

# CHECAGEM CONTRA FAKE NEWS NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018: O JORNALISMO DO O GLOBO E A VERIFICAÇÃO DA AGÊNCIA LUPA <sup>1</sup>

Jéssica Higino <sup>2</sup>

**Resumo:** As redes sociais possibilitam a distribuição em massa das notícias, incluindo as que possuem dados falsos, as chamadas fake news. Com as avalanches de informações que os internautas têm acesso a cada segundo, fica cada vez mais difícil acompanhar o que acontece ao nosso redor. Mentiras são repassadas como se fossem verdades. Vivemos em um meio em que disseminar notícias falsas virou negócio e que agências de checagens foram criadas para tentar diminuir os impactos. Mas onde entra o jornalismo nesta história? Qual é a novidade neste trabalho? Existem diferenças em relação ao jornalismo considerado tradicional? Neste artigo vamos comparar trabalhos realizados pela Agência Lupa e pelo jornal *O Globo*, especificamente na cobertura do debate entre candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2018, transmitido pela TV Globo no dia 4 de outubro daquele ano.

**Palavras-chave:** Fake news. Pós-verdade. Agências de checagem, Jornalismo.

## 1 - Introdução

Esse artigo propõe comparar o trabalho que está sendo realizado pelos meios de comunicação, e que estão inseridos na internet, com o trabalho feito pelas agências de checagem no Brasil, que tentam diminuir os impactos das fake news nesta era tecnológica, principalmente quando o assunto é política. Para isso, serão analisadas as diferenças, ou as semelhanças, entre as formas de verificação da informação que é repassada à população pelo site *O Globo* e pela Agência Lupa.

O jornal *O Globo* foi escolhido como objeto de estudo deste artigo por ser considerado um dos maiores sites de notícias do Brasil, além de ser um dos quatro jornais digitais brasileiros que aumentaram sua circulação em 2018, de acordo com uma pesquisa realizada pelo site Meio & Mensagem em janeiro de 2019.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Jornalismo, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo professor Dr. Alexandre Lenzi.

<sup>2</sup> Autora do artigo. E-mail: jessica.hiigino@gmail.com

E a Agência Lupa também será objeto de estudo por ser a primeira agência de fact-checking (checagem de fatos) do país, ser integrante da rede mundial de checadores, a International Fact-Checking NetWork (IFCN), e ser parceira do Facebook para combater as fake news na plataforma.

Já que a política é um dos grandes temas utilizados para disseminar fake news neste contexto atual, assim como afirmou Pollyana Ferrari, no livro *Como sair das bolhas* (2018), ao dizer que Trump utilizou das notícias falsas a seu favor durante as eleições, optou-se por estudar conteúdos específicos da citada editoria. Deste modo serão analisadas as transmissões feitas na internet, pelo *O Globo* e pela Lupa, da cobertura do debate político entre sete candidatos à presidência das eleições de 2018, realizado no dia 4 de outubro daquele ano pela TV Globo, com veiculação ao vivo pela emissora.

Para conseguir verificar um maior número de falas possíveis de cada político, foram escolhidos para análise especificamente os três candidatos participantes do debate que foram mais votados no primeiro turno das eleições de 2018. Como o presidente eleito, Jair Bolsonaro, não compareceu ao debate, alegando seguir recomendações médicas, a contagem iniciou do segundo mais votado. Desta forma, Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT) e Geraldo Alckmin (PSDB) foram os participantes que receberam mais votos da população.

No primeiro tópico deste artigo será tratado sobre os impactos das fake news nos meios de comunicação; de que forma essas notícias afetam o trabalho dos profissionais da área; a rapidez para disseminar uma notícia nas redes sociais e o tempo curto para verificar a veracidade de cada fato; e a importância dos grandes meios no combate das fake news, em trabalho junto à população composta pelos consumidores das notícias.

Mas qual a diferença entre as agências de checagem para os meios de comunicação, sendo que uma das missões do jornalismo, desde o início, é estar sempre em busca da verdade? Em que momento a checagem deixou de ser um importante procedimento na produção jornalística e deu espaço para fake news? E a falta de credibilidade é, realmente, um dos motivos que facilita essa disseminação em massa de notícias falsas? Porque a população acredita tão cegamente em informações veiculadas na internet, por qualquer perfil, mesmo que sejam absurdas, e acabam compartilhando sem ter a certeza se é verdade ou não?

Para entender sobre o tema é necessário apresentar esses pontos, ao que os autores afirmam sobre o que é fake news, pós-verdade, checagem e credibilidade. Como também a importância destas e de outras palavras que estão em evidência nos dias atuais com um único objetivo: conseguir informações verdadeiras sobre um determinado assunto, sem a interferência particular, buscando sempre o interesse coletivo.

Assim, nos tópicos seguintes iremos conhecer a história da Agência Lupa, criada em 2015, com toda a sua metodologia utilizada para realizar a checagem de cada informação que são veiculadas nos meios de comunicação, mas principalmente na internet. E também do jornal *O Globo*, sendo um dos mais tradicionais do Brasil e que passou por inúmeras transformações desde o início, em 1925, até chegar nos dias atuais.

Cada um dos sites realizou o acompanhamento do debate político entre os presidenciáveis, publicando na internet o conteúdo que era debatido durante a transmissão ao vivo. Dessa maneira, será possível analisar e comparar as formas utilizadas pela Lupa e pelo *O Globo*, escolhidas para informar os internautas sobre o que estava acontecendo naquele momento entre os candidatos participantes.

Durante o desenvolvimento da análise das diferentes publicações, principalmente do *O Globo*, em relação às falas dos presidenciáveis, foi notado que era realizada pelo jornal a transmissão apenas do que realmente foi dito pelos candidatos, ou era feito um resumo do que aconteceu durante um certo momento do debate. A publicação na internet era especificamente do que aconteceu, sem a equipe do jornal analisar a veracidade de tal fala dos políticos. Diferente da agência Lupa, que escolhia uma afirmação de cada participante, e realizava a checagem para mostrar a veracidade (ou a falta dela) da fala analisada. Ambos realizaram a transmissão simultaneamente à exibição do debate pela TV Globo.

Para aprofundar a análise e comparar de que forma a checagem está tomando espaço e evidência nos veículos tradicionais, assim como é a peça fundamental das agências de checagem, foi realizada uma pesquisa após o debate político no site do *O Globo*. A intenção era conferir se alguma declaração dos candidatos participantes que foi publicada no site durante o debate foi checada após a conclusão da transmissão.

Assim, após a pesquisa foi constatado que, dois dias depois do término do debate transmitido pela TV Globo, através do projeto #FATO ou #FAKE, que é uma iniciativa dos sites G1, *O Globo*, Extra, CBN, Valor, GloboNews, TV Globo e Época, foi

realizada a checagem de algumas falas, consideradas pela equipe responsável do projeto como importantes para comprovar, ou não, a veracidade das afirmações dos candidatos.

Desta maneira, foram separadas as afirmações feitas pelos candidatos e que foram igualmente checadas pela Lupa e pelo *O Globo*, junto à checagem do projeto #FATO ou #FAKE, dois dias após a conclusão do debate. Através da análise foi possível comparar a forma que cada site utilizou para checar a fala dos participantes.

A metodologia desta pesquisa será um estudo comparativo entre as publicações do jornal *O Globo* e da Agência Lupa, utilizando a análise de conteúdo da cobertura jornalística referente ao acompanhamento do debate político, entre os candidatos à presidência do Brasil das eleições de 2018, transmitido pela TV Globo.

O estudo de caso será feito por meio da comparação das formas utilizadas pelos dois sites para informar os internautas sobre o que estava acontecendo naquele momento entre os candidatos, e também depois do evento, sendo que novas matérias foram publicadas pelo *O Globo*. Assim este artigo propõe ver as diferenças, ou igualdades, entre o jornalismo tradicional do *O Globo* e a checagem da Agência Lupa.

## **2 - A busca pela credibilidade em tempos de fake news**

O jornalismo tem o objetivo de pesquisar, organizar, coletar e analisar dados ou fatos e transmitir as informações obtidas para um maior número de pessoas possíveis, seja por jornal impresso, rádio, tv ou internet. Os avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento de diferentes meios de comunicação, que informam a população sobre distintos assuntos a todo momento. O papel do profissional de jornalismo é fundamental para informar as pessoas sobre acontecimentos que são considerados relevantes para a sociedade. É por meio das informações recebidas que cada um passa a ter um conhecimento mais amplo sobre determinado assunto.

A informação está chegando cada vez mais rápido à população. Os veículos de comunicação estão em constante busca pelo furo de reportagem, em ser os primeiros a publicarem algo sobre o assunto, principalmente devido à quantidade de concorrentes atrás das novidades. Além disso, o tempo para apurar cada nova informação está cada vez

menor, o que aumenta as possibilidades de faltar algum dado importante ou, até pior, de o veículo publicar alguma informação falsa.

Assim, com a redução do tempo e a pressa para publicar, além de colocar em risco a credibilidade do meio de comunicação que veicula a notícia, afeta principalmente quem consome esta informação, o que pode influenciar na sociedade em que os homens atuam, como afirma Walter Lippmann, em clássico livro escrito originalmente em 1922 e publicado no Brasil em português apenas em 2008: “A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar” (LIPPMANN, 2008, p. 304).

Dessa maneira, como Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) escreveram no livro *Os elementos do Jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir*, é necessário que os profissionais tenham a consciência sobre a responsabilidade de serem formadores de opinião, antes de publicar qualquer notícia sem a devida apuração.

Esse desejo de que a informação seja verdadeira é básico nesta discussão. Já que as notícias são o material que as pessoas usam para aprender e pensar sobre o mundo além de seus próprios mundinhos, o mais importante é que essa informação seja boa e confiável (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 61)

A apuração é uma das principais ferramentas do jornalismo para chegar o mais próximo possível da realidade que está sendo contada pelo profissional da área, antes mesmo da publicação de qualquer matéria, por exemplo. Este procedimento é fundamental para manter a credibilidade do meio de comunicação que veicula qualquer notícia. Se por um lado ficou mais fácil informar um maior número de pessoas, por outro os avanços tecnológicos pressionaram e pressionam cada vez mais os profissionais a serem mais rápidos na transmissão da informação.

A busca incansável e a falta de alguns processos para produzir uma notícia, com objetivo de garantir a publicação mais rápida, faz com que o jornalista assuma o risco de conter alguma informação equivocada ou até mesmo falsa no material divulgado, o que fere uma das obrigações básicas da profissão, que é o compromisso com a verdade. Todo profissional deve buscar ser transparente e imparcial com a notícia que está sendo produzida antes de ser repassada à população.

Pollyana Ferrari (2018) lembra que os jornalistas que vivem controlados pelo relógio, obcecados pela novidade, travam, o que o pesquisador brasileiro Nelson Traquina (2013, *apud* FERRARI, 2018, s/p), chama de “uma luta aparentemente perdida de reagir aos últimos acontecimentos”.

Com as redes sociais, muita gente acredita que qualquer pessoa possa fazer jornalismo. Não ser obrigatório o diploma de jornalista para exercer a função <sup>3</sup> facilita esse pensamento. Mas o comprometimento com a verdade, com a precisão da informação e com a apuração é dever do profissional da área, principalmente dos futuros jornalistas.

Apesar da grande responsabilidade dos meios de comunicação que distribuem as informações para a população, segundo Eunice Simões Lins e Flávia Lopes (2018), o jornalismo não é o único culpado nessa divulgação em massa de notícias falsas.

O conceito de fake news não está diretamente ligado ao jornalismo, podendo ser produção de informação de pessoas civis, instituições de variados âmbitos da sociedade e até pessoas públicas, que ganham grande proporção de divulgação. (LINS e LOPES, 2018, p. 89).

Dessa maneira, é necessário conquistar novamente a credibilidade em tempos de fake news, um momento em que as mentiras são espalhadas com mais rapidez e facilidade, principalmente nas redes sociais, do que as informações que foram checadas antes de serem publicadas. Em tese de doutorado, a pesquisadora Kassia Nobre dos Santos (2018) aprofunda a questão, trabalhando o conceito de pós-verdade:

Diante da pós-verdade, o ato de repensar a credibilidade e os parâmetros profissionais para avaliar dados, fatos e eventos torna-se imprescindível para a sobrevivência do jornalismo, o que torna necessária ainda a discussão sobre o modo de produção jornalístico, incluindo a etapa da investigação e apuração dos fatos. (SANTOS, 2018, p. 47).

“Pós-verdade” foi eleita em 2016 como a expressão do ano pelo dicionário Oxford (Oxford Dictionaries)<sup>4</sup>. De acordo com uma reportagem publicada pelo jornal digital Nexo, no dia 16 de novembro de 2016, a universidade inglesa responsável pela

---

<sup>3</sup> A exigência de diploma universitário para o exercício do Jornalismo no Brasil, que estava em vigor desde 1979, foi derrubada em 2009 por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF).

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/>>. Acesso em maio de 2019.

seleção das palavras definiu o termo como um substantivo “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (NEXO, 2016).

No prefácio do livro *Como Sair das Bolhas*, de Pollyana Ferrari (2018), escrito por Lucia Santaella, a autora explica que a expressão “pós-verdade” se popularizou graças principalmente às “distribuições de mentiras que soaram como verdade dos fatos para ouvidos que não passaram pelo crivo da ética da curiosidade” (SANTAELLA apud FERRARI, 2018, s/p).

Parafraseando Pollyana, na época em que lidamos com as “bolhas da pós-verdade”, convivemos apenas com quem é igual a gente na timeline das redes sociais: pessoas com os mesmos gostos, pensamentos, ideias, entre outros. Em um trecho do seu livro, a autora explicou como é viver nessas bolhas:

Suponha que no primeiro encontro o ser humano real não for condizente com a imagem que você curtiu, só “descurtir” e partir para o próximo. E como fica seu propósito interno? Sua ética? Pois desapegar, não checar a informação antes de compartilhar ou consumir um hambúrguer ganham o mesmo peso na pós-verdade. Mas a vida não é frugal como um sanduíche. Ser cidadão, crítico, um ser divino como todos nós somos, mas nos esquecemos, dá trabalho. Exige mais do que dois minutos do seu tempo líquido (FERRARI, 2018, s/p).

O historiador Leandro Karnal, em entrevista ao programa jornalístico *Ponto a Ponto*, da BandNews, divulgado no dia 30 de dezembro de 2017, pressupõe que a pós-verdade é o que acontece quando uma pessoa perde a necessidade, o vínculo com o real, com o factual e começa a achar que tudo que está na rede é verdadeiro.

A pessoa que, ao acessar todas as informações da internet, acredita naquilo que diga respeito ao seu universo. Que a nossa seleção da verdade, é uma seleção afetiva de identidade, não é uma seleção objetiva. Então tudo que disserem de errado, de mau ou de ruim, sobre quem eu não gosto, é verdadeiro, eu acredito (KARNAL, 2017).

O grande fluxo de informações nas redes sociais faz com que os internautas sejam bombardeados de informações o tempo todo. Além disso é nesse meio em que as pessoas recebem diversos pontos de vista sobre um mesmo assunto. Segundo Carlos Castilho, as versões ganharam mais importância do que os fatos nesse novo contexto.

Dessa maneira, a “repetição e a insistência passam a ocupar o espaço das evidências” (CASTILHO, 2016).

Hoje em dia, não é raro encontrar alguma notícia que possui como base dados falsos. Muitos perfis e páginas nas redes sociais propagam informações falsas com algum objetivo. Mas além disso, nos próprios veículos oficiais de comunicação na internet, de programas de tv ou rádio, por exemplo, já foram publicadas notícias falsas que não passaram por procedimentos de checagem antes de serem postadas. Ou até mesmo tinha algum objetivo de afetar algo ou alguém com aquela informação errada.

Para Pollyana Ferrari (2018), as notícias falsas não surgiram depois dos avanços tecnológicos. Mas é inevitável perceber que com tais avanços, principalmente nas redes sociais, essas informações incorretas tomam proporções cada vez maiores. Assim, a autora do livro *Como sair das Bolhas* afirma que “notícias falsas não são frutos da tecnologia, existem relatos de noticiário falso desde o Império Romano, mas com a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, o presidente se apropriou da expressão fake news para deturpá-la a seu favor” (FERRARI, 2018, s/p).

Dessa maneira, nunca se precisou tanto de um jornalismo sério e com credibilidade. No artigo *Fake News: Ética e credibilidade jornalística em risco*, os autores Kennedy Anderson Cupertino de Souza e Felipe Maciel Tessarolo (2017) destacam que os jornalistas produzem notícias “para informar a população dos fatos que se destacam e/ou que por algum motivo são invisíveis para a sociedade” (SOUZA e TESSAROLO, 2017, p. 2). Nesse sentido, “buscar informação é primordial para que um indivíduo não seja manipulado ou se torne um ignorante aos assuntos do cotidiano (idem, p. 2).

E a disciplina da checagem dos fatos precisa passar a ser mais valorizada diante da responsabilidade de tal função. Assim, é necessário que os profissionais, junto aos veículos de comunicação, decidam qual é a prioridade: ser o primeiro a informar e dar chance para o erro ou apurar todos os detalhes, levar mais tempo, mas, ainda assim, possibilitar aos leitores, telespectadores e ouvintes, uma notícia completa e com todos os dados checados corretamente.

Se os jornalistas tiverem em mente que isso afeta a credibilidade da profissão, o processo de checagem acabaria se tornando um procedimento primordial. As notícias produzidas nas redações não podem ser reféns dos conteúdos falsos que circulam na sociedade. Os jornalistas devem fazer um trabalho incisivo de checagem. No final vence a credibilidade (SOUZA e TESSAROLO, 2017, p. 7)



O jornalismo precisa recuperar a credibilidade que está sendo perdida devido à falta de comprometimento com a informação por parte de alguns profissionais. É preciso fazer com que a população busque pelos veículos para confirmar a notícia, antes de compartilhar nas redes sociais. Mas para isso é necessário mudar. Assim como a profissão acompanhou as constantes mudanças desde o surgimento, é necessário mais uma transformação no contexto atual.

Todos precisam consumir notícia. O jornalismo é essencial para a sociedade democrática. É a ferramenta que permite a população conhecer o meio em que vive, seus direitos e deveres e ter conhecimento sobre diferentes assuntos importantes para a convivência em sociedade. É preciso que a profissão seja cada vez mais valorizada por cada um e que os profissionais estejam sempre comprometidos com a verdade e imparcialidade. O interesse da informação deve ser coletivo.

Nessa era tecnológica, em que todos podem publicar qualquer informação, seja verdadeira ou falsa, no espaço virtual, parte da mudança deve ser dos profissionais, mas parte também da própria população, já que o compartilhamento das informações falsas pode ser realizado por meio dos perfis particulares de cada um. A retomada da credibilidade dos meios de comunicação é fundamental para incentivar as pessoas a checar nos veículos oficiais da imprensa se tal informação é verdadeira ou não.

Parafraseando Eunice Simões Lins e Flávia Lopes (2018), a ferramenta de curtir e compartilhar disponíveis nas redes sociais, junto com a falta de checagem das notícias publicadas neste meio pelos leitores, “colabora para o amplo alastramento das fake news” (LINS e LOPES, 2018, p. 89). Deste modo, é essencial que o trabalho para combater as fake news seja uma responsabilidade de todos.

Uma informação que se torna viral na internet pode influenciar grande parte da população ou até mesmo acabar com a reputação de qualquer um. Para Pollyana Ferrari (2018), as fake news se tornaram uma praga midiática e “precisamos combatê-las, retomando o debate público, ensinando o cidadão comum a checar antes de clicar ou compartilhar qualquer informação” (FERRARI, 2018, s/p).

Toda essa propagação de fake news na internet já virou negócio, é o que aponta por exemplo, uma reportagem realizada pelo programa *Profissão Repórter*, da Rede

Globo, divulgada no portal G1 no dia 19 de julho de 2018. A equipe de reportagem, junto a um projeto da escola de jornalismo Énois, investigou sobre as notícias falsas que circulam na internet. Quatro sites foram monitorados: *Imprensa Viva*, *Política.org*, *Estrela Vermelha e Esquerdão*. O primeiro citado tinha milhões de acessos todo mês. Assim, como afirmou a reportagem, todos tinham publicações com notícias falsas sobre política. Além disso os sites eram vinculados com redes sociais para compartilhar as informações com seguidores. A reportagem não conseguiu contato com os administradores.

Ainda na mesma reportagem, uma equipe conseguiu contato e entrevistou o administrador do site *Ceticismo Político*, Carlos Afonso. Após publicar notícias falsas sobre a vereadora Marielle Franco, assassinada no dia 14 de março de 2018, em que associava a mesma ao tráfico de drogas, o Facebook tirou do ar todas as páginas relacionadas ao site. Carlos assinava as matérias com o pseudônimo Luciano Ayan e, em depoimento aos jornalistas, alegou apenas reproduzir os comentários de uma desembargadora no Facebook, sem no entanto explicar que tal desembargadora não conhecia Marielle, nem que ela se baseou na postagem de uma amiga. O texto do *Ceticismo Político* foi compartilhado mais de 360 mil vezes e a desembargadora apagou sua postagem. Trata-se de um entre tantos exemplos ocorridos nos últimos anos. Pollyana Ferrari (2018) afirma que várias agências produtoras de fake news foram surgindo em diversos países desde 2013.

Aproveitando a facilidade de se produzir conteúdo sem checagem, com baixo custo editorial, ou seja, sem investimentos em redações, equipes de checagem, editores e, ainda, abusando de bots, algoritmos (softwares de inteligência artificial) criados para espalhar fake news e aumentar as câmaras de ego (FERRARI, 2018, s/p).

Com a internet somos bombardeados de informações a cada segundo. De acordo com Pollyana (2018), estamos na sociedade do fluxo informacional em que há uma velocidade enorme nas redes sociais e isso nos deixa inquietos. Para a autora, a inquietude causa prejuízo: “compartilhamos o que não lemos, aceitamos a sedução como verdade, pois ela nos conforta no momento de angústia” (FERRARI, 2018, s/p).

É nesse momento em que os veículos de comunicação têm que reconquistar a credibilidade. Para que notícias falsas não sejam compartilhadas, fazendo com que a

população procure se informar antes de tomar como verdade qualquer informação que encontra na internet. Para ir ao contrário das fake news e tentar diminuir cada vez mais o engajamento dessas informações falsas, surgiram as Agências de Checagem.

Para o jornalista e pesquisador Carlos Castilho (2016), uma das alternativas seria dar ênfase à checagem, mas nem assim seria possível obter resultados imediatos.

É praticamente impossível verificar a veracidade do avassalador volume de informações públicas diariamente na internet. Só a rede *Facebook* incorpora diariamente 4 petabytes de dados publicados por seus clientes. 83% dos líderes mundiais postam regularmente micro-mensagens no *Twitter*, cujos usuários publicam 6 mil tuites por segundo, em média. São números assustadores. (CASTILHO, 2016, s/p).

Muito se fala sobre as fake news, principalmente na política. Mas, afinal, o que é fake news? Para Ferrari (2018), as notícias falsas são “uma variedade de desinformações que pode variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações”.

Parafraseando Kássia Santos (2018), as redes sociais incentivam a cultura participativa dos internautas em assuntos de interesse coletivo. Para ela, esta atitude tem um lado positivo e outro negativo: promove a diversidade de vozes e descentraliza o poder da grande mídia, mas abala o conceito de “verdade”. Já que há uma confusão de opiniões e fatos, o que acaba gerando as notícias falsas.

Assim, entende-se que as notícias falsas podem ser publicadas propositalmente, quando existe alguma intenção por parte do veículo ou da pessoa que assina a matéria, como também, por falta de tempo para realizar todos os procedimentos necessários antes de compartilhar a informação com a população. Para Eunice Simões Lins e Flávia Lopes (2018), uma das características das fake news é utilizar, na produção da matéria, informações parciais: “utiliza opiniões alheias e que em geral não têm fonte determinada. Ou seja, são os conhecidos boatos, mas que ganharam uma maquiagem de credibilidade nas novas mídias” (LINS e LOPES, 2018, p. 89).

Como foi comprovado que há sites que sobrevivem através de notícias falsas, era preciso mudar. Dessa maneira, grandes meios de comunicação passaram a adotar a checagem como principal ferramenta contra as fake news. Um dos exemplos que podemos citar é o *G1*, site vinculado à *Rede Globo*, que incluiu nas suas páginas o projeto *Fato ou*

*Fake* para combater as notícias falsas. Mas é preciso salientar que a checagem dos fatos não pode ser considerada como algo novo no jornalismo, já que desde o início já fazia parte, ou deveria fazer, do processo na produção de cada matéria.

De acordo com um levantamento do *Duke Reporter's Lab*, divulgado por Christofolletti (2018), existem 149 empreendimentos de checagem de dados no planeta. Deste número mais de 70% estão na América do Norte e na Europa. Já na América do Sul são 15 agências do mesmo segmento no total, sendo que oito estão inseridas no Brasil. O que torna o país o segundo no mundo com mais checadores.

*Agência Lupa, Aos Fatos e Comprova* são alguns dos nomes das agências criadas no país para checar cada informação que se torna viral nas redes sociais ou que ganham destaque na mídia. A Lupa é considerada a primeira agência de fact checking do Brasil, seguindo as mesmas metodologias de outras agências já consolidadas no mundo.

### **3 - Agência Lupa**

A Lupa iniciou os trabalhos no Brasil em novembro de 2015 e é considerada a primeira agência de fact-checking (checagem de fatos) do país. Segundo dados do site oficial da agência ([piaui.folha.uol.com.br/lupa](http://piaui.folha.uol.com.br/lupa)), na seção “quem somos”, acessado em maio de 2019, a equipe da Lupa possui 11 integrantes que buscam acompanhar e analisar as notícias que são veiculadas nos meios de comunicação, em rádios e programas de televisão, mas também nas publicações da internet.

Dessa maneira, ao ficar ciente das informações que estão sendo repassadas ao público, é realizada a checagem para, se necessário, corrigi-las e repassá-las novamente aos internautas, mostrando em qual ponto a notícia errou.

Com a internet, o aumento de ocorrências de fake news nas *timelines* das redes sociais aumenta cada vez mais, já que a propagação da informação passou a ser mais rápida e mais facilmente compartilhada. Mas não podemos deixar de lado os grandes meios de comunicação, que também podem ser responsáveis pela disseminação de informação errada, seja por falta de checagem ou com algum objetivo particular.

A International Fact-Checking Network (IFCN) é uma rede mundial de checadores. Para fazer parte do grupo, é necessário seguir o código de conduta e princípios

éticos. A Agência Lupa é uma das integrantes. Mas, para continuar sendo um membro dessa rede, é necessário realizar auditorias independentes, todos os anos, para manter em cada postagem o selo verde de agência verificada. Esse procedimento é para comprovar a eficiência e a responsabilidade com a verdade que cada agência do grupo possui.

### 3.1 - Metodologia de checagem da Lupa

A agência possui um método próprio de trabalho baseado em processos implantados em duas plataformas de *fact-checking*: a argentina *Chequeado* e a norte-americana *Politifact*. De acordo com informações divulgadas no site [folha.piaui.uol.com.br/lupa](http://folha.piaui.uol.com.br/lupa), a Lupa utiliza oito passos para checar as informações. Entre eles está a observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades nos meios de comunicação, além dos que são divulgados de forma pública na internet.

Além disso, adota três critérios para determinar relevância dos assuntos a serem verificados: afirmações de personalidades de destaque nacional, assuntos de interesse público e/ou que tenham grande destaque na imprensa ou internet. Ainda de acordo com o site da agência, a Lupa não checa opiniões, desde que não sejam contraditórias, não faz previsões do futuro, não aponta tendências e não avalia conceitos amplos. Na publicação do trabalho de checagens, os leitores têm acesso também aos links para acompanhar toda a pesquisa que o repórter responsável realizou para chegar nas conclusões publicadas. Para ampliar ainda mais o campo da checagem, em maio de 2018 a agência abriu o campo de trabalho para o *debunking*, que é a verificação de informações publicadas em sites não oficiais. A novidade foi aceita a partir da adesão da empresa no projeto de verificação do Facebook <sup>5</sup>.

Ao final da checagem, o conteúdo verificado é enquadrado dentro de uma classificação específica, sendo rotulado dentro de diferentes opções padronizadas e pré-estabelecidas para todos os trabalhos de verificação. Atualmente nove etiquetas são utilizadas pela equipe para auxiliar nas conclusões das checagens.

---

<sup>5</sup> O Facebook fechou parceria com a Agência Lupa e Aos Fatos em maio de 2018. Por meio da iniciativa é verificado o grau de veracidade dos conteúdos publicados na plataforma. Os conteúdos considerados falsos, terá uma redução no alcance, além de ser enviados notificações as pessoas ou páginas responsáveis pela publicação sobre o alerta da veracidade realizado pelas agências.

São:

1ª - “Verdadeiro”: a informação está comprovadamente correta.

2ª - “Verdadeiro, mas”: a informação está correta, mas o leitor merece mais explicações.

3ª - “Ainda é cedo para dizer”: a informação pode vir a ser verdadeira, mas ainda não é.

4ª - “Exagerado”: a informação está no caminho correto, mas houve exagero.

5ª - “Contraditório”: a informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte.

6ª - “Subestimado”: os dados são mais graves do que a informação.

7ª - “Insustentável”: não há dados públicos que comprovem a informação.

8ª - “Falso”: a informação está comprovadamente incorreta.

9ª - “De olho”: etiqueta de monitoramento.

Conforme mudanças da própria agência, novas etiquetas podem ser acrescentadas e outras deixarem de ser utilizadas pela Lupa. Os dados apresentados neste tópico foram coletados e analisados em maio de 2019.

Após conhecer, na teoria, o trabalho realizado pela Lupa, em que há toda uma metodologia e um processo na checagem da informação, o que podemos considerar de novo neste trabalho em relação aos meios de comunicação tradicionais? Qual foi a diferença entre o acompanhamento da Lupa nos debates políticos entre os candidatos a presidência e que não foi feito nos outros veículos?

Para comparar o trabalho feito pela agência Lupa, vamos analisar também a metodologia utilizada pelo *O Globo*. Ambos realizaram o acompanhamento do debate transmitido pela Rede Globo na televisão e na internet. Mas antes vamos conhecer um pouco da história do jornal no Brasil.

#### **4 - O Globo**

*O Globo* foi fundado no dia 29 de julho de 1925 e é parte integrante do grupo homônimo, até então o maior conglomerado de mídia da América Latina. Na época do

lançamento do jornal, de acordo com histórico divulgado no próprio site, não se preocupava apenas em noticiar os fatos importantes, mas também com a rapidez para ganhar tempo entre apuração, redação e distribuição.

O jornal teve, ao longo das últimas décadas, presença como protagonista no processo de levar as marcas de jornais impressos brasileiros para a internet, conforme resgata Lenzi (2018). *O Globo* lançou a primeira versão do seu site ainda em 1996, mais precisamente no dia 29 de julho daquele ano, com parte das celebrações de aniversário. Dez anos mais tarde, em 2006, passou a oferecer uma versão digital do jornal, com a reprodução das páginas da edição impressa.

Mais recentemente, em 2017, foi anunciada a unificação da redação com outros dois jornais do grupo, *Extra* e *Expresso*, para produção de conteúdo multimídia em diferentes plataformas. E as mudanças continuaram já nos primeiros meses de trabalho no novo endereço. Em março de 2017, *O Globo* lançou produtos digitais, como novas versões de newsletters, programas especiais em vídeo e podcasts.

De acordo com uma pesquisa publicada pelo site *Meio & Mensagem* no dia 20 de janeiro de 2019 <sup>6</sup> em 2017, a média anual do *O Globo* era de 99.689 assinaturas digitais. Já em 2018, a circulação chegou a 173.527. Foi um aumento de 74.06%. Assim, *O Globo* foi escolhido para ser também objeto de estudo deste artigo, por ser, no Brasil, um dos veículos que têm mais assinaturas digitais.

## 5 - Análise

Neste tópico serão analisadas as metodologias utilizadas pelo site *O Globo* e também pela Agência Lupa no acompanhamento do debate político realizado no dia 4 de outubro de 2018, antes do primeiro turno, entre os candidatos à presidência Fernando Haddad, do PT, Ciro Gomes, do PDT, e Geraldo Alckmin, do PSDB. O número foi limitado para conseguir analisar mais falas dos candidatos e que não ultrapassasse o limite máximo de páginas no artigo. Dessa forma, foram escolhidos entre os candidatos

---

<sup>6</sup> Fonte: Circulação digital cresce nos grandes meios de comunicação no Brasil. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html>>

participantes do debate, aqueles mais votados no primeiro turno de 2018, destacando que o candidato eleito Jair Bolsonaro, que foi o mais votado, mas não compareceu ao debate realizado pela TV Globo, logo não faz parte da amostra desta pesquisa. Sendo assim, a análise é realizada com as afirmações do segundo mais votado, Fernando Haddad, do terceiro, Ciro Gomes, e por fim, do quarto mais votado, Geraldo Alckmin.

A Agência Lupa anunciou no dia 2 de abril de 2018 o projeto “Lupe!”. A iniciativa, que tem a rede social Facebook como apoiadora, visava, integralmente, checar os conteúdos relacionados às eleições de 2018. De acordo com a agência, este projeto trouxe para o Brasil uma tecnologia de ponta, que já foi testada em períodos eleitorais por outros membros da International Fact-Checking Network (IFCN), da qual a Lupa faz parte.

Os resultados do projeto “Lupe!” podem ser encontrados na página da Agência Lupa no Facebook e foram divididos em quatro partes: verificação de declarações de candidatos, tanto à presidência, como as declarações dos deputados; um bot no Messenger (usado para simular conversas que atendem às necessidades do usuário e/ou empresa); espaço dedicado à checagens de boatos que se repetem; e por último, checagem de informações sobre as regras eleitorais brasileiras.

Dessa maneira, no debate político realizado pela Rede Globo, a equipe da Lupa acompanhou as falas dos candidatos. Assim como fez o site *O Globo*, que acompanhou ao vivo a transmissão e repassou para os leitores. A checagem das falas dos candidatos pela Lupa foram realizadas pelos profissionais Chico Marés, Clara Becker, Leandro Resende, Nathália Afonso e Plínio Lopes. No *O Globo*, acompanhamento do debate foi realizado pela própria equipe do jornal, mas na publicação no site não consta o nome dos responsáveis diretamente envolvidos com a cobertura. Após dois dias do término do debate, no data de 6 de outubro de 2018, foi publicada pelo site do *O Globo*, através do projeto #FATO ou #FAKE, que reúne os sites do G1, *O Globo*, Extra, CBN, Valor, GloboNews, TV Globo e *Época* na iniciativa, a checagem das falas dos candidatos no debate da TV Globo. Vamos analisar quais foram as formas utilizadas pela Lupa e pelo *O Globo* para informar os internautas sobre o que estava acontecendo no momento do debate.



## 5.1 - Frase 1: ‘Bolsonaro propôs cortar o 13º salário’, citada por Fernando Haddad

### 5.1.1 - Descrição Lupa

De acordo com a Lupa, a frase mencionada em relação ao 13º salário foi feita pelo então candidato à vice-presidência de Jair Bolsonaro, general Hamilton Mourão. Utilizando o recurso do hiperlink, os leitores tinham a opção de ir até uma reportagem, realizada pelo site [www1.folha.uol.com.br](http://www1.folha.uol.com.br), da declaração sobre este benefício feita por Mourão na época, em que chamou o 13º de uma ‘jabuticabeira brasileira’.

Além disso, foi disponibilizado também, na própria checagem, um hiperlink que levava o leitor até uma publicação de Bolsonaro, em que o mesmo divulgou em seu twitter que o 13º está previsto no artigo 7º da Constituição Federal. Na postagem, o então candidato afirmou que fazer uma crítica sobre o benefício, além de ser uma ofensa, demonstra o desconhecimento do texto da constituição.

Desta forma, de acordo com a verificação da Lupa, a frase “Bolsonaro propôs cortar o 13º salário”, citada por Fernando Haddad, foi considerada falsa.

Etiqueta utilizada pela equipe da Lupa na checagem



### 5.1.2 - Descrição O Globo

Na publicação do *O Globo* durante o acompanhamento ao vivo do debate, sobre a afirmação feita por Haddad, o site descreveu o momento em que “Haddad lembrou medidas polêmicas citadas por Bolsonaro ou seu vice durante a campanha, como as críticas ao 13º salário. O petista também lembrou que o candidato do PSL ‘nunca fez nada’ em 28 anos como deputado” (O GLOBO, 2018).

Na publicação do projeto #FATO ou #FAKE, a fala de Haddad foi checada pela equipe responsável pela iniciativa. Na matéria do projeto, disponibilizada pelo site do

*O Globo*, foi utilizada a opção do hiperlink, que encaminha o leitor para três reportagens. Uma delas é a declaração de Mourão durante uma palestra na Câmara de Dirigentes Lojistas de Uruguaiana (RS), em que mostra o momento em que o vice fala especificamente sobre o assunto.

Na checagem, é afirmado pela equipe do #FATO ou #FAKE que Bolsonaro não chegou a declarar pessoalmente que, caso vencesse as eleições, faria alguma mudança em relação ao 13°. Além disso, através do recurso do hiperlink, foi disponibilizada uma entrevista com Jair Bolsonaro, para os leitores, enquanto ele ainda estava internado por causa do ataque que sofreu durante a campanha eleitoral.. Na ocasião, Bolsonaro falou sobre esta afirmação do 13° salário feita por Mourão, e também sobre outros assuntos, como a criação de uma CPMF e as mudanças no sistema tributário propostas pelo assessor econômico do próprio candidato, Paulo Guedes. Ainda de acordo com a publicação, ambas afirmações foram desautorizadas por Bolsonaro.

Desta forma, de acordo com *O Globo*, através do projeto #FATO ou #FAKE, a frase “Bolsonaro propôs cortar o 13° salário”, citada por Fernando Haddad, recebeu a etiqueta “não é bem assim”.

Etiqueta utilizada pela equipe do #FATO ou #FAKE na checagem

**NÃO É BEM  
ASSIM**

Nesta primeira análise pudemos notar que, pelo não comparecimento ao debate, e assim, não tendo a possibilidade de resposta de Jair Bolsonaro, só foi possível mostrar o “outro lado da história” através da checagem, possibilitando o espaço para o candidato se posicionar diante das declarações de Haddad.

Vale ressaltar que o site do *O Globo*, durante o debate, publicava ao vivo o que realmente era falado durante a transmissão, mas sem realizar a checagem neste primeiro momento. O trabalho de verificação pela equipe do jornal carioca seria realizado posteriormente, dentro do projeto #FATO ou #FAKE.

## 5.2 - Frase 2: ‘70% [da população prisional brasileira] são jovens, presos com minúsculas quantidades de drogas’, citada por **Ciro Gomes**

### 5.2.1 - Descrição Lupa

A checagem desta afirmação foi realizada em parceria com o Instituto Sou da Paz, que é uma organização não governamental, e que trabalha para reduzir a violência no Brasil. Uma das fontes utilizadas para mostrar a veracidade ou não desta informação, foi a publicação do Levantamento de Informações Penitenciárias (Infopen), que é um sistema de informações estatísticas do sistema penitenciário brasileiro.

Através de um hiperlink, foi disponibilizado o relatório feito pelo Infopen em junho de 2016 e divulgado no final de 2017. De acordo com a Lupa, no documento não há números que relacionem a faixa etária com os crimes cometidos, como **Ciro Gomes** afirmou. Mas o estudo trouxe a idade de 75% da população carcerária do país, no mês em que foi realizado o levantamento. Do total de 726.712 presos, as idades de 514.987 foram confirmadas por meio do relatório, sendo que 55% dos quase 515 mil eram jovens com até 29 anos. Além disso, o levantamento mostrou que 176.691 estavam presos por tráfico no Brasil, representando cerca de 24,4% do total. Nesse último dado, não há informações de quanto desse número eram jovens.

Desta forma, de acordo com a verificação da Lupa, a frase “70% [da população prisional brasileira] são jovens, presos com minúsculas quantidades de drogas”, citada por **Ciro Gomes**, foi considerada insustentável.

Etiqueta utilizada pela equipe da Lupa na checagem



### 5.2.2 - Descrição O Globo

Na página em que estava sendo realizado o acompanhamento ao vivo do debate na TV Globo, não foi mencionado esta afirmação de Ciro Gomes. Sendo assim, não tem como analisar a forma que a equipe do *O Globo* colocou diante das palavras do candidato. Mas, através do projeto #FATO ou #FAKE, em que unem diversos meios de comunicação da Rede Globo, já mencionados neste artigo, a frase foi analisada através da equipe de checagem do projeto, dando as necessárias explicações aos leitores sobre a afirmação de Ciro. De acordo com a checagem, a afirmação é exagerada e não se sustenta. O projeto trouxe também o último Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias, publicado em dezembro de 2017 pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública.

E informou na análise que, segundo o Infopen, a população carcerária até os 29 anos de idade representa 55% da população prisional brasileira. O projeto continuou usando bases do levantamento e trouxe aos leitores a quantidade de crimes cometidos por pessoas que estão privadas de liberdade no Brasil: foram 620.583 no total. Desse número, 176.691 crimes estão relacionados a tráfico de drogas, associação para o tráfico e tráfico internacional de entorpecentes, trazendo a porcentagem de 28,4%.

Além disso, através do hiperlink, o site mostrou um outro levantamento, desta vez realizado pelo portal G1, que trouxe dados sobre o percentual de presos por tráfico de drogas no país, com a análise feita em 22 estados. A matéria foi publicada no dia 3 de março de 2017. De acordo com o relatório divulgado na reportagem do G1, apenas um em cada três detentos no país responde por tráfico de drogas. Além disso, de acordo com o #FATO ou #FAKE, o percentual se refere ao total de presos, o que diminui o número de jovens. E ainda ressalta que não é possível afirmar que todos foram presos com quantidades pequenas de droga, conforme Ciro Gomes mencionou no debate.

Desta forma, de acordo com *O Globo*, através do projeto #FATO ou #FAKE, a frase “70% [da população prisional brasileira] são jovens, presos com minúsculas quantidades de drogas”, citada por Ciro Gomes, recebeu a etiqueta “Fake”.

Etiqueta utilizada pela equipe do #FATO ou #FAKE na checagem

The word "FAKE" is written in a large, bold, black, sans-serif font. The letter 'A' is stylized with a white exclamation mark inside it.

### **5.3 - Frase 3: ‘[O novo presidente] Assumirá com déficit de quase R\$ 139 bilhões’, citada por Geraldo Alckmin**

#### **5.3.1 - Descrição Lupa**

Nesta checagem da afirmação de Geraldo Alckmin, a equipe utilizou o recurso do hyperlink para mostrar o documento que reproduz o projeto de Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) de 2019. De acordo com a Lupa, através do acesso ao conteúdo, o projeto prevê uma meta de déficit primário de R\$ 139 bilhões para o governo central. Ainda segundo a análise da afirmação do candidato, para os anos de 2020 e 2021, o déficit previsto é de R\$ 110 bilhões e R\$ 70 bilhões, respectivamente.

Desta forma, de acordo com a verificação realizada pela equipe da Lupa, a frase “[O novo presidente] Assumirá com déficit de quase R\$ 139 bilhões”, citada por Geraldo Alckmin, foi considerada verdadeira.

Etiqueta utilizada pela equipe da Lupa na checagem



#### **5.3.2 - Descrição O Globo**

A afirmação sobre o déficit que o presidente eleito iria assumir, feita por Geraldo Alckmin, não foi mencionada no site do jornal *O Globo* pela equipe responsável, durante a transmissão da TV Globo. Sendo assim, iremos analisar especificamente a

checagem realizada dois dias após o debate, feita pela equipe do projeto #FATO ou #FAKE. O projeto mencionou a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), que foi sancionada em agosto, segundo a iniciativa, e que previa R\$ 132 bilhões de déficit para o próximo ano, o sexto seguido de déficit - valor próximo do mencionado no debate.

E acrescentou que, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o desemprego é de quase 13 milhões de brasileiros atualmente.

Desta forma, de acordo com *O Globo*, através do projeto #FATO ou #FAKE, a frase “[O novo presidente] Assumirá com déficit de quase R\$ 139 bilhões”, citada por Geraldo Alckmin, recebeu a etiqueta “Fato”

Etiqueta utilizada pela equipe do #FATO ou #FAKE na checagem



#### **5.4 - Frase 4: ‘[Os governos do PT geraram] 20 milhões de empregos em apenas 12 anos’, citada por Fernando Haddad**

##### **5.4.1 - Descrição Lupa**

No início da checagem, a equipe da Lupa trouxe, através do hiperlink, a Relação Anual das Informações Sociais (Rais), realizada pelo Ministério do trabalho. Além disso, por meio do anuário do Rais, os leitores puderam analisar os números de empregos gerados desde 2002 até 2016 nos diferentes segmentos. Com base nas informações coletadas no documento, segundo a agência, entre 2002, último ano antes do ex-presidente Lula tomar posse, e 2015, último ano completo do Partido dos Trabalhadores (PT) no governo, o total de pessoas empregadas era de 19,9 milhões.

Além disso, com o recurso do hiperlink, a equipe disponibilizou também o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), que mostra a quantidade de empregos gerados durante os governos do PT. Foram criados neste período 14,1 milhões.

Os dados foram contabilizados desde o primeiro mês do governo Lula, em janeiro de 2003, até o último mês completo do governo Dilma Rousseff, em abril de 2016.

A Lupa explicou sobre as diferenças entre as duas fontes oficiais. Segundo a agência, o Caged mostra apenas empregos no setor privado, enquanto o Rais também contabiliza os empregados na administração pública. Entre os anos de 2002 e 2015, foram criados neste setor 2,4 milhões de novos postos de trabalho.

Outra diferença apresentada, é em relação à periodicidade de atualização das fontes envolvidas nesta checagem. O Rais é realizado anualmente, já o Caged é publicado todo o mês. Com isso, não é possível saber quantos empregos foram perdidos entre janeiro e abril de 2016, últimos meses de Dilma, como presidente do Brasil. Já pelo Caged, este dado está disponível.

Desta forma, de acordo com a verificação da Lupa, a frase “[Os governos do PT geraram] 20 milhões de empregos em apenas 12 anos”, citada por Fernando Haddad, foi considerada verdadeira, mas o leitor merece mais explicações.

Etiqueta utilizada pela equipe da Lupa na checagem



#### 5.4.2 - Descrição O Globo

Novamente, no acompanhamento da transmissão ao vivo pelo site *O Globo* não foi mencionada esta afirmação de Fernando Haddad. Mas através do projeto #FATO ou #FAKE os leitores tiveram a oportunidade de saber se tal informação era verdadeira ou não. De acordo com o projeto, entre o fim de 2002, antes de Lula assumir a presidência do Brasil e o fim do último ano do mandato de Dilma Rousseff, foram criados no total 20,8 milhões de vagas de empregos no país.

Mas em 2015, no último ano do governo Dilma, houve um recuo, e o saldo dos governos do PT foi para 19,3 milhões, segundo dados da Relação Anual de Informações

Sociais (Rais) do Ministério do Trabalho. Os dados levam em conta os vínculos CLT e os estatutários. Já no último mês da Dilma, em que a presidenta sofreu impeachment, o Brasil registrava perda de 2 milhões de empregos, correspondendo a 10% das vagas geradas durante os governos do PT.

Segundo a equipe do *O Globo*, o projeto já tinha checado a declaração do candidato, quando o mesmo falou sobre o assunto em uma entrevista no *Jornal Nacional*. Através do hyperlink foi disponibilizado a checagem desta afirmação.

Desta forma, de acordo com *O Globo*, através do projeto #FATO ou #FAKE, a frase “[Os governos do PT geraram] 20 milhões de empregos em apenas 12 anos”, citada por Haddad, recebeu a etiqueta “Fato”.

Etiqueta utilizada pela equipe do #FATO ou #FAKE na checagem



## **5.5 - Frase 5: ‘São 13,7 milhões de brasileiros desempregados’, citada por Ciro Gomes**

### **5.5.1 - Descrição Lupa**

Com uma relatório realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal (PnadC/M), disponibilizada na checagem feita pela agência, através de hyperlink, os leitores puderam analisar o número de desemprego no país. O dado mais recente na época mostrou que no trimestre móvel de junho, julho e agosto de 2018, o número de pessoas sem emprego era de 12,7 milhões, o que representa um valor um pouco menor do que foi citado pelo candidato no debate. A Lupa afirma ainda que o número citado por Ciro é correto, mas referente ao primeiro trimestre de 2018.

Desta forma, de acordo com a verificação da Lupa, a frase “São 13,7 milhões de brasileiros desempregados”, citada por Ciro Gomes, foi considerada verdadeira, mas o leitor merece mais explicações.



Etiqueta utilizada pela equipe da Lupa na checagem



### 5.5.2 - Descrição O Globo

No acompanhamento do debate pelo *O Globo*, o jornal se limitou a dizer que Ciro Gomes citou problemas de desemprego como urgência no país. Além disso, afirmou que o candidato falou os números de desemprego no país, mas sem dar muito detalhe sobre o tema abordado por Ciro. Já através do projeto #FATO ou #FAKE foi checada esta afirmação do candidato. Para a iniciativa, há uma imprecisão no que diz respeito ao número de desempregados e pessoas vivendo de bico.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad Contínua), do IBGE, no trimestre encerrado em junho de 2018, eram 12,9 milhões de desempregados no país, comprovando um número menor do que foi citado por Ciro. Além disso, o número de pessoas desocupadas caiu para 3,9% em relação a 2017 no mesmo período. As informações apuradas pelo projeto mostra também que eram, na época, 40,9 milhões de pessoas trabalhando por conta própria, com ou sem carteira assinada.

Desta forma, de acordo com *O Globo*, através do projeto #FATO ou #FAKE, a frase “São 13,7 milhões de brasileiros desempregados”, citada por Ciro Gomes, recebeu a etiqueta “não é bem assim”.

Etiqueta utilizada pela equipe do #FATO ou #FAKE na checagem



## 5.6 - Frase 6: ‘O PT criou 43 empresas estatais’, citada por Geraldo Alckmin

### 5.6.1 - Descrição Lupa

De acordo com a agência, durante o governo do PT foram criadas, ao todo, 54 empresas estatais. Através do hiperlink, foi disponibilizado para os leitores um documento on-line de uma planilha do Excel, em que mostra o nome das empresas criadas desde 2003 até o ano de 2016. Além disso, outro arquivo foi disponibilizado através do hiperlink, e que trouxe informações extraídas do Sistema de Informação das Estatais (SIEST), publicadas pelo Ministério do Planejamento, em que informa que o Brasil possui 144 empresas estatais.

Desta forma, de acordo com a verificação da Lupa, a frase “O PT criou 43 empresas estatais”, citada por Geraldo Alckmin, foi considerada subestimada.

Etiqueta utilizada pela equipe da Lupa na checagem



### 5.6.2 - Descrição O Globo

De acordo com a equipe do *O Globo*, durante o acompanhamento do debate pelo site, Geraldo Alckmin, em resposta a uma pergunta feita por outro candidato a presidência, Guilherme Boulos, do PSOL, o candidato do PSDB criticou o excesso de estatais criadas pelo PT e afirmou que iria enxugar a máquina, privatizar, entre outras ações caso fosse eleito. O jornal falou isso sobre o assunto na transmissão.

Já o projeto #FATO ou #FAKE não realizou a checagem desta afirmação do candidato Geraldo Alckmin.

## 6 - Considerações finais

Neste artigo foi possível analisar a forma com que a checagem está sendo trabalhada nos meios de comunicação atuais, e como os veículos estão se portando diante do aumento da disseminação de fake news, principalmente na internet. Como podemos perceber através dos posicionamentos dos autores mencionados nos primeiros tópicos deste trabalho, a checagem de cada informação falsa não vai solucionar, ou mesmo combater, todas as fake news de uma hora para a outra. A dimensão das informações com dados falsos tem tomado proporções cada vez maiores.

Mas a checagem dos fatos é a alternativa que temos neste momento, para diminuir os impactos causados por essas informações que não passaram pelos procedimentos necessário antes da publicação, ou que de certa forma foram influenciadas propositalmente por interesses particulares. Como, por exemplo, para atingir algo ou alguém.

Um dos motivos que torna a população cada vez mais vulnerável neste meio, e mais suscetível a acreditar em tudo que lê, é vivermos em nossas “bolhas sociais”, como afirmou Pollyana Ferrari (2018). Estar cercado apenas por pessoas e assuntos que nos convém, nos torna presas fáceis em um ambiente propício para a manipulação em massa, como são as redes sociais hoje em dia. É preciso que todos criem esta consciência que existem pessoas ganhando dinheiro para disseminar notícias falsas no espaço virtual, e que cada compartilhamento ‘financia’ ainda mais esse esquema, como podemos entender na reportagem feita pelo Profissão Repórter da Rede Globo.

A partir da análise foi possível perceber que meios de comunicação, que migraram para a internet não estão mudando completamente sua forma de analisar o ambiente em que estamos inseridos. Falar de fake news não necessariamente ajuda a combatê-las. Apenas acrescentar um projeto de checagem também não parece ser a melhor alternativa.

Tal entendimento parte do princípio de que fazer jornalismo é estar em busca da verdade, é assim desde o início ou deveria ser. Mas o que vemos atualmente, com o aumento de agências de checagem, dando importância para um dos processos mais essenciais da profissão, é que esses meios de comunicação decidiram incluir a checagem anunciando-a como algo novo, diferente. Algo em que a população precisa confiar. Mas e

as outras reportagens que não estão inseridas na aba do projeto? Não passaram pela checagem devida? Por que separar o que foi checado dos outros conteúdos produzidos pela mesma empresa?

Assim como foi realizado pelo *O Globo*, durante a transmissão do debate político, o jornal pode ter escolhido a postura de apenas publicar o que realmente estava acontecendo no evento, sem falar o que era verdadeiro ou não da afirmação de determinado candidato. Pode ter sido uma escolha. Assim, posteriormente, poderia ser checados as afirmações anotadas. Mas não era necessário isto apenas através de um projeto #FATO ou #FAKE. Checar uma notícia neste meio não é novidade, ou pelo menos não deveria ser.

Apesar de ser uma boa alternativa, a checagem não é a única solução. Já que, parafraseando Carlos Castilho (2016), é quase impossível checar todas as informações que estão nas redes sociais por causa da grande quantidade. Embora seja importante reconhecer que as agências de checagem contribuem, e muito, para incentivar o cidadão a ser mais crítico, e incentivam também os meios de comunicação a estarem preocupados com o material que é repassado ao público.

Hoje em dia não são mais os meios que decidem o que o leitor deve ou não saber. Mas é através deles, de cada profissional da comunicação responsável pelo conteúdo, que a população vai poder ter a certeza se tal informação é falsa ou verdadeira.

Mostrar as referências, como são feitos nos artigos acadêmicos, por exemplo, e como as próprias agências também estão fazendo, em mostrar ao leitor a trajetória da checagem, em qual lugar os dados foram encontrados, para confirmar os fatos, pode ser um dos passos para contribuir na reconquista da confiança da audiência.

As fake news conseguem tomar proporções muito maiores em relação às notícias que foram checadas corretamente. Quando compartilhadas milhares de vezes, atingindo um número grande de leitores, a notícia falsa pode se tornar irreparável. Ainda não temos essa cultura de pesquisar, ir em diversos sites oficiais para saber se é verdade. Apenas clicamos em curtir uma página, começamos a receber as notificações e, muitas vezes, tiramos como verdade cada postagem dela. Continuando cada vez mais afundados em nossas bolhas sociais.

Nos casos estudados, os conteúdos que a agência de checagem entregou aos leitores possui muito mais material, dentro de uma mesma reportagem, do que da cobertura

factual feita pelo meio de comunicação tradicional. Isso podemos afirmar após a análise dos trabalhos realizados no debate político das eleições de 2018. Não que o trabalho do *O Globo* não foi importante para este momento. Obviamente os leitores que não conseguiram acompanhar a transmissão pela TV Globo, ao vivo, tiveram conhecimento do que aconteceu através da publicação em tempo real do jornal.

Mas o questionamento, a comparação dos dois trabalhos realizados pela Lupa e pelo *O Globo*, neste artigo, nos mostra que a checagem está sendo considerada nesses meios como novidade, o que não deveria ser. Obviamente que qualquer trabalho a mais, que esteja buscando pela melhora da qualidade e tentando aumentar a credibilidade, é válido. Mas não podemos nos esquecer, assim como é ensinado nas faculdades de Jornalismo, que o profissional tem que ouvir os diferentes lados, para que, assim, possa reproduzir um conteúdo mais próximo o possível com a verdade.

Este artigo poderia se aprofundar ainda mais em analisar outras reportagens publicadas no período pós-debate, para ver como *O Globo* trabalhou com as afirmações dos candidatos, assim como a própria Lupa. Por ter um espaço curto para o desenvolvimento deste trabalho, no entanto, separamos alguns trechos importantes deste momento para conseguir atingir as expectativas iniciais deste estudo.

Por fim, com base nas leituras e nas análises realizadas para concluir este artigo, entende-se que combater as fake news não é só uma missão apenas para os jornalistas, mas também para a população. Por isso é necessário os meios de comunicação perceberem primeiro a responsabilidade que têm no contexto em que estão inseridos, e depois incentivarem a própria audiência a se tornar mais crítica, sendo composta por consumidores que pesquisam antes de acreditar em qualquer notícia publicada em qualquer local, principalmente na internet.

## Referências

A história do jornal *O Globo* desde a sua fundação. Matéria publicada pelo site *O Globo*. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/primeira-sede-9657099>>. Acesso em maio de 2019

Candidatos a presidente participam do debate na TV Globo. Matéria publicada pelo site do jornal *O Globo* em 4 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/eleicoes-2018/ao-vivo/candidatos-a-presidente-participa-m-do-debate-da-tv-globo.ghtml>>. Acesso em maio de 2019

CASTILHO, Carlos. Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade. Observatório da Imprensa, São Paulo, 28 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>>. Acesso em abril de 2019.

CASTILHO, Carlos. A desinformação como estratégia política desafia o jornalismo. Observatório da Imprensa, São Paulo, 8 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/desinformacao-como-estrategia-politica/>>. Acesso em abril de 2019.

Como a Lupa faz suas checagens. Publicada Lupa em 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>>. Acesso em maio de 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Medo e hipocrisia minam combate às fake news. ObjETHOS, Florianópolis, 2 de abril de 2018. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2018/04/02/comentario-da-semana-medo-e-hipocrisia-minam-combate-as-fake-news/>>. Acesso em junho de 2019.

Debate entre presidentiáveis na TV Globo: checamos em tempo real. Matéria publicada pela Agência Lupa em 4 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/04/debate-globo/>>. Acesso em maio de 2019

Fake news: quem faz, quem repassa e quem são as vítimas. Reportagem do programa Profissão Repórter, da Rede Globo, publicada por G1 em 19/07/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2018/07/19/fake-news-quem-faz-quem-repassa-e-quem-sao-as-vitimas.ghtml>>. Acesso em abril de 2019

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: Editora da PUC-SP, 2018. Versão para tablet, sem numeração de páginas.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel**: prioridade ao digital, um novo ciclo de inovação para jornais impressos. Florianópolis: Editora Insular, 2018.

LINS, Eunice Simões; LOPES, Flávia. **Trevas e queda: análise do imaginário feminino na representação de fake news sobre Marielle Franco**. Revista Memorare, Tubarão (SC), volume 5, número 1, janeiro-abril de 2018, p. 78-96. Disponível em: <[http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare\\_grupep/article/view/6302/3814](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare_grupep/article/view/6302/3814)>.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

MOURA, Zita Bacelar. Da mentira que se quer verdade: Fake News, uma velha chaga em novos tempos. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Comunicação). Universidade de Coimbra, Portugal, 2018. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/82557>>. Acesso em maio de 2019

O que é pós-verdade, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. matéria assinada por André Cabette Fábio, publicada pelo jornal digital Nexo em 16/11/2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>>. Acesso em maio de 2019

Programa Ponto a Ponto: Leandro Karnal. Entrevista com o historiador para o programa BandNews, publicada no site da emissora em 30/12/2017. Disponível em: <<https://noticias.band.uol.com.br/brasilurgente/videos/16372383/programa-ponto-a-ponto-leandro-karnal>>. Acesso em maio de 2019.

SANTOS, Kassia Nobre dos. **Em busca da credibilidade perdida: a rede de investigação jornalística na era das Fake News**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). PUC-SP, São Paulo, 2018.

SOUZA, Kennedy Anderson Cupertino de; TESSAROLO, Felipe Maciel. Fake news: Ética e credibilidade jornalística em risco. In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Curitiba, setembro de 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2419-1.pdf>>.

Um bot de checagem, uma série de vídeos e mais. Conheça o Projeto Lupe!. Matéria publicada pela Agência Lupa em 02/04/2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/02/ifcn-factcheckit-projeto-lupe/>>. Acesso em maio de 2019

Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidentiáveis no debate da Globo. Matéria publicada pelo site *O Globo* no dia 06/10/2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/veja-que-fato-ou-fake-nas-falas-dos-presidenciaveis-no-debate-da-globo-23129956>>. Acesso em maio de 2019