREIRO, 2018, p. 08). Ainda de acordo com a autora, uma *fake news* “expressa algo que se deseja, que se espera ser verdadeiro, por isso é compartilhada”.

Este público que Loureiro (2018) se refere é, majoritariamente, formado por pessoas com posicionamentos políticos extremos à direita ou à esquerda, como mostra um estudo<sup>27</sup> realizado por três cientistas políticos dos Estados Unidos. Eles monitoraram a navegação de 2.525 americanos, maiores de 18 anos, que autorizaram a análise dos seus dados de tráfego na web. Brendan Nyhan (Dartmouth College), Andrew Guess (Princeton University) e Jason Reifler (University of Exeter) registraram os sites visitados pelos eleitores entre 7 de outubro e 14 de novembro de 2016, período correspondente à reta final da campanha eleitoral e até uma semana após a votação. Além disso, os eleitores também foram submetidos a um questionário para identificar as preferências eleitorais deles.

O estudo identificou que 65% (a maioria) das visitas a sites de *fake news* vinha de um grupo composto por 10% dos eleitores identificados – previamente, por meio do questionário – como mais conservadores. Os eleitores de Donald Trump eram três vezes mais propensos a visitar esses sites, e, dentro desta fatia, se destacaram os eleitores com mais de 60 anos de idade.

A respeito das publicações, a análise mostrou que das cerca de 5,45 *fake news* lidas, em média, por pessoa, no período, quase todas (5) eram favoráveis a Donald Trump: “*people saw an average (mean) of 5.45 articles from fake news websites during the study period of October 7–November 14, 2016. Nearly all of these were pro-Trump (average of 5.00 pro-Trump articles)*”, diz o estudo. Ainda, a análise dos dados mostrou que aqueles eleitores que mais utilizam o *Facebook*, também são os que mais visitam sites de *fake news* - mais do que o dobro era apoiador de Trump (62,4%) em comparação com os de Hillary Clinton (28,2%).

De acordo com Seibt (2019, p. 100), pesquisas também mostram que os republicanos – eleitorado de Trump – são os que menos confiam nas notícias publicadas pela mídia tradicional

---

<sup>27</sup> DARTMOUTH. Disponível em: <<http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

e nas agências de *fact-checking*. “De certa forma ajuda a compreender a razão de *fake news* sobre Donald Trump terem tido tanta penetração nas redes sociais e a checagem de fatos ser alvo de tanta resistência em meios mais conservadores”, pontua. Ainda, para Seibt, de acordo com Allcott e Gentzkow (2017), o “declínio da confiança na mídia tradicional pode ser ao mesmo tempo a causa e a consequência de as *fake news* terem sido mais impulsionadas”.

Desprezando a divulgação de conteúdos inverídicos por desonestidade – com a pura intenção de confundir -, Loureiro (2018, p. 04) explica que a propagação de uma notícia falsa ocorre no meio digital devido à falta de conhecimento da maneira que funcionam as redes sociais (desinformação e analfabetismo digital). “Baseado no capital social de quem divulga, seu conteúdo é repassado sem qualquer verificação ou a preocupação de que contenha a chancela de um veículo jornalístico reconhecido”. O próprio modelo de negócio de redes como o *Facebook* favorece a disseminação de desinformação. Por meio de anúncios chamados de “propaganda nativa”, as mensagens pagas aparecem no *feed* de notícias dos usuários “disfarçadas” e “misturadas com publicações de familiares, amigos e sites de notícias”. Explica Seibt:

Esse modelo de anúncio impacta diretamente no mercado jornalístico, uma vez que as plataformas privilegiam conteúdos 'mais compartilháveis' e não necessariamente os melhores, mais completos e mais confiáveis. (SEIBT, 2019, p. 30)

Ainda, uma pesquisa do *Instituto Reuters*, realizada no ano passado, mostrou um crescimento no consumo de notícias pelo *Whatsapp*, e uma queda no *Facebook* (no entanto, a rede social ainda lidera com folga o segmento)<sup>28</sup>. “Uma das razões para isso, segundo os pesquisadores, é que no WhatsApp, por ser uma rede privada, o usuário se relaciona apenas com amigos e parentes” e evita constrangimentos com conteúdos compartilhados, explica Seibt (2019, p. 13). Há uma mudança no fator da confiança, que colabora para a disseminação das *fake news*. “Confiar em pessoas comuns como fonte de informação é um índice que dobrou neste estudo [...]. A justificativa atribuída pelo estudo é pelo fato de que amigos, família e funcionários são agora considerados os mais importantes e confiáveis porta-vozes”, comenta Terra (2009, p. 06).

Para D'Ancona (2018, p. 20), o cenário atual é bastante pessimista: “A ciência é tratada com suspeição, e, às vezes, franco desprezo. No cerne dessa tendência global está um desmoronamento do valor da verdade, comparável ao colapso de uma moeda ou de uma ação”.

---

<sup>28</sup> REUTERS. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN1JA355-OBRIN>>. Acesso em: 23 de novembro de 2019.

### 3.1 Crescimento da desinformação no Brasil

No Brasil, a desinformação aparece com maior intensidade após o assassinato da vereadora Marielle Franco, no Rio de Janeiro, em março de 2018 – considerado por Seibt (2019, p. 171) “o marco zero da discussão sobre a desinformação no Brasil”. Marielle voltava de um evento no bairro da Lapa e teve seu carro alvejado por tiros, causando a morte dela e do motorista Anderson Pedro Gomes. O caso ganhou grande repercussão nas redes sociais e foi “a joia para os espalhadores de *fake news*” (SEIBT, 2019, p. 13). Marielle - “mulher, homossexual, negra, jovem e de esquerda” - foi alvo de diversas postagens com conteúdo falso a respeito de sua vida privada, como, por exemplo, que “havia sido casada com um chefe do tráfico, teria sido mãe aos 16 anos e que sua campanha foi patrocinada pela facção criminosa Comando Vermelho”, todas afirmações comprovadas inverídicas<sup>29</sup>.

O ápice da desinformação, no entanto, viria meses mais tarde, nas Eleições Gerais de 2018. De acordo com Oliveira (2019, p. 03), já em 2013 era possível perceber um “desinteresse pelo jornalismo em detrimento das informações que circulavam nas redes sociais digitais”. O que poucos imaginavam, no entanto, era “o quanto a crise se agravaria nos anos seguintes”. A previsão de hostilidade à democracia que se avistava para as eleições de 2018 era tamanha, que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) chegou a firmar um acordo com os partidos políticos para “a manutenção de um ambiente eleitoral imune à disseminação de notícias falsas”<sup>30</sup>, que não obteve grandes resultados práticos, como veremos a seguir.

Um mapeamento feito pelo *Instituto Ipsos*<sup>31</sup> e divulgado em outubro do ano passado explicou porque a crise no Brasil é uma das mais fortes, senão a mais forte em todo o globo. A pesquisa realizada com 19.243 pessoas em 27 países mostrou que 62% da população brasileira – o equivalente a 120 milhões de pessoas - acredita ou já acreditou em *fake news*<sup>32</sup>. O Brasil é líder na pesquisa, seguido por Arábia Saudita e Coreia do Sul, que apresentaram 58% de crença em conteúdos falsos.

“As *fake news* são uma ameaça global às mais variadas democracias, uma vez que é no período eleitoral que o número de ocorrências aumenta” (LOUREIRO, 2018, p. 11). O cenário

<sup>29</sup> AOS FATOS. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/nao-marielle-nao-foi-casada-com-marcinho-vp-nao-engravidou-ao-16-e-nao-foi-eleita-pelo-comando-vermelho/>>. Acesso em: 23 de novembro de 2019.

<sup>30</sup> TSE. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Julho/eleicoes-2018-acordo-para-nao-proliferacao-de-noticias-falsas-conta-com-assinatura-de-28-partidos>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

<sup>31</sup> Instituto fundado na França em 1975, atualmente presente em 87 países, incluindo o Brasil. É considerada uma das três maiores empresas de pesquisa de mercado e interpretação de dados do mundo.

<sup>32</sup> IPSOS. Disponível em: <[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake\\_news-report.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf)>. Acesso em: 22 de novembro de 2019.

era perfeito para o avanço da desinformação e, segundo um estudo da organização *Avaaz*, se comprovou nas eleições: “90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em *fake news*, diz estudo”, de acordo com notícia da *Folha de S. Paulo*, que analisou a pesquisa – realizada pela *IDEA Big Data* por meio de análises em *Facebook* e *Twitter* de 1.491 pessoas, entre os dias 26 e 29 de outubro. A quase totalidade dos eleitores de Jair Bolsonaro (98,21%) foram expostos a uma ou mais de uma notícia falsa durante a campanha de 2018. Destes, “89,77% acreditaram que os fatos eram verdade” (FOLHA, 2018, acesso online)<sup>33</sup>.

Mas não só nas redes sociais foram usadas *fake news* durante o pleito de 2018. No telejornal de maior audiência do país, o *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*, o então candidato à presidência pelo PSL, Jair Bolsonaro - durante sua entrevista na bancada do programa - apresentou um livro infantil sobre sexualidade, que, segundo ele, fazia parte de um “Kit Gay”, presente nas bibliotecas das escolas públicas. A informação foi desmentida dias depois pelo Ministério da Educação (MEC) e também pela editora do livro no Brasil, a *Companhia das Letras*.

A publicação apresentada por Bolsonaro trata-se, na verdade, da tradução do livro francês *Aparelho Sexual e Cia*, lançado no Brasil em 2007, de autoria da escritora francesa Hélène Bruller, que trata de educação sexual e aborda assuntos como “paixão, as mudanças da puberdade, a contracepção, doenças sexualmente transmissíveis, pedofilia e incesto”, de acordo com a *Companhia das Letras*, em entrevista ao jornal *O Globo*. O público-alvo da obra são alunos do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental, ou seja, adolescentes dos 11 aos 15 anos, e não crianças. Ainda de acordo com a entrevista, a obra vendeu mais de 1,5 milhão de exemplares no mundo e chegou a ser base de uma exposição educativa no museu da Ciência e Indústria de Paris.

---

<sup>33</sup> FOLHA DE S. PAULO. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>>. Acesso em: 22 de novembro de 2019.

Figura 5: Jair Bolsonaro com o livro *Aparelho Sexual e Cia* que nunca foi distribuído pelo MEC



Fonte: Reprodução/globo.com

A própria *Rede Globo* desmentiu o - à época - candidato em seu portal online horas depois da entrevista: “O livro '*Aparelho Sexual e Cia*' não fez parte de qualquer kit escolar, ao contrário do que afirmou o candidato à Presidência Jair Bolsonaro (PSL) em entrevista concedida ao *Jornal Nacional* na noite de terça-feira”.

De acordo com o *Huffpost Brasil*, Bolsonaro passou a difundir a informação de que o livro de Hélène Bruller era parte de um kit a ser distribuído nas escolas brasileiras em 10 de janeiro de 2016, através de um vídeo publicado no Facebook<sup>34</sup>. O que ele chama de "Kit Gay", era, na realidade, parte de um programa do governo chamado “Escola Sem Homofobia”, mas que nunca chegou a ser posto em prática. “O Caderno e o Kit Escola Sem Homofobia NÃO trazem orientações sobre como fazer sexo e não possuem imagens de crianças nuas e nenhuma forma de sexualização”, explica o *Huffpost Brasil*, em uma publicação de checagem, similar às realizadas por agências de *fact-checking*.

“No Brasil, o passo seguinte, com a disseminação das *fake news*, é a aposta na 'checagem de fatos’”, sugere Oliveira (2019, p. 05). De fato, o avanço das *fake news* “sacudiu” o jornalismo brasileiro. Diversos projetos e agências surgiram nos últimos anos, e um foco maior na apuração

<sup>34</sup> HUFFPOST BRASIL. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/checezap/kit-gay-livro-exibido-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nunca-foi-comprado-pelo-mec\\_a\\_23515422/](https://www.huffpostbrasil.com/checezap/kit-gay-livro-exibido-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nunca-foi-comprado-pelo-mec_a_23515422/)>. Acesso em: 22 de novembro de 2019.



e na transparência passou a fazer parte das publicações. “O crescimento das *fake news* tem ajudado os jornais a recuperarem seu prestígio ao reforçar sua qualidade de critério e credibilidade devido às suas ferramentas de checagem (SILVA, 2017 apud LOUREIRO, 2018, p. 06).

#### 4. UM MODELO DE *FACT-CHECKING*

Neste capítulo chegamos ao ponto principal desta pesquisa: como se estrutura o jornalismo de *fact-checking*, a aposta (OLIVEIRA, 2019) mais concreta até o momento de combate às *fake news* e aos discursos cheios de convicção, nem sempre verídicos. O crescimento de agências e iniciativas de checagem surge como um respiro ao jornalismo em meio à crise e a repulsa aos profissionais jornalistas, muito encorajada por atores sociais. Baseado na tese de doutorado da jornalista Taís Seibt e com o auxílio das informações coletadas por meio de uma entrevista com a diretora de conteúdo da agência *Lupa*, Natália Leal (Apêndice A), pretendemos definir as principais características deste método para, então, analisarmos seis checagens realizadas pela agência *Lupa* durante as eleições de 2018. O objetivo é verificar se a teoria e a prática andaram lado a lado na atuação da agência no período. Com base nesta análise, a pesquisa busca comparar o ideal teórico e prático do *fact-checking*, com as atribuições do jornalismo em democracias, listadas por Schudson (2008) e citadas anteriormente neste trabalho.

Como já abordado, acredita-se que o encolhimento das redações e o acúmulo de funções, aliados à pressão pela publicação de notícias quase que simultâneas à ocorrência dos fatos sejam pilares para a descrença e a perda de credibilidade no jornalismo atual (LOUREIRO, 2018). Esse cenário adverso, no entanto, poderia estar favorecendo uma mudança de paradigma no jornalismo atual para uma nova fase – chamada por Seibt (2019) de “jornalismo de verificação” -, em que *fact-checking* seria a “principal manifestação”, conforme o método ganha notoriedade.

O *fact-checking* analisa discursos, comerciais de campanha eleitoral, entrevistas e verifica se são verdadeiras, falsas ou distorcidas as informações ali propagadas colocando um selo que explicita a conclusão alcançada. Os esclarecimentos de boatos viralizados nas redes sociais digitais também é uma das principais áreas de checagens, principalmente no período eleitoral. As publicações contêm “hiperlinks, gráficos, títulos e, sobretudo, etiquetas” que “são alguns dos elementos paratextuais associados ao *fact-checking*”, explica Seibt (2019, p. 214).

Sua origem data das eleições de 1992, nos Estados Unidos, com o jornalista Brooks Jackson, na rede de televisão *CNN*, de acordo com o site da agência *Lupa*. A iniciativa de checar o que era dito na propaganda eleitoral do presidente republicano à época, George Bush (pai), e do candidato democrata Bill Clinton foi bem aceita pelos norte-americanos e inspirou Jackson a criar, em 2003, o *FactCheck.org*, o primeiro site independente de *fact-checking*. “No entanto, a checagem só ganhou tração durante a campanha presidencial norte-americana de 2008,

quando o vencedor do prêmio Pulitzer *PolitiFact*, do jornal *Tampa Bay Times*, e o *Fact Checker*, do *Washington Post*, foram criados.”, conta o site da *Aos Fatos*<sup>35</sup>

No Brasil, a pioneira entre as agências foi a *Lupa*, fundada em novembro de 2015, pela jornalista Cristina Tardáguila. Embora iniciativas anteriores tenham aparecido no Brasil – como a *Mentirômetro* e a *Promessômetro*, criados pela *Folha de S. Paulo* durante as eleições presidenciais de 2010, ou ainda os sites *Boatos.org* (2013) e *E-farsas* (2002), como destaca Seibt (2019, p. 130) -, a *Lupa* é a primogênita entre as agências de notícias especializada em *fact-checking*.

Atualmente, iniciativas como a *Truco* - da *Agência Pública* - e a *Aos Fatos*, juntamente da *Lupa*, fazem parte da IFCN, uma rede “composta por plataformas de checagem que se reúne em torno do *Poynter Institute* (EUA) e se encontra anualmente para debater os rumos e os desafios do jornalismo”, informa o site da *Lupa*. A entidade, inclusive, instituiu o “Dia Internacional do *Fact-checking*: 2 de abril, um dia depois do Dia da Mentira” (MONNERAT, 2017, p. 70 apud SEIBT, 2019, p. 28).

A IFCN possui um código de conduta e princípios éticos que deve ser seguido à risca pelas agências que buscam se tornar membro ou seguir na comunidade. São basicamente cinco práticas descritas no site da entidade: a) *A commitment to Non Partisanship and Fairness* (Compromisso com o apartidarismo e a equidade); b) *A commitment to Transparency of Sources* (Compromisso com a transparência das fontes pesquisadas); c) *A commitment to Transparency of Funding & Organization* (Compromisso com a transparência de financiamento e da organização); d) *A commitment to Transparency of Methodology* (Compromisso com a transparência da metodologia de trabalho) e) *A commitment to an Open & Honest Corrections Policy* (Compromisso com uma política de correções aberta e honesta).

Existe um perfil no Twitter, por exemplo, que se chama *Caneta Desesquerdizadora*. Esse perfil se pressupõe uma agência de checagem, mas que só checa o que a esquerda diz, e só dá verdadeiro para o que a direita diz. Bom, essa é a metodologia deles. Eles não fazem parte da IFCN e provavelmente nunca vão ser signatários do código, porque não são apartidários. (LEAL, Apêndice A)

Seibt (2019) percebe uma mudança no momento atual do jornalismo a partir dos 14 parâmetros que estruturam os “quatro paradigmas existentes ao longo da história do jornalismo na América do Norte”. Esta estrutura foi desenvolvida pelos pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville (2016). Os 14 parâmetros são: 1) texto jornalístico, 2) texto

<sup>35</sup> AOS FATOS. Disponível em: <<https://aosfatos.org/chechagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 22 de novembro de 2019.

*jornálico*, 3) prática jornalística, 4) jornalistas, 5) organização jornalística, 6) produção midiática, 7) meios de comunicação, 8) fontes de informação, 9) fontes de financiamento, 10) público, 11) práticas culturais e valores, 12) instituições socioculturais, 13) direito e sistema político, 14) economia.

Já os quatro momentos históricos do jornalismo propostos pelos teóricos canadenses, de acordo com Seibt (2019, p. 15), seriam:

- “jornalismo de transmissão”, característico do século XVII, quando comerciantes começam a atuar como impressores de jornais, não propriamente identificados com uma unidade jornalística discursiva, mas apenas como elo entre fontes e leitores;
- “jornalismo de opinião”, no século XIX, quando os jornais passam a servir às lutas políticas por direitos e liberdades, sem finalidades propriamente comerciais;
- “jornalismo de informação”, entre o final do século XIX e início do século XX, quando avanços tecnológicos permitiram ampliar a circulação e a distribuição de jornais. Nessa fase, o jornal se torna efetivamente um negócio e o jornalismo, uma profissão [...]; e [...]
- “jornalismo de comunicação”, a partir da década de 1970, caracterizado pela multiplicação dos suportes midiáticos, pela grande diversificação das mensagens e pela hiperconcorrência.

Com toda a crise enfrentada pelo jornalismo e com o crescimento de notoriedade do *fact-checking*, Seibt (2019) observa que uma mudança no paradigma atual de jornalismo (“de comunicação”) poderia estar em curso, na direção de um “jornalismo de verificação”. Nesta pesquisa não entraremos na discussão sobre as mudanças de paradigmas observados pela autora. Nosso interesse está nos principais parâmetros do “jornalismo de verificação”, avaliados por Seibt, para que possamos encontrar um ideal de *fact-checking* - juntamente com os relatos *in loco* de Natália Leal (Apêndice A) - a ser utilizado posteriormente na análise deste trabalho, como já explicado.

“Não são as suas condições de trabalho, sua organização profissional, sua ideologia, etc., que distinguem o jornalismo de outras profissões ou atividades, mas sua função, que consiste em produzir uma certa categoria de mensagens de interesse público” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 127 apud SEIBT, 2019, p. 75).

Seguindo a linha de pensamento dos pesquisadores canadenses, o parâmetro central e inicial trata do texto jornalístico, principal recurso do jornalismo. No *fact-checking*, “emerge uma forma específica de texto jornalístico, constituída pelo próprio processo de apuração”, de acordo com Seibt (2019, p. 17). Natália Leal (Apêndice A) explica que o texto, a apuração e também a prática jornalística (próximo parâmetro a ser discutido) devem ser claros e objetivos o suficiente para que o leitor – “que é quem checa o chegador” - possa ler os mesmos artigos,

visitar os mesmos sites, entrevistar as mesmas fontes: “Se o leitor não pode refazer esse caminho, a checagem não vale”.

Esse “caminho de volta” a que Leal se refere, está relacionado ao meio que o *fact-checking* se insere: predominantemente ou plenamente online. Isso “possibilita a apresentação de conteúdos em múltiplas camadas, por meio de hiperlinks, algo inviável no suporte impresso ou mesmo audiovisual” (SEIBT, 2019, p. 88)

Característica do *fact-checking*, as etiquetas são uma importante ferramenta de apoio aos textos nesta área, no entanto, um território ainda polêmico quanto aos critérios de isenção deste modelo de jornalismo. De acordo com a pesquisa da tese de doutorado de Seibt (2019, p. 214), “os jornalistas concordam fortemente que os selos são um elemento interpretativo no conjunto da checagem [...] e ao mesmo tempo uma forma rápida de informar o leitor sobre a conclusão a que se chegou quanto à veracidade da frase analisada”.

Leal (Apêndice A) cita ainda alguns elementos característicos do *fact-checking* que se diferem das outras formas de jornalismo.

Tem duas práticas muito comuns do jornalismo contemporâneo que não se aplicam ao *fact-checking*: que é o uso do OFF, das informações de fontes que não querem se identificar ou algo do tipo, isso não funciona no *fact-checking*; e a gente também tem a prática do jornalismo declaratório, que não funciona no *fact-checking* porque a gente não permite contrapor citações de uma forma que o próprio leitor tire suas conclusões [...] Então eu não posso me dar a esse luxo, que a gente observa no jornalismo do dia a dia, de simplesmente colocar uma aspas e dizer “disse fulano”.

A respeito da prática jornalística, Leal nos explica que os *fact-checkers* trabalham de uma forma diferente dos jornalistas de veículos tradicionais. “É um trabalho basicamente de gabinete”, “dentro da redação”, resume, que consiste majoritariamente na análise de dados, em informações públicas, pesquisa de artigos e exige uma maior capacidade analítica do jornalista; diferente da prática jornalística tradicional “fundamentada na entrevista”.

Seibt (2019) debate a influência de questões econômicas como “um elemento estrutural importante para as transformações das práticas jornalísticas” à medida que “diminui a rentabilidade da imprensa estabelecida” fazendo com que “os jornais se voltem para os interesses de seus leitores, vistos agora como fontes de financiamento primordiais”. O novo mercado de mídia, agora dominado pelas plataformas digitais, favorece a desinformação, que:

impõe aos jornalistas uma revisão de sua prática, no sentido de retomar o compromisso com a verificação para se diferenciar de outros discursos. Isso leva até mesmo negócios tradicionais de mídia a reforçarem esses compromissos em seus comunicados e seus produtos, a fim de evidenciar seu valor de mercado (SEIBT, 2019, p. 87).

A autora reforça ainda uma mudança na rotina do profissional jornalista que atua como *fact-checker*: a obtenção de declarações não é mais fator essencial, “há um deslocamento da figura do repórter tal como ela se consolidou no 'jornalismo de informação'. O jornalista já não é aquele que relata os acontecimentos em primeira mão, agora ele passa a ser uma espécie de 'árbitro'”, pontua (2019, p. 153).

O “jornalismo de verificação”, embora inserido num ambiente midiático que intensifica a imediatividade do fluxo informativo, reinaugura um movimento de desaceleração da produção jornalística em prol de uma maior assertividade em prover informação qualificada. Ainda que sejam feitas experiências de checagem ao vivo, em tempo real, durante eventos específicos – como foi o caso do impeachment de Dilma [...] – a prática cotidiana de *fact-checking* tira de foco o “furo” jornalístico. A prioridade é checar discursos públicos que circulam no fluxo midiático por meio de outras fontes, não necessariamente jornalísticas, trabalho que se realiza com deadlines mais elásticos (SEIBT, 2019, p. 151).

Leal (Apêndice A) explica que, na *Lupa*, *deadlines* são uma prática não mais utilizada, no entanto, reforça que “é uma ilusão também pensarmos que o digital não tem fechamento, porque tem todos os fechamentos de todos os minutos do dia e a qualquer momento a gente pode publicar alguma coisa”. A jornalista explica que o tempo médio para uma checagem ser concluída é de 24 horas, no entanto, se existe algum prazo, este é: “o mais rápido possível. É meio maluco isso, mas é isso. O quão rápido a pessoa consegue virar aquilo ali pra que a gente possa publicar logo e entrar no debate”.

Sobre as características do profissional *fact-checker*, Natália Leal reforça que este deve ser extremamente analítico, como já dito anteriormente. “Não necessariamente uma pessoa que seja um bom repórter num jornal diário, vai ser um bom checador, porque se ele não tem essa capacidade analítica, essa capacidade de interpretar mais os dados, ele vai ter uma dificuldade de trabalhar com o *fact-checking*”, explica a diretora de conteúdo e amplia “ele precisa ter essa capacidade de sentar na cadeira e ficar, de fato, atrás dos bancos de dados, e olhando, e baixando tabela, e limpando dados, e fazendo tabela dinâmica, e muita gente não gosta”.

As organizações jornalísticas de checagem possuem estruturas completamente diferentes, variando bastante de uma agência para a outra. A agência *Aos Fatos*, por exemplo, até o início de 2019 não possuía sede física (SEIBT, 2019, p. 139). Já a *Lupa* conta com uma pequena redação, mas o trabalho feito em casa também está muito presente na rotina da agência. “os meus repórteres estão trabalhando de casa [no momento da entrevista], e eles vão anotando, vão controlando esses horários, quando passa do horário a gente faz banco de horas e eles ganham folga” explica Leal (Apêndice A), já introduzindo o regime de trabalho dos jornalistas.

Na *Lupa*, os profissionais trabalham sob as leis trabalhistas brasileiras (CLT), com carga horária diária de 8h, sendo uma de descanso.

A produção midiática no *fact-checking* tem caráter independente devido às maneiras que esta forma de jornalismo se estrutura, evitando - ao menos nos moldes atuais - tornar-se refém da publicidade. Como defende Seibt (2019, p. 182), “pelo seu caráter discursivo, o 'jornalismo de verificação' tende a fazer mais sentido num ambiente de produção jornalística provido de garantias financeiras que o tornem independente da popularidade de seus conteúdos”.

Este também é o argumento de Natália Leal (Apêndice A), que enfatiza que a independência é fundamental para o *fact-checking*. “Como estamos trabalhando num nível de certificação da informação que está um pouco acima do jornalismo diário, eu diria, a gente precisa ser bastante independente”, defende.

A respeito das fontes de financiamento, Seibt (2019, p. 151) explica que há uma inversão na relevância entre as principais fontes do “jornalismo de comunicação” (muito dependente de anúncios e assinantes) para o “jornalismo de verificação”, este baseado no apoio dos leitores (em iniciativas de *crowdfunding*, por exemplo) e patrocinadores. Existe ainda a venda de conteúdos para outros sites de notícias como forma de gerar recursos e eventos, como cursos, organizados pelas agências. “A transparência no *fact-checking* é importante não só com relação às fontes utilizadas na checagem, mas também com relação a transparência de fontes de renda. De onde vem o dinheiro”, explica a diretora de conteúdo da *Lupa* (Apêndice A). A transparência financeira é critério-chave para as agências signatárias da IFCN.

As fontes de informação no “jornalismo de verificação” são bastante restritas na comparação com fases anteriores do jornalismo. O modelo guiado pelo *fact-checking* tem como base os chamados “pseudocontecimentos”, como coletivas de imprensa, cobertura das atividades e ainda discursos ou mesmo *lives* (tendência recente) de atores sociais. “Nós trabalhamos basicamente com *hardnews* e quando a gente vai falar de *softnews*, por exemplo, saúde, também é aplicado a *hardnews*, coisas que podem matar as pessoas e que estão sendo compartilhadas aí de uma maneira equivocada” como a recente “campanha” anti-vacina, explica Leal (Apêndice A). Os focos, segundo a jornalista, são economia e política. Áreas como esporte e cultura também não são muito populares no *fact-checking*.

Um fato um pouco curioso é que a própria imprensa é diversas vezes a fonte de informação dos checadores, como explica Seibt (2019, p. 152): “No 'jornalismo de verificação' o próprio sistema de jornais ou meios de comunicação torna-se a principal fonte de informação, pois é nessas fontes que os checadores encontram discursos públicos para serem verificados”.

A emergência de um “jornalismo de verificação” promoveria mudanças nas regras de redação e edição, uma vez que se alteram os critérios de seleção – não mais o conteúdo exclusivo, e sim algo que já está público – e de interpretação – o *fact-checking* obriga o jornalista a tirar uma conclusão quanto ao grau de veracidade das informações, por meio da atribuição de uma etiqueta (SEIBT, 2019, p. 89)

São quatro categorias de informação que podem ser checadas: “os dados históricos, as estatísticas, as comparações e afirmações, e as questões legais”, explica Leal (Apêndice A), e três categorias não checáveis: “futuro e tendências, conceitos amplos e opiniões”.

Muito jovens no Brasil, as iniciativas de *fact-checking* ainda passam por um processo de reconhecimento e aceitação na questão do público. Já resistem, no entanto, a ataques cruéis de atores políticos e extremistas fervorosos, como pode ser visto em comentários nas postagens da *Lupa* no Facebook. O alcance das checagens e o impacto delas no público são ainda lacunas abertas.

Ainda que a explosão de iniciativas de denúncia e checagem de fatos seja admirável, há uma necessidade de entender os formatos mais eficazes para despertar a curiosidade e o ceticismo do público sobre a informação que consome e quais suas fontes. Simplesmente impor mais “informações factuais” no ecossistema, sem compreender adequadamente os elementos emocionais e ritualísticos da comunicação é, potencialmente, um desperdício de tempo e recursos. (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017, p. 78)

Seibt (2019), no entanto, cita exemplos em que checagens resultaram, de fato, em uma mudança de discurso. No início da campanha eleitoral para governador, em 2018, no Rio Grande do Sul, a iniciativa *Filtro*, parte do *projeto Truco nos Estados*, da *Agência Pública*, checou a fala de um dos candidatos e encontrou uma imprecisão em um indicador na educação por ele destacado. “Ele enfatizava o crescimento do desempenho de um município nesse índice durante sua gestão como prefeito, porém o resultado só era aplicável às séries iniciais – o desempenho nas séries finais era bem menos favorável”, conta Seibt (2019, p. 197), que atuou como *fact-checker* na *Filtro* durante as eleições de 2018. Depois de ter o dado corrigido pela *Filtro*, o candidato passou a utilizar os indicativos corretos e não voltou a repetir o erro.

Embora os resultados sejam insuficientes para legitimar o *fact-checking* como “remédio” para o “distúrbio da informação” (WARDLE, 2018), a prática, ainda assim, pode ter como efeito colateral a responsabilização de agentes políticos com relação às suas declarações, aumentando o custo político da desinformação. (SEIBT, 2019, p. 120)

No público geral, no entanto, a eficácia do *fact-checking* ainda não é comprovada. Pesquisas nas áreas de ciência política e psicologia tem mostrado que “[...] as pessoas muitas



vezes procuram evitar informações indesejadas sobre política, o que pode reduzir a exposição a verificações de fatos que desafiam suas crenças pessoais” (NYHAN; REIFLER, 2014, p. 2 apud SEIBT, 2019, p. 120). Outro indício desta falta de penetração do *fact-checking* na opinião pública é visto no estudo sobre os hábitos de leitura dos eleitores norte-americanos comentada anteriormente. A pesquisa estima que 27% dos eleitores leram pelo menos uma notícia falsa durante as eleições de 2016, nos EUA. O dado que assusta, no entanto, é que nenhum destes eleitores consumiu uma checagem sobre a notícia falsa que leu.

Leal (Apêndice A) também não garante a eficácia do *fact-checking*, mas pontua que no ano da pesquisa norte-americana, 2016, esta forma de jornalismo era menos prestigiada que no momento atual:

Isso é muito preocupante, porque tu vê uma informação falsa, mas tu não vê o desmentido sobre aquela mesma informação. Então me deixa um pouco pessimista assim, com o trabalho. Será que o que a gente está fazendo, de fato, chega nas pessoas? De fato, qualifica a informação? Eu espero que entre 2016 e 2018, a gente tenha tido um ganho, porque essa pesquisa é focada muito em 2016 quando o *fact-checking* ainda não era tão conhecido, mesmo nos Estados Unidos, e no Brasil muito menos.

A jornalista comenta ainda que essa mudança no público do *fact-checking* depende de um fortalecimento por parte dos atores políticos interessados em uma política mais transparente e ética. Estes dois, juntamente com a objetividade e o compromisso com o interesse público, são elencados os valores do *fact-checking* para Leal (Apêndice A).

O estudo de Seibt (2019) também elencou os valores desta forma de jornalismo com base na opinião de jornalistas que trabalham na área e participaram da pesquisa desenvolvida por ela. Assim como nas palavras de Leal, “todos os 17 respondentes (100%) associaram o princípio da transparência à checagem de fatos”, explica a pesquisadora. A transparência, como vimos, é princípio básico para a IFCN e é evidenciada pela agência *Aos Fatos*, em publicação que explica “O que é checagem de fatos – ou *fact-checking*?<sup>36</sup>”.

O que faz do *fact-checking* uma prática relevante é a preocupação com a transparência. Os métodos autênticos de checagem variam pouco de plataforma a plataforma e, se o veículo leva a prática a sério, normalmente se dispõe a explicar como chegou à conclusão sobre a veracidade das informações ali publicadas (*AOS FATOS*, online)

---

<sup>36</sup> AOS FATOS. Disponível em: <<https://aosfatos.org/chechagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 24 de novembro de 2019.

Os valores da precisão e credibilidade aparecem na pesquisa de Seibt (2019), por valor de relevância, em segundo e terceiro, respectivamente.

O *fact-checking* parece reposicionar o jornalismo no ecossistema de informação dominado pelas plataformas, podendo pressionar a transformação da prática jornalística em si, ao estabelecer novos parâmetros de transparência que desconstruam a notícia na sua forma convencional (SEIBT, 2019, p. 22).

#### 4.1 *Fact-checking* na prática: *Lupa* nas Eleições 2018

Durante a corrida eleitoral de 2018, no Brasil, a *Lupa* participou ativamente fazendo a checagem dos discursos dos candidatos em campanha, tanto no âmbito federal, como estadual e municipal. A agência realizou, ainda, apurações em tempo real de todos os debates presidenciais e, também, estaduais para os estados de Rio de Janeiro e São Paulo e atuou em parceria com o *Facebook*<sup>37</sup>, verificando as notícias que eram denunciadas como falsas na rede social. A iniciativa, chamada de *Third Party Fact Checker Project*, foi alvo de elogios, mas também de muitos ataques, segundo relatos da diretora de conteúdo da agência (Apêndice A).

De acordo com um ideal de *fact-checking* - elaborado na sessão anterior, por meio da tese de doutorado de Taís Seibt e das respostas da jornalista Natália Leal à entrevista feita pelo autor (Apêndice A), faremos a análise de seis checagens realizadas pela *Lupa* durante o pleito passado. As publicações foram selecionadas por critério de visibilidade. As três primeiras foram definidas pelo número recorde de compartilhamentos e visualizações que atingiram, até o momento em que foram realizadas as checagens e, também, por indicação de Leal. As três últimas foram selecionadas pois foram as checagens que obtiveram o maior número de reações nas redes sociais da *Lupa* - também conforme informações fornecidas pela agência -, o que representa um indício da inserção destas checagens no público.

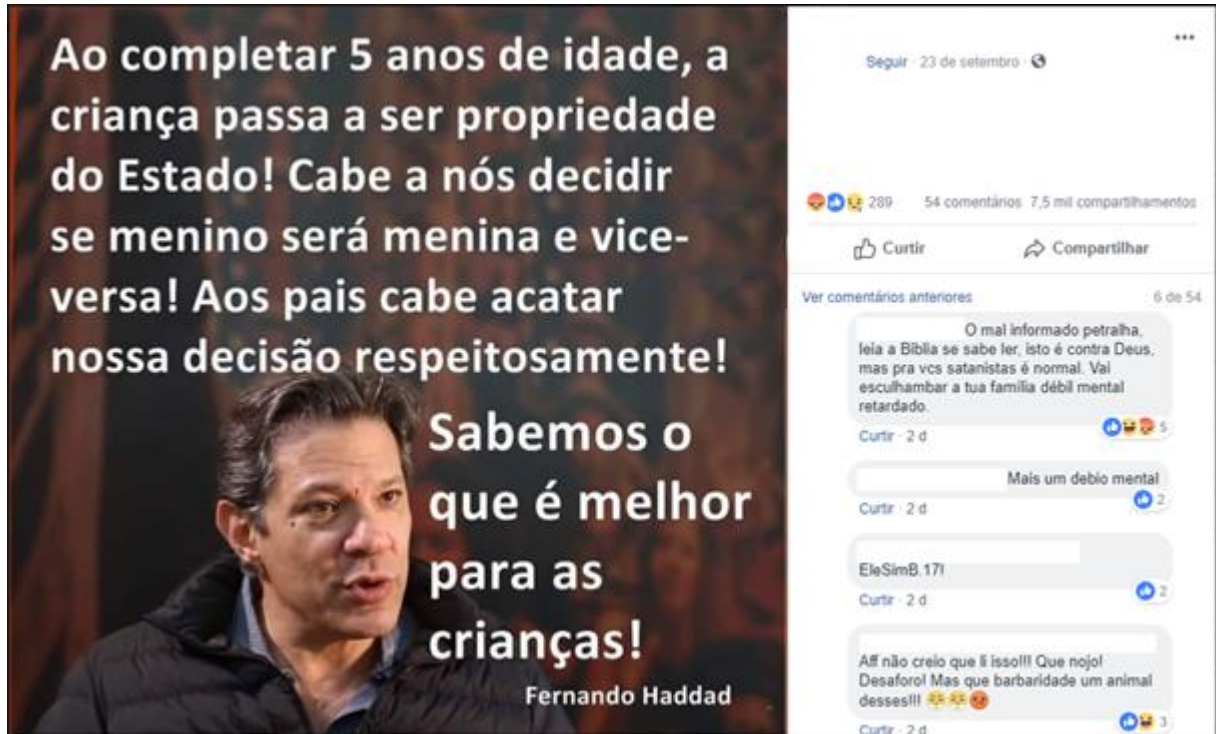
As checagens serão numeradas de 1 a 6, de forma a facilitar a referência a elas no capítulo seguinte, quando faremos a análise da teoria e prática do *fact-checking* e, também, do protagonismo deste método no jornalismo em democracias (SCHUDSON, 2008). Considera-se, portanto que:

1) A checagem sobre a publicação que atribuía ao candidato à presidência pelo Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, a fala “Ao completar 5 anos de idade, a criança passa a ser propriedade do Estado! Cabe a nós decidir se menino será menina e vice-versa! Aos pais

<sup>37</sup> LUPA. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/>> Acesso em: 24 de novembro de 2019.

cabe acatar nossa decisão respeitosamente! Sabemos o que é melhor para as crianças!” foi ao ar no dia 27 de setembro de 2018. A imagem com a suposta fala do candidato alcançou pelo menos 158 mil compartilhamentos no Facebook, somadas as diferentes páginas que publicaram o conteúdo e que foram detectadas pela checagem da *Lupa*. Tudo isso em apenas 4 dias.

Figura 6: Imagem com texto falso atribuído ao candidato do PT, Fernando Haddad.



Fonte: Reprodução/lupa.news

No texto jornalístico da checagem, parâmetro fundamental desta análise, encontramos, já na primeira linha do texto, o uso de elementos paratextuais, como o hiperlink “ordenou a retirada imediata”, que trata da ação tomada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sobre a publicação e pode ser conferida pelo leitor. Pela lógica da ação, a etiqueta dada à checagem foi “Falso”. Mais hiperlinks podem ser encontrados na segunda linha do terceiro parágrafo, na indicação “(veja aqui, aqui, aqui e aqui)”, ou no quarto parágrafo na frase “verificação de notícias” - que leva à publicação sobre a parceria com o *Facebook*.

O processo de apuração - forma específica do texto de *fact-checking*, segundo Seibt (2019) – nesta checagem não possibilita o resgate do caminho percorrido pelos jornalistas da *Lupa*, uma vez que a frase original ou semelhante não pode ser encontrada. “Após uma busca minuciosa, a *Lupa* não encontrou essa fala – nem qualquer outra de natureza semelhante – proferida por Haddad”, diz a publicação.

A checagem termina explicando que mesmo antes da decisão do TSE, a assessoria do candidato do PT já havia se pronunciado sobre o boato, classificando-o como “*fake news*”. Um hiperlink final ainda leva à uma publicação “no site da coligação Brasil Feliz de Novo”, que apoia Haddad, em que o candidato contradiz o conteúdo da notícia falsa.

Embora complicada de ser exposta – porque a fala, provavelmente, nunca existiu –, a prática jornalística não é apresentada aos leitores na checagem. Por exemplo, não podemos verificar o material utilizado na “busca minuciosa” feita pela *Lupa*. Os dados, páginas, discursos verificados não são sequer citados na publicação, uma quebra no princípio da transparência.

Sobre a atuação do profissional jornalista, assim como entendemos por meio das informações de Seibt (2019) e Leal (Apêndice A), ele não atua como repórter na busca de declarações, e sim como uma espécie de “árbitro”, na qual a decisão do TSE atua como uma espécie de VAR<sup>38</sup> - nos termos atuais - avaliando a decisão de etiqueta definida pelos jornalistas. No entanto, como dito acima, não há a exposição dos dados analisados para que seja possível verificarmos o caráter analítico do *fact-checker*. O *deadline* também não é possível de ser detectado, contudo, a própria checagem cita uma publicação do dia 23 de setembro que foi retirada do ar, quatro dias antes da divulgação da checagem.

A produção midiática possui carácter independente, pois não há publicidade e nenhum dos envolvidos na checagem – nem os criadores da notícia falsa e nem o candidato Haddad – é parceiro financeiro da *Lupa*. A checagem foi divulgada em todas as plataformas digitais da agência, porém não há informação se esta checagem foi replicada ou comercializada para uso em algum outro veículo, já adiantando o parâmetro “fonte de financiamento”.

A fonte de informação foi o projeto de verificação de notícias, em parceria com o *Facebook*, no qual usuários da rede social solicitaram que o conteúdo fosse analisado. A postagem, embora inverídica, se encaixa nas informações possíveis de serem checadas, na categoria “afirmações”. A área jornalística da checagem – e de todas as outras a serem analisadas nesta pesquisa – é a política, uma vez que estamos nos debruçando sobre conteúdos referentes às eleições de 2018.

Assim como discutido na sessão anterior, a inserção e a eficácia do *fact-checking* no público são ainda muito difíceis de serem delimitadas. Mas, de acordo com o que vimos de Seibt (2019) e Leal (Apêndice A), o fato de a publicação ter continuado a ser compartilhada mesmo após a decisão do TSE e da checagem realizada pela agência, indica que ela não atingiu

---

<sup>38</sup> Sigla em inglês para “Video Assistant Referee”, árbitro assistente de vídeo, em português.

uma parte do público a que este conteúdo alcançou inicialmente ou que este público procurou evitar as “informações indesejadas sobre política” e seguiu divulgando o material.

O valor “transparência” na questão da apuração não ficou de acordo com a teoria de *fact-checking* elaborada neste estudo, pois nos resta apenas acreditar que a agência pesquisou a fala atribuída ao candidato e não a encontrou em nenhum registro anterior. Embora os indícios sugiram que ela nunca tenha sido proferida, os valores “precisão” e “credibilidade” não podem ser tomadas como indiscutíveis.

2) A checagem “#Verificamos: Atentado contra Jair Bolsonaro com checagens em tempo real” traz uma série de checagens de boatos divulgados no dia do ataque a Jair Bolsonaro - dia 6 de setembro, em Juiz de Fora, Minas Gerais - e de alguns dias após o ataque. A publicação difere-se da anterior, pois foi mantida “em aberto”, atualizada à medida que novos boatos eram detectados no projeto de verificação com o *Facebook* e esclarecidos pela *Lupa*.

A checagem que aparece em segundo na publicação foi a que escolhemos analisar, por indicação de Natália Leal (Apêndice A), devido ao ruído que ela causou no espectro político da esquerda. Intitulada “Foto mostra o candidato que sofreu uma tentativa de homicídio entrando a pé no hospital”, a checagem mostra uma foto e um texto, ainda acima do título, explicando que a imagem – que mostra Bolsonaro ingressando em um hospital – tem levantado suspeitas a respeito do ataque sofrido pelo, à época, candidato na tarde daquele dia.

A linha de apoio, que explica a repercussão da imagem - compartilhada mais de 1,3 mil vezes em menos de 3 horas após o ataque –, já apresenta o primeiro elemento paratextual: um hiperlink, que leva à uma página no Facebook em que a fotografia com as frases “LAURO JARDIM INFORMA QUE BOLSONARO ESTAVA USANDO UM COLETE NO MOMENTO DO ATENTADO CONTRA SUA VIDA” e “FOTO MOSTRA O CANDIDATO QUE SOFREU UMA TENTATIVA DE HOMICÍDIO ENTRANDO A PÉ NO HOSPITAL” estão sobrepostas à imagem.

Figura 7: Foto de Bolsonaro entrando em hospital é utilizada fora de contexto



Fonte: Reprodução/lupa.news

Logo abaixo do título e linha de apoio, encontramos o segundo recurso paratextual, a etiqueta “Falso”, de modo a indicar ao leitor - mesmo antes do primeiro parágrafo - sobre a farsa da publicação.

O início do texto da checagem conta com mais dois hiperlinks, sendo o primeiro deles no trecho “na manhã desta quinta-feira” que leva à uma notícia no site do Terra a respeito da visita de Bolsonaro a um hospital, em Minas Gerais, na manhã do dia do ataque. O outro encontra-se no texto “fazia campanha em um hospital filantrópico” que puramente leva à mesma imagem reproduzida pela *Lupa* na checagem. O primeiro parágrafo ainda conta com uma breve descrição da agenda do candidato no dia 6 de setembro, elucidando que “o registro não foi feito, portanto, após o atentado sofrido pelo presidente na parte da tarde”. Embora os procedimentos utilizados para a apuração não estejam explícitos, a publicação permite refazer o “caminho de volta” - pontuado por Leal (Apêndice A) - para que o leitor possa verificar os passos do candidato naquele dia, ainda a publicação falsa no *Facebook* e a origem da imagem atribuída a ela.

O segundo parágrafo é bastante problemático na questão do parâmetro central (texto jornalístico). Ele explica que a visita de Bolsonaro ao hospital foi ainda filmada horas antes do ataque e que, alguns destes vídeos, também estão sendo usados para “colocar em dúvida o atentado”. Sem material audiovisual (como o próprio vídeo mencionado), hiperlinks para o conteúdo real ou às páginas falsas reprodutoras do conteúdo e sem relatos de apuração, o parágrafo termina.

Como descrito pelas jornalistas, a prática jornalística nesta publicação resume-se ao trabalho de redação. Não há apuração no local dos acontecimentos, nem entrevistas, embora seja possível visualizar um trabalho de apuração na internet, como os links para o site do Terra, no primeiro parágrafo, e os links para os sites do jornal Tribuna de Minas e da UOL, no terceiro parágrafo, que também registraram a visita do candidato ao hospital na manhã do dia 6.

O profissional *fact-checker* exerce novamente uma função similar à de árbitro. Neste caso, mais a de um juiz de tribunal, que, perante às evidências, decide por carimbar o conteúdo como falso. Novamente não é visto o caráter analítico atribuído à atividade, uma vez que não há consultas a tabelas ou bancos de dados. Também não há informações sobre o *deadline*, porém, neste caso, pela característica da publicação (checagem e atualização em tempo real) acredita-se que o *deadline* seja “o mais rápido possível”, como relatado por Leal em entrevista ao autor (Apêndice A).

A produção midiática, mais uma vez, não contém publicidade e não atua sobre envolvidos nas fontes de financiamento da agência, portanto, podemos dizer que possui caráter independente. A divulgação ocorreu por meio de todas as plataformas digitais da *Lupa*.

“Esta publicação, que faz parte do projeto de verificação de notícias do *Facebook*” explicita no texto a fonte primordial de informação. No entanto, as fontes para verificação – ao menos do que é linkado no texto – foram os próprios “meios de comunicação”, como determinado por Seibt (2018, p. 152), que acompanhavam a agenda do candidato naquele dia. A categoria da informação, de acordo com as definições de Leal, é, como na análise anterior, “afirmações”, uma vez que foram criados discursos inverídicos de que o candidato entrou caminhando no hospital, sustentados por uma foto real, porém tirada de contexto.

Não é possível medir o alcance de público e a penetração da checagem naqueles que a leram. Porém, é possível afirmarmos que ela não atingiu a todos que duvidaram, ao menos inicialmente, que o ataque a Bolsonaro realmente tenha acontecido. Basta uma rápida busca no *Google* para ainda encontrarmos postagens ativas que sustentam que o atentado foi uma armação, como o documentário “A fachada no mito - Inconsistências”<sup>39</sup>, no *Youtube*, que segue recebendo comentários, mesmo passado um ano do acontecimento.

A respeito dos valores do *fact-checking* definidos previamente, a *Lupa* expõe de forma muito transparentes as razões que justificam a checagem, mas não os seus processos de apuração para afirmar que o conteúdo é falso. Baseia sua credibilidade na credibilidade dos outros veículos que ela utiliza como fontes na matéria, assim como a precisão. O segundo

---

<sup>39</sup> YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5UbTqt5XR-c>> Acesso em: 29 de novembro de 2019.

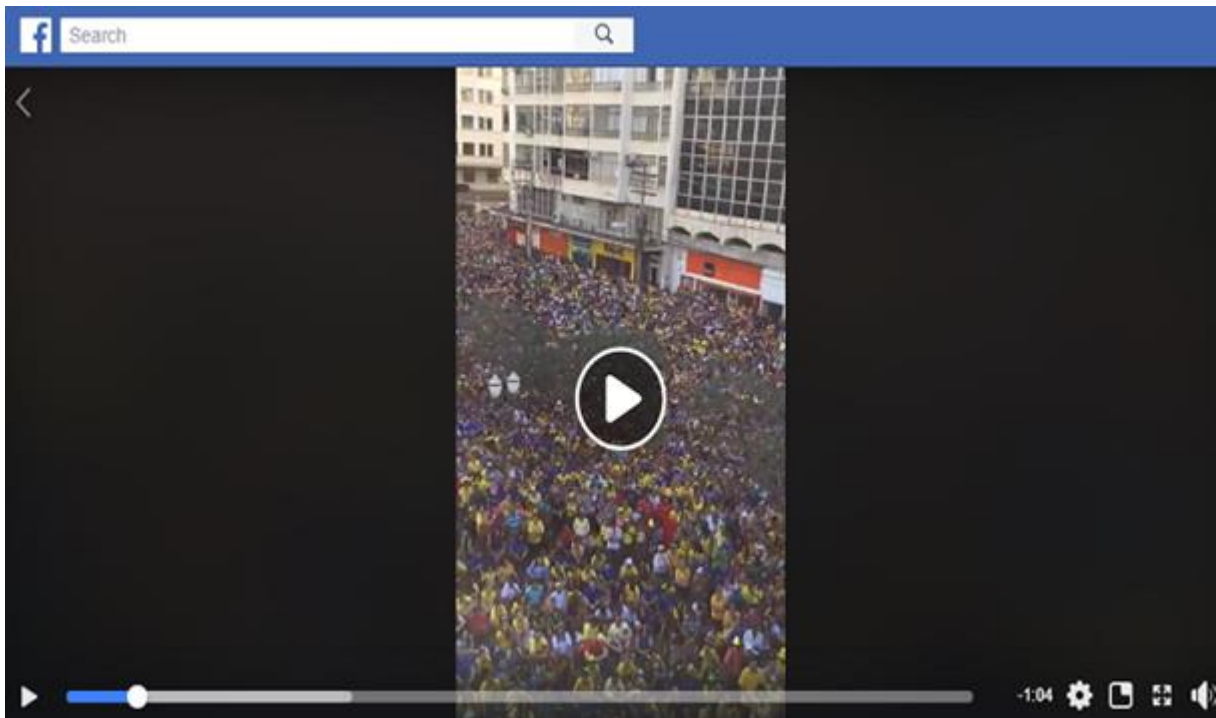
parágrafo é bastante problemático nesse sentido, pois contém apenas informações, sem qualquer comprovação do que é dito. Não há dúvidas do interesse público do conteúdo da checagem, uma vez que este acontecimento foi considerado um marco nas eleições de 2018, no Brasil.

3) A terceira checagem foi ao ar no dia 16 de setembro de 2018, intitulada “#Verificamos: Vídeo não mostra ‘ato em Campinas em prol da saúde de Bolsonaro’” e trata de um “vídeo que mostra milhares de pessoas com camisetas da seleção brasileira de futebol reunidas numa praça”. A checagem do vídeo e da postagem foi solicitada por usuários do Facebook (fonte de informação), por meio do projeto parceria com a *Lupa*.

A ordenação textual é um pouco confusa. O primeiro elemento mostrado na checagem é uma reprodução de um frame do vídeo. O título vem logo abaixo, com uma breve explicação de que este vídeo está circulando no *Facebook*, atribuído a um protesto em prol da saúde do, à época, candidato Jair Bolsonaro, na cidade de Campinas. A mesma imagem do início da página, o frame, é então reproduzida novamente, em tamanho menor, seguida pelo intertítulo “Ato em Campinas em prol da saúde do presidente Jair Messias Bolsonaro”. Só então a linha de apoio é apresentada, com o primeiro elemento paratextual: um hiperlink, na palavra “vídeo”, que leva à mesma imagem já apresentada duas vezes, porém com o acréscimo do número de interações da postagem no *Facebook*: a marca de 210 mil compartilhamentos.



Figura 8: Vídeo gravado durante a Copa do Mundo é divulgado como ato pró-Bolsonaro



Fonte: Reprodução/lupa.news

Na sequência, vemos a etiqueta, que também já situa o leitor a respeito do caráter da publicação, no entanto, até esse momento, o leitor ainda não possui informações suficientes para entender do que se trata o vídeo em questão, apenas é alertado que o material é “Falso”.

O primeiro parágrafo revela, logo de início, o conteúdo original do vídeo: “A gravação analisada pela *Lupa* data de 27 de junho de 2018. Foi feita no Largo do Rosário, em Campinas (SP), durante o jogo Brasil x Sérvia, da Copa do Mundo deste ano”. Na sequência, o texto explica que o vídeo foi, originalmente, incorporado a uma reportagem do *Correio* daquela ocasião. Há um hiperlink na palavra “*Correio*”, que leva apenas à página inicial do site do veículo, não à reportagem que a checagem menciona.

O segundo e último parágrafo explica que não há sinais de alteração no vídeo e que ele está sendo utilizado fora do contexto. Ao final, a checagem retoma a data do atentado a Bolsonaro para evidenciar que não há nenhuma relação entre o vídeo e a questão de saúde do candidato do PSL.

A checagem conta ainda com uma atualização na parte final da página, feita no dia seguinte (17 de setembro), relatando a utilização do mesmo vídeo em outras postagens que “afirmam que essa gravação foi feita 'em Natal, capital do Rio Grande do Norte'. Isso também não é verdade”, diz a *Lupa*. Não há hiperlinks nesta parte.

O texto jornalístico é um pouco pobre no uso de recursos paratextuais. Nos únicos dois hiperlinks da matéria, a implicação é decepcionante. O primeiro mostra a mesma imagem, já vista duas vezes no corpo da checagem, e o segundo, a página inicial do *Correio*. Portanto, não fica claro e nem fácil para o leitor refazer o caminho por meio da checagem. A apresentação da reportagem original, do *Correio*, de acordo com o ideal de *fact-checking* que construímos, seria essencial. A apuração e, também, a prática jornalística devem ser claras e objetivas o suficiente para que o leitor - “que é quem checa o checador” (LEAL, Apêndice A) - possa ler os mesmos artigos, visitar os mesmos sites. Outro elemento que agregaria à publicação seria a utilização do recurso audiovisual. A checagem toda trata de um vídeo, contudo não é possível assisti-lo na página da *Lupa*.

A análise de dados – no caso, datas – pode ser vista no segundo parágrafo. Embora não consigamos acessar o vídeo original para se ter certeza de que ele foi mesmo publicado no dia “27 de junho de 2018” como diz a checagem, a comparação de datas com o dia da facada em Jair Bolsonaro, explicita que a utilização está fora de contexto.

Pelos motivos já apresentados, o *fact-checker*, como árbitro, aqui, decide pela etiqueta de “Falso”, sem que o leitor possa ter a certeza de que este é o selo correto. Decisão que fere os princípios da precisão, transparência e credibilidade, que mais uma vez é calcada sobre outro veículo jornalístico.

Há uma informação a respeito do *deadline* na publicação. Ela foi ao ar no dia 16 às 22h. Na linha de apoio, no entanto, tratando do número de compartilhamentos, o texto apresenta um recorte, “até as 13h do dia 16 de setembro de 2018, já tinha sido compartilhado mais de 210 mil vezes”, que nos dá uma luz sobre o momento em que a checagem foi tomada como objeto de verificação.

A publicação foi a recordista de compartilhamentos no primeiro turno das eleições: “Em primeiríssimo lugar, com 238 mil *shares* e ainda circulando na rede social”, de acordo com atualização no site da *Lupa*, em matéria publicada no dia 7 de outubro. Não há nenhuma informação sobre a reação do público à checagem. A única informação que podemos retirar desta atualização é que a publicação da checagem não cessou a reprodução descontextualizada do vídeo, uma vez que a própria agência confirma que ele ainda está circulando no *Facebook*.

As próximas três checagens foram selecionadas pelo critério de participação dos leitores. Elas foram as que mais obtiveram reações, comentários ou compartilhamentos nas páginas da *Lupa* em redes sociais, durante todo o período eleitoral de 2018, de acordo com informações enviadas pela agência no dia 27 de novembro de 2019.

4) A primeira delas, que alcançou o maior número de interações, foi publicada no dia 27 de outubro do ano passado, véspera da votação do segundo turno. Com o título “Com vídeo editado, Bolsonaro insiste que Barbosa o citou como ‘único deputado’ não comprado pelo PT no Mensalão”, a checagem obteve 1.121 compartilhamentos, 3.094 reações e 701 comentários, total de 4.916 interações.

Sobre o título, o início da publicação exibe o página de Jair Bolsonaro compartilhando o vídeo em questão com a legenda “Em suas redes sociais, Joaquim Barbosa divulga voto em Haddad, mas já está na história que ele mesmo disse que só Bolsonaro não foi comprado pelo PT no esquema de corrupção conhecido como Mensalão, que feria gravemente a democracia do nosso país anulando o Poder Legislativo”.

Figura 9: Jair Bolsonaro usa vídeo editado e distorce fala de Joaquim Barbosa



Fonte: Reprodução/lupa.news

Um primeiro parágrafo introduz o leitor - como uma espécie de lide - ao conteúdo da checagem, com data (“Na tarde deste sábado”), propagador da informação (“o candidato do PSL à Presidência da República, Jair Bolsonaro”), plataformas utilizadas (“em seus perfis oficiais de *Facebook* e *Twitter*”) e conteúdo da publicação (“um vídeo do ex-ministro do Supremo Tribunal Federal Joaquim Barbosa”). Inclusive, a conclusão da checagem é apresentada nesse parágrafo introdutório nas linhas finais: “A *Lupa* analisou a postagem e detectou que o vídeo foi editado e que a informação de Bolsonaro foi distorcida. Veja a checagem”. Dois hiperlinks são utilizados para redirecionar às postagens reais no *Facebook* e *Twitter* de Jair Bolsonaro, ainda disponíveis em 29 de novembro de 2019.

Na sequência, a mesma imagem do início do texto, uma cópia de tela contendo a postagem de Bolsonaro no Facebook é reproduzida, com o intertítulo “Já está na história que [Joaquim Barbosa] disse que só Bolsonaro não foi comprado pelo PT no esquema de corrupção conhecido como Mensalão” logo abaixo. É utilizado então uma linha de apoio que, novamente, reproduz a publicação de Jair Bolsonaro, no *Facebook*, por meio do hiperlink “Vídeo”. O texto ainda relata o grande número de compartilhamentos da publicação: mais de 26 mil em 5 horas.

Abaixo da linha de apoio encontramos mais um elemento paratextual: a etiqueta “Exagerado”. Nesse momento, de acordo com as informações do texto e visualizando o conteúdo dos hiperlinks, já é possível, ao leitor, entender a razão deste ser o selo escolhido.

O parágrafo seguinte contém mais uma vez o hiperlink “vídeo” - para a postagem de Bolsonaro - e explica que o voto de Joaquim Barbosa na imagem é, de fato, no julgamento da “Ação Penal 470”, que tratou do esquema conhecido como Mensalão. O texto alerta, porém, que a “versão postada pelo presidenciável do PSL foi editada”. A última linha do parágrafo ainda relata que a *Lupa* checkou essa mesma informação 5 outras vezes durante a campanha, com um hiperlink na palavra “checkou”, que leva a uma coletânea de checagens sobre Bolsonaro nas eleições de 2018.

O segundo parágrafo contém apenas texto e explica o trecho destacado no vídeo, em que Barbosa cita exemplos de votações na Câmara dos Deputados que envolveram pagamentos aos parlamentares. Na sequência, a *Lupa* explica que ao final destas explicações, na fala do ex-ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), há um corte que “dificulta a compreensão do momento em que o nome de Jair Bolsonaro é mencionado por Joaquim Barbosa”. O vídeo publicado por Bolsonaro é então reproduzido diretamente na checagem.

A *Lupa* explica que, de fato, Joaquim Barbosa cita Bolsonaro, mas “afirma que ele foi um dos – e não o único – deputado a votar contra a aprovação daquela lei”. A fala de Barbosa naquela ocasião é, então, reproduzida na íntegra por escrito.

Na sequência, a *Lupa* reproduz mais um conteúdo audiovisual diretamente incorporado à checagem, uma comparação entre o vídeo “publicado por Bolsonaro e o original, publicado pelo próprio STF”. A edição é creditada à equipe do *Fato ou Fake*.

Um novo parágrafo ressalta que, neste mesmo dia, anteriormente, Joaquim Barbosa havia declarado voto no candidato do PT, Fernando Haddad, em postagem no *Twitter*. O ex-ministro também comentou o uso do vídeo por Bolsonaro. Um hiperlink aparece na palavra “comentou” que leva à postagem original de Barbosa, no entanto, a própria *Lupa* reproduz o tweet na publicação. A postagem a respeito do voto em Haddad, mencionada no início do parágrafo, não é reproduzida e nem possui hiperlink relacionado.

Um parágrafo contendo um hiperlink para a transcrição do voto de Joaquim Barbosa é exibido, com indicação para a página 15, onde encontra-se o trecho destacado. A checagem ainda reproduz o vídeo original do julgamento, de 17 de setembro de 2012, hospedado no canal do STF no *Youtube*, e indica que a fala do ex-ministro está entre os minutos 35:03 e 38:45.

Ao final, a *Lupa* explica que a assessoria de Jair Bolsonaro foi procurada, mas que até o momento da publicação não havia recebido um retorno. Como explicado por Leal (Apêndice A), procurar o “outro lado” é essencial na prática do *fact-checking*.

Nesta checagem, o processo de apuração e os hiperlinks permitem ao leitor visualizar todos os elementos que levaram os jornalistas da *Lupa* a concluir que o vídeo está editado e que a postagem de Bolsonaro exagera a fala do ex-ministro Joaquim Barbosa. Exceto pelo *tweet* sinalizando o voto de Barbosa em Haddad (que não possui grande relevância ao conteúdo original da checagem), todos os outros *tweets*, postagens, vídeos e, até a transcrição do julgamento são disponibilizados ao leitor, possibilitando o “caminho de volta”, característica fundamental de uma checagem.

A prática jornalística é vista com clareza, principalmente ao disponibilizar o link para a transcrição do julgamento e o vídeo da sessão, que evidencia a pesquisa realizada pelos *fact-checkers*. Os elementos comprobatórios e transparentes amenizam a atuação do jornalista como “árbitro”.

Fica novamente difícil encontrarmos o *deadline* dado aos jornalistas - se é que houve algum. Porém é possível percebermos que a captura da tela da publicação de Bolsonaro é feita às 17h30 e a publicação foi ao ar no site da *Lupa* às 18h, apenas 30 minutos depois. A própria agência explica que esta checagem foi realizada mais de uma vez, portanto é bastante provável que o material já estivesse nos bancos de dados da *Lupa* ou o próprio jornalista que recebeu a pauta já conhecesse os caminhos para encontrar as informações.

Diferente das checagens anteriores, quando a principal - ou única - fonte de informação era a verificação em parceria com o *Facebook*, nesta checagem as fontes são especificamente as redes sociais do, à época, líder nas pesquisas ao Planalto, Jair Bolsonaro. Além disso, a *Lupa* utiliza um vídeo editado pelo *Fato ou Fake*, as redes sociais do ex-ministro Joaquim Barbosa, o site *Conjur.com.br* e o canal do STF no *Youtube*.

A inserção no público é boa: 4.916 interações receberam esta checagem. Sua eficácia, no entanto, é questionável, uma vez que não foi forte o bastante para constranger Jair Bolsonaro e fazê-lo deletar a postagem com conteúdo enganoso, tomando o *fact-checking* como aposta no combate às *fake news*.

A checagem apresenta alta credibilidade e precisão e é de grande interesse público, uma vez que o ex-ministro Joaquim Barbosa ganhou muita credibilidade e representatividade à época do julgamento do Mensalão. É também bastante transparente e permite o acesso do leitor a todo o material que compõe a checagem e a decisão dos jornalistas.

5) A número 2 no ranking das preferidas pelo público nas redes sociais da *Lupa* foi a checagem “Restauração de teto e salas do Museu Nacional não atraiu incentivadores da Rouanet”, publicada no dia 3 de setembro de 2018. A postagem alcançou um total de 3.987 interações, fracionadas em 765 compartilhamentos, 2.582 reações e 640 comentários.

Diferentemente das outras publicações analisadas até aqui, esta checagem possui um texto bastante similar a uma reportagem. Também não há etiqueta, pois o mote da publicação são os problemas de arrecadação de recursos para o Museu. A numerosa utilização de hiperlinks, no entanto, concede um caráter de checagem ao texto. A prática jornalística da publicação também é bem característica do *fact-checking*: puramente análise em bancos de dados.

Abaixo de uma foto de arquivo do prédio do Museu Nacional, no parágrafo inicial, a publicação menciona os seis projetos de revitalização de áreas do Museu, aceitos pelo Ministério da Cultura (MinC) com captação de recursos via Lei Rouanet, apresentados entre 2010 e 2018. No total, seriam necessários R\$ 17,6 milhões para a realização de serviços como recuperação de salas, melhorias no *site*, restauração no telhado e, segundo dados oficiais, apenas R\$ 1,07 milhão foram captados. Um hiperlink em “dados oficiais” leva a um grupo de tabelas - um pouco confusas - de projetos, proponentes e propostas.

O segundo parágrafo menciona o incêndio - à época recente - e questiona a respeito dos culpados pelo desastre. Uma das razões do descaso com o Museu seria a falta de apoio do público, cada vez menos frequente. Uma reportagem da *Folha de S. Paulo*, publicada em maio de 2018, sustenta a hipótese, mostrando que o “número de visitantes caiu 34,3% entre 2013 e 2017: de 275,7 mil para 181,3 mil pessoas”. Um segundo hiperlink aparece nesta parte e redireciona para a matéria do jornal.

A matéria discorre sobre a utilização da Lei Rouanet para angariar recursos para o museu, explica como funciona esta iniciativa - estabelecida em 1991 - e possibilita a leitura destas informações na página do governo por meio de hiperlink. Outros dois hiperlinks são mostrados no terceiro parágrafo, um para os parâmetros do que a lei estabelece e outro para uma suposta confissão do órgão de que “projetos de artistas famosos tendem a ser mais atrativos para as empresas” no uso da Lei. Ambos hiperlinks, atualmente, resultam em “página não pode ser encontrada”. A utilização dos elementos paratextuais é bem oportuna, no entanto, a mudança

de governo e a repulsa criada por parte da população à Lei de Incentivo à Cultura, resultaram em alterações na iniciativa e podem explicar os links quebrados da publicação.

Os quatro parágrafos seguintes relatam a situação de cinco projetos de restauração aprovados pelo MinC, mas que não captaram “nem um real”. Todos possuem hiperlinks que levam às informações do projeto na tabela apresentada inicialmente.

No parágrafo seguinte aparece um projeto que conseguiu arrecadar verba via Lei Rouanet: o que pretendia criar uma exposição permanente para apresentar o acervo de mineralogia do Museu Nacional. Porém, do R\$ 1,9 milhão a ser captado, apenas R\$ 1,07 milhão foi obtido.

A publicação trata ainda de contratos do BNDES com o Museu: o primeiro deles, de R\$ 21,7 milhões para revitalização após o incêndio, e o segundo sobre envio de verba que estava previsto para outubro do ano passado – mês seguinte à tragédia - e envolvia, entre outros pontos, “a elaboração de um plano contra incêndio e a restauração do sistema elétrico”. Dois hiperlinks no parágrafo levam às publicações no site do BNDES.

O parágrafo final é de grande importância pelo momento em que a publicação se situava: as Eleições Gerais de 2018. Por meio de outro hiperlink, ele trata de um levantamento feito pela *Lupa* sobre os programas de governo dos candidatos à presidência e o que eles propõem para a área de cultura e museus. A título de conhecimento, “só 2 dos 13 programas presidenciais falam em proteção a museus”, diz o título do levantamento da *Lupa*.

Diferente das checagens anteriores, em que o *fact-checker* atua como árbitro – em algumas com mais presença, em outras menos –, aqui, ele não possui este caráter. O jornalista apresenta informações, utilizando como fonte as bases de dados dos sites do Ministério da Cultura, do BNDES e ainda de uma matéria da Folha de S. Paulo.

A checagem foi uma das recordistas de público nas redes da *Lupa*, 3.987 interações, no entanto, assim como na publicação anterior, não há como medir os efeitos dela neste público. Um indício de que a publicação não comoveu suficientemente os brasileiros, a respeito da situação calamitosa dos museus nacionais, é de que o candidato escolhido pela maioria dos eleitores foi um dos que não possuía propostas para cultura ou museus em seu plano de governo. Como exposto por Natália Leal (Apêndice A), o *fact-checking* necessita do apoio de atores políticos para se fortalecer. Esta checagem poderia ser utilizada, por exemplo, para impulsionar o discurso de candidatos que defendiam um olhar mais atento à cultura nacional.

Dentre as categorias de informação que o *fact-checking* examina, esta checagem abrange três delas: “dados históricos”, “estatísticas” e “questões legais”.

A publicação, embora diferente de uma checagem mais tradicional, aproxima-se dos valores de transparência, precisão e credibilidade, à medida que expõe informações com base nos dados do governo, sem dar nenhum parecer editorial sobre os mesmos.

6) Já a última checagem escolhida foi publicada no dia 16 de outubro do ano passado, entre o primeiro e o segundo turno. A checagem “No *SBT*, Bolsonaro erra ao comentar plano de governo de Haddad e Código Penal” obteve 409 compartilhamentos, 2.351 reações e 1.157 comentários, total de 3.917 interações.

Como o título já indica, a fonte de informação da checagem é a entrevista concedida pelo candidato do PSL à época, Jair Bolsonaro, ao telejornal *SBT Brasil*. Um hiperlink direcionando à entrevista no site do *SBT* é visto neste primeiro parágrafo, no entanto, o conteúdo não está mais disponível para visualização. A continuidade da publicação mostra cinco frases ditas por Bolsonaro durante o programa e checadas pela *Lupa*, todas com etiquetas e hiperlinks sobre os assuntos em pauta.

A primeira delas aborda a frase “O outro lado que está disputando comigo [Haddad] diz, em seu próprio plano de governo, diz [que vai exercer] controle social da mídia”. Logo abaixo do título e linha de apoio – que explica quando e onde a fala foi dita (*SBT Brasil*, 16 de outubro) – já é encontrada a etiqueta “Falso” para a declaração de Bolsonaro.

O curto texto da checagem cita o plano de governo do candidato do PT e convida o leitor a visitá-lo por meio de um hiperlink. Ao contrário da fala de Bolsonaro, o plano de Haddad fala em um “novo marco regulatório da comunicação social eletrônica”, mas não cita “controle social da mídia”. Ainda, frases como “democratizar largamente a comunicação social” e impedir que “restringam o pluralismo e a diversidade” são encontradas no projeto do petista. O parágrafo final diz apenas “Procurado, o candidato não retornou.”.

A segunda frase de Bolsonaro checada é “[O plano de governo de Haddad propõe] Aumentar o imposto para pessoa física”. A etiqueta aplicada ao texto é “Verdadeiro, mas”, pois a proposta de Haddad fala no aumento de impostos para os “super ricos”. Há um hiperlink novamente para o plano de governo do petista. A *Lupa*, diferente da checagem 4 (sobre a fala de Joaquim Barbosa), dessa vez não deixa explícito as páginas onde os leitores podem encontrar as informações mencionadas na checagem.

A terceira fala de Bolsonaro é “[O plano de governo de Haddad propõe] Criar mais estatais”. Também com a etiqueta “Falso”, a checagem apresenta novamente o plano de Haddad em hiperlink, e explica que o mesmo não menciona a criação de nenhuma nova empresa estatal. Novamente, o parágrafo final contém apenas a frase “Procurado, o candidato não retornou.”.



A quarta frase checada diz “Eu levo sugestões, e ele [Paulo Guedes] que decide”. A frase recebeu o selo “Contraditório” pela *Lupa*, pois “apesar de afirmar que Paulo Guedes terá autonomia na política econômica em seu governo, Bolsonaro desautorizou fala de seu futuro ministro da Fazenda recentemente”. O texto cita o episódio ocorrido em setembro do ano passado, quando Guedes disse, em evento com investidores, que criaria um tributo semelhante à extinta Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF). Bolsonaro, que à época da fala de Guedes se recuperava no hospital, corrigiu seu futuro ministro pelo *Twitter*. “Chega de impostos é o nosso lema!”, postou. Por meio de hiperlinks, são apresentados links de matérias jornalísticas contendo a fala do ministro (na *Folha de S. Paulo*), o atentado a Bolsonaro (no *GI*) e a reação deste aos planos de Guedes (no *Terra*). O parágrafo final contém “Procurado, o candidato não retornou.” mais uma vez.

A última checagem da publicação trata da frase “O policial, hoje em dia, tem que esperar o bandido atirar para reagir (...). Por isso queremos mexer no Código Penal” que também é falsa. De acordo com a *Lupa*, “O Código Penal não impede que um policial atire em um criminoso que coloque a segurança dele ou de terceiros em risco, independentemente de este criminoso atirar antes ou não”. O hiperlink na frase leva o leitor até o Código Penal brasileiro, no site da Presidência da República. A checagem desta vez deixa claro o artigo em questão, o de número 25. O conteúdo é descrito no texto: “entende-se em legítima defesa quem, usando moderadamente dos meios necessários, repele injusta agressão, atual ou iminente, a direito seu ou de outrem.” e um novo hiperlink é disponibilizado para que o leitor possa visualizar o artigo no site da Justiça Brasil.

O exemplo da policial militar Katia Sastre é descrito no parágrafo seguinte. Ela reagiu a um assalto na porta da escola de sua filha e matou o assaltante antes que ele atirasse. Pelo ato, Katia recebeu até uma homenagem do governador de São Paulo, Márcio França, que pode ser conferido através de hiperlink no texto, direcionado a um tweet nas redes do político. A publicação se encerra novamente com a frase “Procurado, o candidato não retornou”.

Percebemos um vasto uso do elemento paratextual hiperlink nesta série de checagens, assim como o de etiquetas. Os processos de apuração são bem descritos, embora os trechos apontados no plano de Haddad não sejam explicitados ao leitor. A prática jornalística consistiu em assistir a entrevista de Bolsonaro, selecionar afirmações que pudessem ter conteúdo duvidoso e verificar por meio de análise de dados, como ao plano de governo do candidato do PT e ao Código Penal brasileiro. Na quarta checagem da publicação, a apuração é demonstrada por meio de um tweet do candidato Bolsonaro e um apanhado de matérias jornalísticas de diferentes veículos que remontam a situação ocorrida dias antes. Embora a trama esteja bem

apresentada e nenhuma informação fique sem um link para a fonte correspondente, cria-se um prejuízo à credibilidade ao fundamentar as informações em outros meios de comunicação.

Portanto, há transparência nas informações utilizadas que embasam as etiquetas escolhidas pelos jornalistas. A precisão poderia ser melhorada, como já dito, se disponibilizadas as páginas dos trechos citados do plano de governo de Fernando Haddad, facilitando a consulta pelo leitor. O interesse público da checagem é alto, uma vez que o candidato do PSL à presidência decidiu não participar dos debates após o ataque à faca que sofreu. A entrevista, embora muito diferente de um debate, era a oportunidade de ouvir o candidato líder nas pesquisas e checar suas propostas, conhecimentos e veracidade de discurso.

Outro ponto a ser destacado é o bom deadline da checagem. Ela foi publicada apenas algumas horas após a entrevista com Jair Bolsonaro ir ao ar no *SBT*, ainda na mesma noite.

Podemos observar na análise das 6 checagens que elas diferem bastante na utilização dos recursos. Algumas fazem bom uso de hiperlinks, recursos audiovisuais, outras, porém repetem várias vezes imagens e sites, e não deixam claro ao leitor a fonte das informações. Faremos um apanhado maior sobre as checagens no capítulo final deste trabalho.

#### **4.2 Discussão dos resultados: *Fact-checking* e a democracia**

Colocadas em confronto teoria e prática nas checagens da agência *Lupa* durante as eleições de 2018, neste capítulo analisaremos o *fact-checking* como um método capaz de assumir o protagonismo e exercer as principais funções que o jornalismo deve assumir em democracias, tomando como referência as categorias propostas por Schudson (2008). A análise foca o pleito de 2018, no Brasil, devido ao crescimento de iniciativas e publicações de checagens no período, marcado por um cenário de intensa desinformação, em que o método jornalístico do *fact-checking* pode ser colocado à prova, assim como a sua relevância para o futuro da democracia brasileira.

A primeira categoria definida por Schudson (2008, apud BASTOS, 2015, p. 95) é a “Informação”. De acordo com o autor, “os média noticiosos podem fornecer informação equilibrada e completa de modo a que os cidadãos possam fazer opções corretas”. Embora o *fact-checking* se diferencie de outras formas de jornalismo por não buscar declarações em primeira mão e atuar, de fato, nas informações já públicas, uma característica muito relevante deste método é busca pela informação verdadeira, de modo a qualificar o debate na sociedade.

O *fact-checking* tem por objetivo máximo dar mais informação para que as pessoas possam tomar suas decisões. Dar informação qualificada para que a pessoa possa decidir o que ela quer fazer, seja na sua vida pessoal, na sua vida profissional, nas suas decisões eleitorais, a partir da informação verdadeira. (LEAL, Apêndice A)

De fato, como constatamos nas checagens analisadas, o *fact-checking* agregou lucidez ao debate político desvendando mentiras, erros e auxiliando os eleitores brasileiros durante o ano de 2018. Um exemplo é a checagem número 6 – sobre a entrevista de Jair Bolsonaro ao *SBT* -, em que o candidato do PSL cita diversas informações enganosas sobre o plano de governo do seu principal rival no pleito, Fernando Haddad. Embora críticas possam ser feitas a pontos específicos desta checagem, não há dúvida que os *fact-checkers* foram rápidos e ágeis na correção das informações.

Além disso, outro compromisso do *fact-checking* com a informação é a política de correções que deve ser muito clara, mais um dos critérios da IFCN. “Dizer e passar adiante informações erradas estaria contra os compromissos que a gente tem como checadores, como *fact-checkers*”, explica Leal (Apêndice A).

A segunda função atribuída ao jornalismo por Schudson (2008, apud BASTOS, 2015, p. 95) é a “Investigação”. “Os média noticiosos podem investigar fontes de poder concentrado, em particular o poder governamental” diz o autor. O caráter da investigação também é uma prática comum no *fact-checking*, porém não da mesma maneira que ela se aplica no jornalismo tradicional. As pautas de checagem são, geralmente, sobre conteúdos já públicos. No entanto, isso não exige a investigação por parte do jornalista checador, como mostra a checagem número 5 – sobre o Museu Nacional, em que a característica da investigação em bancos de dados, intrínseca ao *fact-checking*, pode expor problemas na arrecadação de recursos para a realização de melhorias no Museu.

A terceira incumbência do jornalismo é a da “Análise: os média noticiosos podem fornecer quadros coerentes de interpretação de forma a ajudar os cidadãos a compreender a complexidade do mundo”. Esta é a categoria que mais se encaixa à ideologia do *fact-checking* dentre as listadas por Schudson (2008, apud BASTOS, 2015, p. 95). Apresentar as informações verdadeiras, de maneira que possam ser compreendidas e encontradas facilmente pelos leitores é o que as checagens buscam entregar. O *fact-checking*, segundo LEAL (Apêndice A):

contribui para essa objetividade, para que as pessoas tenham um lugar, um espaço que se elas têm uma dúvida, elas podem ir lá procurar e vai estar escrito de uma maneira muito clara o que é verdadeiro, o que faz sentido e o que não faz dentro daquele discurso.

Os elementos paratextuais auxiliam nesta tarefa, deixando as conclusões bastante evidentes (com etiquetas, por exemplo) e auxiliando o leitor a entender o contexto da publicação, tendo acesso ao material verificado pelos jornalistas (por meio de hiperlinks, planilhas, sites governamentais).

Um exemplo disso é checagem 4 – sobre a fala de Joaquim Barbosa – que apresenta todos os elementos para que o leitor possa compreender a checagem como um todo: o vídeo inicial, editado, postado por Bolsonaro; o vídeo original no site do STF; a transcrição da fala do ex-ministro; e ainda o *tweet* de Joaquim Barbosa também condenando a utilização do vídeo pelo então candidato do PSL.

A função de “Empatia social” talvez seja a mais distante do ideal de *fact-checking*. “O jornalismo pode contar o que se passa com os outros membros da sua sociedade e do mundo de modo a que possam conhecer os pontos de vista e as vidas de outras pessoas”, pontua Schudson (2008, apud BASTOS, 2015, p. 95). O *fact-checking*, no entanto, não apresenta pontos de vista e nem se dedica a contar histórias. Estas são raramente encontradas no conteúdo de checagens. “Numa redação de *fact-checking*, de checagem, importa bem mais quem está falando do que o tema. A gente se baseia muito mais no discurso do que no tema do discurso”, explica Leal (Apêndice A). Portanto, as checagens podem até tratar do que passa na vida dos membros da sociedade, porém condicionado à relevância destas pessoas no meio social.

O critério aqui exposto por Schudson (2008) funciona melhor em reportagens, principalmente, televisivas.

“Fórum público: o jornalismo pode providenciar um fórum para o diálogo entre cidadãos e servir como transmissor das perspectivas dos diferentes grupos da sociedade” é a quinta função do jornalismo em democracias segundo Schudson (2008, apud BASTOS, 2015, p. 95). Ao que vimos nas análises de checagens e no ideal do método apresentado, o *fact-checking* não possui a característica de ser transmissor de perspectivas ou espaço para diálogo. Sua função é apresentar uma conclusão aos leitores: a verdade sobre determinado fato, sem servir a grupos específicos da sociedade, e sim a toda a sociedade.

A gente não permite contrapor citações de uma forma que o próprio leitor tire suas conclusões. O *fact-checking* tem uma pretensão, que pode ser um pouco arrogante, mas é de esclarecer realmente o que é verdadeiro e o que não é, com relação a um determinado discurso ou uma determinada fala (LEAL, Apêndice A).

A sexta função é a de “Mobilização: Schudson considera que os média noticiosos podem servir de apoio a determinadas perspectivas ou programas políticos mobilizando as pessoas para apoiarem esses programas”. O *fact-checking* não tem o intuito de mobilizar seus leitores entorno

de uma causa, que não a de um debate político mais qualificado. De fato, se há uma mobilização a que o *fact-checking* estaria inserido é por uma política mais transparente e verdadeira. Esta mobilização pode ser vista durante as eleições de 2018 no Brasil por meio de parcerias entre agências de checagens e sites de redes sociais, como o Facebook.

Um exemplo mais prático disto é a checagem número 1 – sobre fala atribuída a Haddad -, que foi detectada por meio da parceria entre a *Lupa* e o *Facebook* e qualificou o debate, à medida que expôs e refutou uma fala com caráter desfavorável ao candidato do PT, nunca proferida por ele. Ainda, a checagem número 4 - sobre fala de Joaquim Barbosa -, também mostra a mobilização de iniciativas jornalísticas na busca da verdade no debate político, uma vez que a *Lupa* utiliza-se de um vídeo na sua checagem feito pela *Fato ou Fake* e encerra sua publicação nomeando as iniciativas que colaboraram naquele trabalho: “A ideia de juntar forças é para ganhar mais agilidade e aumentar o alcance das checagens. A parceria reúne o *Fato ou Fake*, *Projeto Comprova*, *Lupa*, *Boatos.org*, *E-Farsas* e *Aos Fatos*.”.

A última incumbência do jornalismo em sociedades democráticas é, para Schudson (2008, apud BASTOS, 2015, pg. 95), a da “Divulgação da própria democracia, em particular da democracia representativa”. A consequência mais grave da ascensão das *fake news* é o seu impacto na democracia. Com um ideal de transparência, é justamente essa escalada da desinformação que o *fact-checking* tem tentado combater. Embora ainda de forma tímida, a checagem de discursos, de propagandas eleitorais e de conteúdos em redes sociais pode contribuir para a divulgação e manutenção da democracia. No caso atual, contribuir para o restabelecimento de uma democracia em que as decisões tomadas pelo povo sejam baseadas na verdade.

Este movimento [*fact-checking*] representa uma mudança potencialmente radical em como o jornalismo é praticado com consequências significativas para a responsabilidade política e o discurso democrático. Ao invés de se limitar ao “ele disse”, “ela disse a cobertura e a análise da corrida eleitoral que dominam as notícias políticas tradicionais, os verificadores de fatos devotam suas energias e recursos para investigar o que os políticos dizem e fazem julgamentos públicos sobre a correção de suas declarações (NYHAN. REIFLER, 2014, p. 4 apud SEIBT, 2019, p. 119)

Um exemplo é encontrado na checagem número 2 – sobre a foto de Bolsonaro -, que tenta deixar ainda mais caótica a cabeça do eleitor, que ainda buscava entender a situação em que o candidato, à época líder nas pesquisas, vivia naquele momento. Portanto, são dois atos antidemocráticos - a divulgação de informações mentirosas e o atentado por si só - que a checagem tenta esclarecer e divulgar.

O Quadro 1 apresenta um resumo deste capítulo, a partir das funções do jornalismo definidas por Schudson (2008), e a prática, realizada pela *Lupa*, nas eleições 2018.

Quadro 1: As funções jornalísticas de Schudson (2008) com um exemplo de checagem correspondente

Função jornalística (SCHUDSON, 2008)	Exemplo de checagem ( <i>Lupa</i> , 2018)
“Informação”	Checagem 6 – Bolsonaro no SBT
“Investigação”	Checagem 5 – Museu Nacional
“Análise”	Checagem 4 – fala de Joaquim Barbosa
“Empatia Social”	-
“Fórum Público”	-
“Mobilização”	Checagem 4 – fala de Joaquim Barbosa
“Divulgação da Democracia”	Checagem 2 – foto de Bolsonaro

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 1 elucidada que a prática do *fact-checking*, sozinha, não preenche todas as atribuições do jornalismo em democracias, se a referência que temos são as funções listadas por Schudson (2008). O método, entretanto, como dito anteriormente, pode agregar ao jornalismo e à democracia, potencializando, dessa forma, o resgate de princípios básicos do jornalismo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção deste trabalho teve como motivação a busca por uma nova compreensão de jornalismo. Uma nova fórmula, método, esperança, que possa colaborar para a reestruturação da profissão e, também, da democracia - trazendo ordem ao caos que a desinformação instaurou no Brasil neste último ano. A aposta do momento - como sugerem diversos autores presentes nesta pesquisa - é o *fact-checking*.

Através da tese de doutorado de Taís Seibt (2019) e das respostas obtidas por meio de uma entrevista realizada por Skype com a diretora de conteúdo da *Lupa*, Natália Leal (Apêndice A), foi possível entender o que propõe o *fact-checking*, suas regras, suas instituições, sua história, seus desafios.

A análise das publicações nos mostrou muitas inconstâncias de uma checagem para outra. Muitas imagens são mostradas repetitivamente, como nas checagens 2 e 3 - sobre a imagem de Bolsonaro entrando no hospital e o vídeo falso do ato por sua saúde em Campinas, respectivamente. A checagem 3 conta com um problema sério: trata de um vídeo que não é apresentado em nenhum momento na publicação. Diferentemente disso, a checagem 4 - sobre a fala de Joaquim Barbosa - possui todos os elementos audiovisuais disponíveis e até publicações do *Twitter* incorporados à publicação. Talvez essa qualidade da checagem explique o fato desta publicação ser a que recebeu o maior número de interações nas redes da *Lupa*, nas eleições de 2018.

A incorporação de conteúdos à publicação na página da agência também evita a inviabilidade do material em visitas futuras, como no caso da checagem 6 - sobre a entrevista de Bolsonaro no SBT -, que apresenta um hiperlink fora do ar, logo no início do texto. Esta checagem também erra ao não especificar as páginas dos trechos que menciona no plano de governo de Haddad, deixando trabalho extra para o leitor.

A checagem 6 também emprega de maneira pouco inteligente os hiperlinks, utilizando diversas vezes o recurso para a página inicial do plano de Haddad. O uso de um hiperlink na publicação 3 - sobre o vídeo do ato em Campinas - também é desanimador. Ele leva o leitor a página inicial do site do *Correio*, e não à matéria, onde esperávamos encontrar o vídeo feito durante a Copa do Mundo disponibilizado. Bons exemplos do uso de hiperlinks podem ser encontrados na checagem 4 - sobre a fala de Joaquim Barbosa - e na 5 - sobre o Museu Nacional. Na 4, todos os hiperlinks funcionam e a matéria flui, permite o “caminho de volta”, como pontuado por Leal (Apêndice A). Nas duas matérias também, chama a atenção o uso de hiperlinks que conduzem o leitor a publicações relacionadas, no caso, para uma coletânea de

checagens de Bolsonaro - na checagem 4 - e os projetos dos candidatos para cultura e museus - na checagem 5.

Algumas publicações também exibem as etiquetas antes de embasar o leitor sobre o conteúdo da checagem, como ocorre na checagem 3 – sobre o vídeo do suposto ato pró-Bolsonaro. Ainda sobre as etiquetas, é possível perceber que as checagens que exibem o maior número de dados, são as que o jornalista menos precisa atuar como “árbitro”. Como exemplo, temos a checagem 4 – sobre a fala do ex-ministro do STF – que, diante de todos os elementos apresentados, a conclusão de que o conteúdo é exagerado fica evidente. Ou seja, mais apuração igual a mais isenção. Já nas checagens 1 e 2 – sobre a falsa frase atribuída a Haddad e a foto descontextualizada de Bolsonaro ingressando no hospital, respectivamente -, a função de árbitro é vista mais claramente, pois faltam elementos para que o leitor possa carimbar por ele mesmo a checagem.

Valores do *fact-checking*, como transparência e credibilidade, não são unanimidade em todas as checagens. A credibilidade é muitas vezes fundamentada em outros portais jornalísticos, utilizados como fontes de verificação – e não apenas como fonte de informação, o que é problemático uma vez que o *fact-checking* busca uma precisão e independência diferente dos demais veículos de comunicação. Um exemplo de falta de transparência é visto na checagem 1, por exemplo – sobre a fala atribuída ao candidato do PT -, que menciona uma “busca minuciosa” pela *Lupa*, mas não apresenta um banco de dados sequer que possa ter sido consultado. Assim como na checagem 2 – sobre a entrada de Bolsonaro no hospital -, que menciona um vídeo também supostamente sendo usado para colocar em dúvida a maneira como o candidato do PSL chegou ao hospital, no entanto não apresenta o vídeo, nem um hiperlink ou uma captura de tela destas publicações enganosas.

Já na publicação 5 – sobre o Museu Nacional -, a apuração jornalística é destacada, com dados sendo apresentados nos hiperlinks que facilitam o acompanhamento pelo leitor, assim como também é visto na checagem 4 – sobre a fala de Joaquim Barbosa.

Porém, dentre todos os parâmetros analisados nas checagens, o que mais preocupa ainda é a questão do público. Checagens boas e checagens ruins, muito compartilhadas ou com poucas visualizações, todas apresentaram o mesmo resultado ao final das eleições 2018: pouca influência no combate à disseminação do conteúdo enganoso, que segue circulando, como a própria *Lupa* cita no texto de algumas checagens. Mesmo publicações sobre pautas que tiveram bastante apelo na população, como o incêndio no Museu Nacional, não serviram para evitar a vitória de um candidato sem planos para a área cultural, nas eleições de 2018. Assim como elas também não serviram para evitar teorias da conspiração sobre a facada em Bolsonaro e nem



para constranger o próprio presidente, que ainda mantém em suas redes sociais publicações com conteúdo incorreto.

Se o *fact-checking* é aposta mais viável que temos no combate às *fake news*, ele ainda não apresenta os resultados esperados nesta função. Acredito que o ganho de visibilidade seja a tarefa mais difícil e urgente do *fact-checking* no momento, para que os anseios de qualificar o debate e restaurar a democracia com base no real sejam possíveis de serem alcançados.

O *fact-checking* teve uma contribuição grande realmente no sentido de validar, de cancelar determinadas informações que foram vistas aí [nas eleições de 2018], embora a gente saiba que [...] não importa quantas vezes a gente desminta, quantas vezes a gente esclareça, sempre vai ter gente acreditando, sempre vai ter gente passando adiante. Então não digo que a gente falhou, mas são coisas que estão um pouco além do alcance do *fact-checking* e talvez a gente não tenha dado uma contribuição tão assertiva como a gente gostaria de ter dado (LEAL, Apêndice A).

A restauração da democracia depende da divulgação da verdade, uma contribuição que o *fact-checking* pode trazer a sociedade. Entretanto, se tomarmos as ideias de Schudson (2008) como referência do papel do jornalismo em democracias, o *fact-checking* não cumpre com todas as funções para que possa assumir o protagonismo a frente do futuro da profissão. Informação, Investigação, Análise e Divulgação da democracia são parâmetros quase intrínsecos aos *fact-checking*. Empatia Social e Fórum Público, no entanto, são funções que não correspondem com os ideais de *fact-checking* verificados nesta pesquisa.

O *fact-checking* pode, então, atuar para uma mudança na prática atual do jornalismo. A apuração precisa e a transparência são valores hoje necessários e que devem voltar a fazer parte da rotina jornalística, para que a credibilidade também seja retomada como característica da profissão e do profissional jornalista. Como dito por Seibt (2019, p. 125):

um ponto é inegável tanto a respeito do jornalismo tradicional quanto sobre a prática do *fact-checking*: nenhum será capaz de corresponder ao propósito democrático de vigilância social se não gozar de credibilidade.

## REFERÊNCIAS

Agência Lupa. **Mas de onde vem o fact-checking?** 15 out. 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

Aos Fatos. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?** s/d. Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo, jornalismo e democracia**. In: *Media & Jornalismo*, v. 01, n., p. 93-105, 2015.

BBC Brasil, São Paulo. **Como o Facebook pretende lidar com notícias falsas**. 20 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-38025919>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOUREIRO, Eliana Lopes. **Fake News: quando a tecnologia ameaça a democracia**. In: *Comunicon2018*, v. 03, n. 01, p. 01-14, 2018.

LUPA. **O que é a Agência Lupa?** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

MONTIPÓ, Criselli. **Jornalismo e democracia: tensionamentos não democráticos**. In: *Intercom*, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, v. 01, n. 01, p. 01-15, 2018.

NALON, Tai. **A pós-verdade é uma velha novidade; fact-checking, não**. 6 dez. 2016. Disponível em: <<https://jornalismomonobrasilem2017.com/a-p%C3%B3s-verdade-%C3%A9-uma-velha-novidade-fact-checking-n%C3%A3o-a19a00fba492#.vxxe4mb0y>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

OLIVEIRA, Felipe M. de. **La semiosis de la noticia: Movimientos sociales em red y crisis del periodismo**. Barcelona: Editorial UOC, 2018.

\_\_\_\_\_, Felipe M. de. **Da crise à mediação qualificada: apontamentos a partir da #VazaJato como cibercontecimento jornalístico**. In: *17º SBPJor*, v. 01, n. 01, p. 01-17, 2019.

PACCOLA, Carina. **O papel dos jornalistas e a democracia**. In: *Intercom*, IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, v. 01, n. 01, p. 01-14, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** - 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

SEIBT, Taís. **JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO COMO TIPO IDEAL: A prática de fact-checking no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS. Porto Alegre, p. 265. 2019.

SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Editora Penso, 2011. 214p.

SERRANO, Estrela. **A dimensão política do Jornalismo**. In: Comunicação & Cultura, v. 01, n. 02, p. 63-81, 2006.

SILVERMAN, Craig. **Nos EUA, notícias falsas ultrapassam jornalismo em engajamento no Facebook**. 17 nov. 2016. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/noticias-falsasfacebook?utm\\_term=.kiWDIQPRa#.exjq75JG](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/noticias-falsasfacebook?utm_term=.kiWDIQPRa#.exjq75JG)>. Acesso em: 23 jun. 2019.

SPINELLI, E.; SANTOS, J. **Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news**. Revista Observatório, v. 4, p. 759-782, 2018.

STACCIARINI, Isa C., NASCIMENTO, Solano D. S. **A relação entre o Whatsapp e erros jornalísticos: um estudo de caso**. Revista Alterjor. São Paulo. v. 02. n. 20. p. 87-99. jul./dez., 2019.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário- Mídia: **O quinto Poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional**. 2009. Disponível em: [abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3\\_Carolina.pdf](http://abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf). Acesso em: 23 jun. 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224p.

WARDLE, Claire; DERAKHASHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe Report. 27 set. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/InformationDisorderReport>. Acesso em: 20 nov. 2019.

## APÊNDICES

### Apêndice A

**Transcrição da entrevista realizada com a jornalista Natália Leal,  
diretora de conteúdo da *Lupa*, no dia 30 de outubro de 2019.**

-----

**Sobre o jornalismo em tempos de redes sociais digitais:**

**Autor: O que define o jornalismo, na tua avaliação; e o que o diferencia de outras formas de circulação da informação?**

Leal: Acho que o que define o jornalismo é o compromisso com o público. Tem alguns fatores aí. O primeiro deles é o compromisso com o interesse público, outro é uma ética aplicada à profissão, que está muito ligada à questão do interesse público. Acho que tem uma forma de fazer jornalismo, da própria prática do dia a dia, da rotina de entrevistas, da rotina de apuração da informação, que é um pouco diferente do que a gente vem experienciando aí em tempos de redes sociais. Então, para mim, esses três pilares são bem basilares do jornalismo e acho que podem ser aplicados como uma definição. É importante pensarmos também que o jornalismo é visto como um quarto poder, ele tem um poder de chancela de determinadas informações, que a gente não observa na comunicação do dia a dia. Embora com as redes sociais a gente tenha tido uma mudança na questão do círculo de confiança: as pessoas estão vivendo um momento em que para elas é mais fácil confiar numa informação que chega de uma pessoa mais próxima, do que no jornalismo, por uma série de fatores que a gente tem aí ao longo do tempo. Então essa pra mim também é uma diferenciação com relação a outros tipos de comunicação.

**Autor: Que papel o jornalismo, no contexto da tua resposta anterior, tem no espaço público contemporâneo, marcado pelo fenômeno da desinformação?**

Leal: Acho que é um papel fundamental. É um papel de chancela, um papel de ser quem esclarece as informações e acho que temos sempre que olhar pra isso revisitando a ética do jornalismo. Porque hoje nós temos muitos sites, muitas páginas, muitas pessoas que se dizem jornalistas, que pressupõem que estão fazendo algum tipo de jornalismo, mas que, na verdade,

não fazem isso com as práticas que deveriam ser feitas, com as práticas que a gente aprende na faculdade e no próprio fazer da profissão. Então acho que esse é um fator importante.

**Autor: Como prática jornalística contemporânea, que papel tem o *fact-checking* nesse contexto?**

Leal: Temos como princípio do *fact-checking* esclarecer as informações num nível um pouco mais profundo do que o jornalismo contemporâneo, digamos assim. Tem duas práticas muito comuns do jornalismo contemporâneo que não se aplicam ao *fact-checking*: que é o uso do OFF, das informações de fontes que não querem se identificar ou algo do tipo, isso não funciona no *fact-checking*; e a gente também tem a prática do jornalismo declaratório, que não funciona no *fact-checking* porque a gente não permite contrapor citações de uma forma que o próprio leitor tire suas conclusões. O *fact-checking* tem uma pretensão, que pode ser um pouco arrogante, mas é de esclarecer realmente o que é verdadeiro e o que não é, com relação a um determinado discurso ou uma determinada fala, a partir de informações transparentes e públicas. Então eu não posso me dar a esse luxo, que a gente observa no jornalismo do dia a dia, de simplesmente colocar uma aspa e dizer “disse fulano”, e tire suas próprias conclusões. Então acho que esses dois compromissos diferenciam o *fact-checking* do jornalismo que a gente tem observado e vão um pouco além nessa questão ética e das práticas contemporânea.

**Autor: A partir da tua experiência com checagem, o que o *fact-checking* muda em relação ao jornalismo praticado antes dele?**

Leal: Tem mais alguns detalhes específicos, como a gente trabalhar basicamente com dados, então assim, a prática do jornalismo é fundamentada na entrevista. A entrevista é uma prática muito importante para o jornalismo, uma entrevista pessoal. Já no *fact-checking*, a gente tem essa entrevista feita mais com dados, com informações que dependem de transparência pública, de pesquisa de artigos, coisas assim. Então não necessariamente uma pessoa que seja um bom repórter num jornal diário, vai ser um bom checador, porque se ele não tem essa capacidade analítica, essa capacidade de interpretar mais os dados, ele vai ter uma dificuldade de trabalhar com o *fact-checking*. Não basta para a gente fazer uma entrevista com uma pessoa porque eu tenho que pensar que quem checa o checador é o leitor, então tudo que eu publicar lá, eu vou colocar um link dizendo de onde eu tirei. Se o leitor não pode refazer esse caminho, a checagem não vale. Então eu tenho que pensar que se o leitor não vai poder entrevistar aquela fonte, eu

não posso utilizar ela na minha checagem. Então essa também é uma diferença que nós temos para o jornalismo que vinha sendo feito até o surgimento do *fact-checking*.

**Autor: Que técnicas e/ou valores tu citarias para definir a prática de *fact-checking*?**

Leal: Transparência, objetividade, ética - acima de tudo -, compromisso com o leitor, compromisso com o interesse público, com o que está realmente acontecendo, com a contribuição para a qualificação do debate público. O *fact-checking* tem por objetivo máximo dar mais informação para que as pessoas possam tomar suas decisões. Dar informação qualificada para que a pessoa possa decidir o que ela quer fazer, seja na sua vida pessoal, na sua vida profissional, nas suas decisões eleitorais, a partir da informação verdadeira. Então para mim esses são alguns valores bem importantes. A transparência no *fact-checking* é importante não só com relação às fontes utilizadas na checagem, mas também com relação a transparência de fontes de renda. De onde vem o dinheiro. Porque como estamos trabalhando num nível de certificação da informação que está um pouco acima do jornalismo diário, eu diria, a gente precisa ser bastante independente. Então isso também é bastante importante, é importante também pra IFCN que é a entidade que reúne todas as plataformas de checagem do mundo. Na certificação que eles dão para a gente eles levam isso em consideração, então essa transparência é super importante para a checagem, assim como ter uma política de correção muito clara. Na *Lupa* e na maioria das plataformas de checagem a gente diz que não é feio errar, o feio é persistir no erro e não corrigir com agilidade. E acontece, a gente realmente erra. O importante é corrigir rápido e deixar muito transparente para o leitor qual era a informação equivocada porque a gente tem consciência do que o que a gente diz pode influenciar decisões. E dizer e passar adiante informações erradas estaria contra os compromissos que a gente tem como checadores, como *fact-checkers*.

**Autor: A IFCN trata mais das práticas referentes às agências, e não tanto em relação à prática dos jornalistas, concorda?**

Leal: Quando a IFCN fala em transparência de fontes, transparência de metodologia, isso também significa um olhar para o fazer jornalístico. Toda plataforma de checagem tem a sua metodologia própria. A da *Lupa* está lá no nosso site, no “Quem Somos”. Mas basicamente nós temos um processo de checagem que passa pelo que é possível ser checado, por exemplo, a gente pode checar dados históricos, leis, legislações, legalidades, podemos checar comparações,

afirmações, estatísticas, mas a gente não pode checar, por exemplo, opiniões, a gente não pode checar conceitos muito amplos, tendências futuras, isso tudo está explicado lá no site da *Lupa*. A gente tem também por princípio colocar todas as fontes nas checagens para que as pessoas possam refazer o caminho, tem essa política de correção, tem uma questão de apartidarismo. Todo mundo que trabalha com a gente na *Lupa* não pode ser filiado a partido, não pode militar em movimento popular, não pode ter ligação com nenhum político. Tem toda uma série de coisas que desabonam uma pessoa para trabalhar como *fact-checker* dentro da *Lupa*. Nas outras agências provavelmente é diferente, mas no caso da *Lupa* a gente leva muito a sério isso. Tudo isso conta para a IFCN e tudo isso também é parte do fazer jornalístico. Eu acho que a gente tem as nossas crenças, todo mundo tem seus valores, as coisas que acredita, todos somos seres políticos, todos militamos em algum momento por alguns valores dentro da sociedade, mas acho que é importante a gente entender que o que nos define como pessoa, não nos define necessariamente como profissional na prática. O que eu acredito, os valores que eu tenho não podem influenciar o meu trabalho objetivamente. E na *Lupa* o que a gente busca é isso, é o equilíbrio. É a gente olhar para todos os lados e qualificar o debate como um todo. Existe um perfil no Twitter, por exemplo, que se chama Caneta Desesquerdizadora. Esse perfil se pressupõe uma agência de checagem, mas que só checa o que a esquerda diz, e só dá verdadeiro para o que a direita diz. Bom, essa é a metodologia deles. Eles não fazem parte da IFCN e provavelmente nunca vão ser signatários do código, porque não são apartidários. Então eu acho que o que a IFCN prega como valores para uma empresa, para uma plataforma se reflete no que a gente faz como prática no jornalismo no dia a dia.

**Autor: Que contribuição, na tua avaliação, tem o *fact-checking* para o enfrentamento da crise produzida sobre o jornalismo e a consolidação das redes sociais digitais como espaço de circulação de informações não necessariamente verdadeiras?**

Leal: É importante olharmos para o *fact-checking* sobre duas óticas. Primeiro, a checagem é uma técnica jornalística que existe desde que a reportagem existe. O que o *fact-checking* fez foi traduzir isso em um gênero jornalístico. Então quando tu vê uma informação e ela vem acompanhada de uma etiqueta, tu já sabe que aquilo lá é uma checagem. Isso deixou a coisa muito mais transparente, na minha interpretação. Muito mais objetiva. Então as pessoas têm a possibilidade de acessar a informação verdadeira, a informação comprovada, muito mais rápido que em uma reportagem. Embora eu ache que não exista uma balança, uma gangorra de que a reportagem é melhor que o *fact-checking* porque eu acho que são coisas que se complementam,

a reportagem é muito mais ampla, ela depende muito mais da interpretação do leitor. E a gente sabe que o leitor está cada vez mais deseducado na leitura do jornalismo. As pessoas não conseguem diferenciar o que é uma reportagem, do que é uma coluna, do que é uma checagem, do que é um editorial. E isso é muito comum pra gente que é jornalista e que tem um interesse mais profundo nesse meio, mas para o leitor comum isso ficou um pouco perdido aí ao longo do tempo. Acho que a checagem quando entra nesse contexto, de 2010 para cá, mais especificamente a partir de 2014, enquanto nos Estados Unidos ela já vem desde os anos 1990, ela contribui para essa objetividade, para que as pessoas tenham um lugar, um espaço que se elas têm uma dúvida, elas podem ir lá procurar e vai estar escrito de uma maneira muito clara o que é verdadeiro, o que faz sentido e o que não faz dentro daquele discurso. Então essa coisa mais direta, mais objetiva, eu acho que é um ganho que o *fact-checking* traz para dentro do jornalismo. E acho que como técnica, ele ajudar a reviver momentos em que a gente teve, nas redações - anteriores à crise do jornalismo, anteriores à precarização das redações - em que a checagem era um fator determinante para que uma publicação fosse, de fato, feita.

-----

#### **Sobre o dia a dia na redação de *fact-checking*:**

**Autor: Quais são os critérios que tu adotas ao checar uma informação; quais as principais fontes de informações checáveis?**

Leal: São quatro categorias de informação que podem ser checadas, que estão lá na nossa metodologia, que são: os dados históricos, as estatísticas, as comparações e afirmações, e as questões legais; e temos três categorias que não são checáveis: futuro e tendências, conceitos amplos e opiniões. Isso é o primeiro princípio. A gente quando analisa um discurso, a gente faz essa diferenciação e vê o que se encaixa dentro da metodologia ou não para checar. A partir daí a gente faz um caminho de busca dos dados. Esse caminho pode ser feito através de bancos de dados, e aí a gente tem uma série de banco de dados no Brasil. Só para citar alguns, o IBGE, a FGV, em questões de saúde a gente consulta muito o Data SUS, que é um banco de dados mantido pelo Ministério da Saúde, questões de orçamento, a gente tem o SigaBrasil, que é um banco de dados do Senado. A gente também tem leis orçamentárias que são importantes, portais de transparência do governo federal, portais de transparência dos governos estaduais e até algumas prefeituras. Então a gente tem uma infinidade de bancos e toda vez surge um novo. O



que é importante a gente deixar bem claro quando estamos falando de banco de dados, a gente trabalha obrigatoriamente com bancos de dados oficiais. Ou seja, ou mantidos pelo governo, que usa esses bancos de dados para basear as políticas públicas, então é por isso que eles fazem sentido. Não é porque o governo é uma autoridade por si só. É porque a gente bebe na mesma fonte que quem define o que vai ser feito com o dinheiro no país, o que vai ser feito em termos de bem-estar para as pessoas, também usa. Então, por isso, a gente vai nos bancos de dados oficiais. A gente também consulta algumas organizações não-governamentais, principalmente com relação a questões de segurança, porque a segurança até muito pouco tempo não era uma área em que os governos se aprofundavam muito, então o anuário brasileiro de segurança pública, atlas da violência, todas essas questões, todos esses bancos a gente também checa, e bancos de dados internacionais. Banco Mundial tem uma infinidade de dados, são bons para comparações entre países, Eurostat que é um banco específico de países da União Europeia, Organização Mundial da Saúde, ONU, todos esses bancos de dados aí a gente consulta.

**Autor: E de onde vem a ideia de uma checagem?**

Leal: Quando estamos tratando de *fact-checking*, a fonte é sempre a pessoa que fala. Então, é uma entrevista, é um artigo que ela escreveu, é um pronunciamento que foi feito no Congresso, é um site que ela mantém, mais recentemente pode ser uma declaração que ela deu nas redes sociais, a gente tem o presidente Bolsonaro fazendo um monte de *live* e também utilizamos isso como fonte de checagem, então a gente ouve tudo isso, degrava e vê o que pode ser checado. Nós também temos um formulário em que as pessoas também podem mandar informações através do site da *Lupa*, através do e-mail. A gente também tem pedidos via redes sociais, a gente leva bastante em consideração. E para o caso dos boatos, que são outra categoria de *fact-checking*, mas que a *Lupa* faz bastante, em média uns 40 por mês, faz parte do programa de parceria com o Facebook, a gente tem um sistema de monitoramento específico que é disponibilizado pelo Facebook para as plataformas que fazem parte do 3PFC, que é esse programa de checagem e aí muita informação vem de lá, e se tá dentro da nossa metodologia, a gente checa também.

**Autor: E existe um ranqueamento, acredito eu, do que tem sido mais compartilhado, por exemplo?**

Leal: Sim, são uma série de colunas que mostram quantos compartilhamentos teve desde que aquele conteúdo surgiu, quando foi a primeira vez que surgiu, quando ele entrou na lista, ou seja, quando alguém pediu para que ele fosse checado, e aí a partir disso a gente vai fazendo ali uma escolha do que tá mais viralizando ou do que tem maior potencial de viralização e aí a gente checa fazendo essa escolha.

**Autor: Qual o fluxo realizado a partir do momento da definição de uma checagem sobre uma determinada informação até a publicação?**

Leal: A gente não tem divisão por tema na redação. Hoje estamos com pouquíssimas pessoas, eu tenho três repórteres, eu, basicamente editando, e mais uma pessoa de mídias sociais, então a gente escolhe e trabalha pela relevância do tema. Por exemplo, agora, nesse momento, a gente tá checando a *live* do Bolsonaro de ontem, porque houve um papo de que o Bolsonaro possa estar envolvido no caso da Marielle e então ele fez uma *live* ontem de mais ou menos 25 minutos, então estamos toda a equipe focada nessa *live*. Então nós fazemos para ter o resultado o mais rápido possível. Nós também temos alguns projetos de longo prazo, que cada repórter escolhe o seu e vai tocando, aos poucos, e também temos essas informações que vão surgindo, de boatos, que são mais fáceis de checar, então cada repórter faz mais ou menos um por dia, então nós vamos trabalhando desse jeito. Então quando a gente escolhe uma frase, depois nós vamos atrás das informações, nesses espaços aí que eu te falei, nos bancos de dados, ou a gente pede via Lei de Acesso à Informação, ou a gente consulta algum especialista e vamos até o local se for o caso, se a gente entender que é necessário a gente vai dar uma conferida lá pessoalmente no que está acontecendo. Depois disso a gente escreve o que tá rolando, a checagem, define a etiqueta e aí pede o outro lado. Um dos princípios do *fact-checking* é ouvir a pessoa que falou, porque ela pode ter acesso a um banco de dados específico que a gente não conhece, que a gente não teve acesso, e ela pode ter esse dado oficialmente, então isso pode mudar a checagem. E então depois que nós temos a resposta da pessoa ou que vence o prazo do outro lado e ela não respondeu, a gente publica e aí chama em redes sociais, compartilha, enfim, leva a público aquilo que a gente tá fazendo e espera o retorno via redes sociais, basicamente.

**Autor: Qual o tempo médio de checagem de uma informação? Como funcionam os *deadlines* (se existem)?**

Leal: É, nós temos um princípio de dar um prazo para o outro lado de, pelo menos, 24 horas. É o que eu considero o prazo ideal, mas nem sempre a gente consegue, porque com redes sociais, acaba que os assuntos ficam meio temporários, então a gente precisa entrar no debate e isso reduz um pouco o tempo. Então temos dado uma média de 6 a 12 horas para a resposta do outro lado. A apuração varia muito, tem dados mais difíceis que podem demorar até 24 horas pra virar, mas às vezes, por exemplo, uma coisa que a gente checa muito é o Roda Viva. Toda segunda-feira tem o Roda Viva, aí na terça de manhã a gente já entra fazendo essa checagem, então na terça, meio da tarde, a gente já consegue ter uma ideia de quais são as etiquetas, como que vai funcionar, e aí a gente já manda o outro lado, pra publicar na quarta-feira ao meio-dia. Então a gente tem mais ou menos umas 36 horas de trabalho até o momento de se publicar efetivamente o que foi dito, o que foi checado lá. Quando é lei de acesso, obviamente, demora mais, porque a gente tem o prazo da própria lei de acesso de resposta, mas eu diria que é uma média de um dia ou dois dias pra gente virar uma checagem completa. Nos casos dos boatos, às vezes são coisas tão grosseiras que em 15 minutos tu resolves: tu vai ali, sobe lá no Google Imagens e já vê que aquele fato não é naquele dia e já dá para desmentir. Por exemplo, a gente fez uma checagem daquele tweet do Ricardo Salles, do navio do Greenpeace, o Salles tuitou no início da tarde e a gente publicou pelas 6 da tarde, 7 da noite. A gente foi atrás dos dados, falou com os caras do programa esse que monitora a rota dos navios e conseguimos a informação rápido, mas poderia ter demorado mais, se a gente não tivesse conseguido tão rápido a informação. Então varia um pouco. A gente tenta fazer o mais rápido possível, mas eu diria que 24h, para *fact-checking*, é o prazo mais correto.

**Autor: E para os repórteres existe algum *deadline*?**

Leal: Como nós não temos fechamento, eu nunca vou dizer pro repórter que ele tem até certa hora pra me entregar tal checagem, mas é uma ilusão também pensarmos que o digital não tem fechamento, porque tem todos os fechamentos de todos os minutos do dia e a qualquer momento a gente pode publicar alguma coisa. Mas depende muito de como aquele assunto está nas redes sociais, às vezes pode demorar um pouco mais, mas em geral o *deadline* é “o mais rápido possível”. É meio maluco isso, mas é isso. O quão rápido a pessoa consegue virar aquilo ali pra que a gente possa publicar logo e entrar no debate.

**Autor: E como funciona a carga horária de vocês?**

Leal: Todos os meus repórteres e todas as pessoas que trabalham diretamente na minha equipe de conteúdo, eu, inclusive, trabalhamos em um regime CLTista, todos são contratados CLT, então a carga horária é 7h mais uma de descanso. Dentro dessas 7 horas, eu considero às vezes prazos que as pessoas trabalham de casa, por exemplo agora todos os meus repórteres estão trabalhando de casa, e eles vão anotando, vão controlando esses horários, quando passa do horário a gente faz banco de horas e eles ganham folga. A gente não paga as horas, mas eles ganham folga.

**Autor: Quais as principais diferenças que tu destacarias entre uma redação de uma agência de *fact-checking* e uma redação tradicional em jornalismo?**

Leal: O deadline, como a gente já falou, o horário controlado, pelo menos nas redações que eu trabalhava não existia, acho que tem uma diferença de temas, por exemplo, a gente trabalha muito pouco com esporte, uma coisa que praticamente não está no nosso radar. A gente trabalha muito pouco com comportamento. Nós trabalhamos basicamente com hardnews e quando a gente vai falar de softnews, por exemplo, saúde, também é aplicado a hardnews, coisas que podem matar as pessoas e que estão sendo compartilhadas aí de uma maneira equivocada, tipo anti-vacina ou graviola cura câncer, coisas desse tipo. Então coisas que tem a ver com saúde, mas que são mais arriscadas. A gente trabalha pouco também com cultura, mais quando acontece alguma coisa grande, tipo incêndio do Museu Nacional, a gente olhou um pouco mais pra isso, mas não são assuntos que estão diariamente no nosso radar. A gente trabalha mais com economia, com política, a gente tá mais ligado ao que os próprios políticos dizem. É uma redação muito menor, muito mais enxuta, que não tem uma divisão por editorias. Eu sei que eu tenho repórteres que tem mais afinidade com economia, eu tenho um repórter que tem mais afinidade com política, uma repórter que se interessa mais por saúde, mas eu não tenho como deixar que eles façam apenas o que eles querem. Então assim, eu já fui gestora de redação e sei que tem muitos repórteres que só fazem o que gostam. Numa redação de *fact-checking* isso é impossível. Pelo menos numa redação como a do tamanho da *Lupa*, a gente não tem como fazer isso. E a gente sabe que em momentos de mais crise ou em momentos de eleição, por exemplo, todo mundo vai trabalhar para uma mesma coisa, que é essa escolha do assunto baseada no que se diz. Então, muitas vezes, tu tá numa redação de um jornal aí um cara falou sobre educação, aí tu tem um repórter que fala de educação, que entende do tema, e não importa quem é que

falou aquilo, esse assunto vai ficar com ele. Numa redação de *fact-checking*, de checagem, importa bem mais quem está falando do que o tema. A gente se baseia muito mais no discurso do que no tema do discurso, e aí todo mundo meio que sabe sobre tudo. Então é um trabalho super amplo, super focado na técnica, porque o cara vai ter que ir atrás dos bancos de dados e analisar os dados, enfim, e não necessariamente precisa ter um grande conhecimento sobre o assunto em si. Ele pode simplesmente saber pra quem perguntar.

**Autor: E é uma redação que trabalha muito dentro da redação, né?**

Leal: Sim, dentro da redação. É um trabalho basicamente de gabinete. É uma diferença grande também, embora a gente saiba que no momento atual do jornalismo se sai muito pouco né, se vai muito pouco pra rua, de fato, fazer apuração ou assim sair sem nenhuma pauta e voltar com uma pauta é uma coisa bem especial. Mas o *fact-checking* não é para o repórter que gosta de estar na rua. É uma diferença bem grande do repórter que tem mais afinidade com o *fact-checking* para o repórter que faz reportagens diárias. Nem sempre um bom repórter de apuração jornalística diária vai ser um bom chegador, porque ele precisa ter essa capacidade de sentar na cadeira e ficar, de fato, atrás dos bancos de dados, e olhando, e baixando tabela, e limpando dados, e fazendo tabela dinâmica, e muita gente não gosta. Muita gente prefere ouvir as pessoas e construir as histórias e contar as histórias, mas graças a Deus, graças a Nossa Senhora do Factual e dos Dados (risos), a gente tem pessoas que gostam de interpretar os dados, que gostam de fazer essa coisa mais detalhada e são essas pessoas que funcionam mais para uma redação de checagem.

-----  
**Sobre as eleições 2018:**

**Autor: Como seria uma descrição analítica do trabalho realizado nas agências de *fact-checking* durante as eleições 2018?**

Leal: Eleição é sempre um momento caótico, seja numa redação de checagem, seja numa redação tradicional. É sempre muita coisa pra planejar, muita coisa pra ser feita. Vai ser pouca gente independentemente do número de pessoas que tu tenha. Na eleição de 2018 a gente cresceu um pouquinho mais a equipe, eu tinha mais três repórteres além desses três que

trabalham comigo hoje. Tinha mais uma pessoa de redes sociais, então era uma equipe um pouquinho maior, mas não muito maior. E a gente conseguiu fazer bastante coisa, que nunca tinha sido feita em outras plataformas de checagem no mundo, com relação a eleição. A *Lupa* é conhecida pelas *lives*, a gente faz apuração ao vivo de debates, a gente fez todos os debates presidenciais do primeiro turno. A gente fez debates de Rio e São Paulo, que são o nosso foco principal de atuação. E isso tem uma preparação meio caótica, mas tem. A gente fez uma série de arquivos com banco de dados que podem ser consultados, a gente vai checando essas pessoas desde o momento que elas surgem. A gente vinha checando os pré-candidatos a presidente e os pré-candidatos aos governos dos Estados, desde janeiro. Então quando chegou na eleição a gente já tinha um banco de dados enorme do que essas pessoas estavam falando. Era mais fácil de consultar. Mas a gente foi engolido como qualquer agência, como qualquer plataforma de checagem pela grande quantidade de desinformação que estava circulando nas redes sociais. E no meio disso tudo, apareceu o programa do Facebook, essa parceria com o Facebook, e a gente também foi engolido pelos ataques que sofremos de movimentos de esquerda e de direita. Ataques pessoais, ataques aos nossos repórteres, ataques ao nosso trabalho, enfim. Então eu diria que foram fortes emoções que nós tivemos aí, muita gente surtando, eu fui parar no hospital, teve bastante coisa bizarra acontecendo do ponto de vista pessoal. Mas do ponto de vista do trabalho, eu acho que nós conseguimos nos manter serenos acreditando que estávamos no caminho certo, de acordo com todos esses princípios que a gente já discutiu. Então tem uma preparação técnica, que é essa que eu relatei, de olhar pra tudo que foi checado, de ter uma metodologia, de ter uma concentração absurda na hora de fazer as checagens, de ter um compromisso de levar a informação qualificada, de não deixar nenhuma dúvida, porque a gente sabe que as pessoas tão olhando para aquilo pra tomar suas decisões, pra decidir o seu voto. Mas tem um nível de estresse absurdo, eu nunca tinha trabalhado assim, foi minha primeira eleição em checagem. Foi a minha sétima eleição como jornalista, já tinha trabalhado na *Zero Hora*, no *Diário Catarinense*, coordenando cobertura e tal, mas é bem diferente. A gente não está tão preocupado com os resultados, com onde o cara está, em ter repórter no lugar... tem que estar o tempo inteiro ouvindo tudo e fazendo uma seleção, então teu cérebro meio que compartimenta, é uma coisa bem diferente do que eu costumava fazer. Então, olhando pra tudo isso, o *fact-checking* teve uma contribuição grande realmente no sentido de validar, de cancelar determinadas informações que foram vistas aí, embora a gente saiba que, por exemplo, “Kit Gay”, “Mamadeira de Piroca”, “Facada do Bolsonaro”, etc, são informações que não importa quantas vezes a gente desminta, quantas vezes a gente esclareça, sempre vai ter gente acreditando, sempre vai ter gente passando adiante. Então não digo que a gente falhou, mas são

coisas que estão um pouco além do alcance do *fact-checking* e talvez a gente não tenha dado uma contribuição tão assertiva como a gente gostaria de ter dado.

**Autor: Esse é um ponto que eu até coloquei no meu projeto do TCC, que o *fact-checking* é uma iniciativa muito positiva, mas que ainda fala para um público muito restrito, no meu ponto de vista.**

Leal: Sim, total. Existe uma pesquisa que foi financiada pela comunidade europeia com relação as eleições de 2016 nos Estados Unidos e ela traz alguns dados. Eles analisaram, tipo, colocaram um rastreador no navegador de mais ou menos 3 mil pessoas e analisaram a dieta informativa dessas pessoas. E aí tem algumas conclusões e eu sempre destaco 3 nas apresentações que eu faço que para mim são as mais preocupantes, que é o seguinte: 27% dos eleitores nos Estados Unidos, por amostragem se chegou a essa conclusão, consumiram pelo menos uma informação falsa nas eleições de 2016. As informações falsas elas eram concentradas nos extremos, ou seja, quem tinha posições políticas bem mais à direita e bem mais à esquerda, no caso deles, bem mais republicano ou bem mais democrata, tinha mais tendência a consumir informações falsas alinhadas ao seu pensamento. Desse total de informações falsas consumidas, de cada 10, 6 ou 7 eram consumidas por republicanos, então as pessoas mais a direita tem mais tendência ainda a consumir informações falsas, e de todas as pessoas que consumiram informações equivocadas durante a eleição americana, nenhuma delas consumiu um *fact-checking* sobre a informação falsa que ela viu. Então isso é muito preocupante, porque tu vê uma informação falsa, mas tu não vê o desmentido sobre aquela mesma informação. Então me deixa um pouco pessimista assim, com o trabalho. Será que o que a gente está fazendo, de fato, chega nas pessoas? De fato, qualifica a informação? Eu espero que entre 2016 e 2018, a gente tenha tido um ganho, porque essa pesquisa é focada muito em 2016 quando o *fact-checking* ainda não era tão conhecido, mesmo nos Estados Unidos, e no Brasil muito menos. Mas eu acho que ainda alcança poucas pessoas, um público muito restrito e depende muito de os próprios atores políticos fortalecerem isso.

Nesse ponto é uma opinião muito pessoal minha, não é uma posição da *Lupa*, mas acho que a esquerda contribui mais que a direita nesse sentido, porque a direita trabalha muito pra desqualificar o que a gente faz né. É muito raro eles compartilharem o que uma agência de checagem faz, enaltecendo o trabalho ou alguma coisa assim, até porque eu acho que eles bebem muito mais na técnica da desinformação pra difundir o seu discurso né. Então a esquerda é mais efetiva nesse sentido. Às vezes eu me pergunto se o *fact-checking* não é uma pregação pra

convertido, pra alguém que já está alinhado com aquele discurso, enfim, mas também acho que o jornalismo como um todo é uma pregação pra convertido. A gente tem que continuar fazendo o trabalho e difundindo para que cada vez mais gente conheça e possa ter acesso, e veja nisso uma ferramenta de contribuição e não mais uma coisa pra desqualificar.

**Autor: E quais foram os 3 principais temas objetos de checagem durante o período eleitoral?**

Leal: O Kit Gay, a Mamadeira de Piroca, e a facada do Bolsonaro, porque rolou muito essa dúvida, sobre se o Bolsonaro tinha tomado uma facada ou não, foi um discurso bem feito pela esquerda; e do lado da direita essa desqualificação do Kit Gay, essa coisa que nunca existiu, enfim, e que se mantém até hoje. Dos discursos eram assim as informações equivocadas que eram mais difundidas pelos próprios candidatos. O Ciro tinha a dele, o Boulos tinha a dele. Cada um deles tinha uma que eles batiam muitas vezes e por mais que a gente checasse, eles continuavam afirmando. Eu me lembro que o Bolsonaro falava muito das audiências de custódia, falava que 80% dos caras que eram presos e que iam pra audiência de custódia eram liberados, e não era bem isso. Então tinha muito isso, dessas informações que eles passavam a diante e por mais que nós checássemos, eles continuavam repetindo. E a gente chegou a fazer tipo um Quiz “Qual o candidato que disse isso?”, porque era bem maluco assim.