

O *Fact-Checking* e a Credibilidade Jornalística: O Combate às *Fake News* nas Eleições Presidenciais de 2018¹

Emanuel de Macêdo SARAIVA²

Isabelli Fernandes CASTRO³

Adriana SANTIAGO⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho tenta descrever a operação que o jornalismo tem desenvolvido para manter a credibilidade na era digital: a checagem de informações. Observa-se que o jornalista deixa de ser o “*gatekeeper*” em seu papel de porteiro (BRUNS, 2014), pois podia selecionar o que era ou não notícia, a partir de critérios preestabelecidos. Na era digital, esse poder sai das mãos do jornalista, que passa a ser o “*gatewatcher*”, um curador de informações, agora com a tarefa adicional de combater a disseminação das chamadas *fake news*. Nessa nova tendência, grandes portais de notícias criaram setores especializados na investigação e checagem de fatos. Neste artigo, analisa-se o fenômeno a partir das experiências dos websites G1 e o O Povo Online, com abrangências nacional e local, respectivamente, a partir de matérias produzidas a partir de checagens postadas durante o segundo turno das eleições de 2018, descrevendo as estratégias utilizadas pelos veículos noticiosos para promover o sentido de credibilidade no leitor.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, *Fact Checking*, *Fake News*, Investigação, Eleições.

1 INTRODUÇÃO

A internet é o meio de comunicação que chegou mais rápido à marca de 50 milhões de usuários no mundo, segundo a revista Superinteressante (2016)⁵, esse número foi alcançado em apenas cinco anos, deixando para trás a televisão, rádio e telefone. Respectivamente, esses meios atingiram a marca em 13, 38 e 70 anos.

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Unifor, e-mail: emanuelmsaraiva@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Unifor, e-mail: isabelli.fernandescastro@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professora-doutora do Curso de Jornalismo da Unifor, e-mail: adriana@unifor.br

⁵ <https://super.abril.com.br/tecnologia/a-sociedade-da-informacao/>

Atualmente existem cerca de 3,6 bilhões de pessoas conectadas à rede, como afirma a ONU⁶, Organização das Nações Unidas no Brasil (2016).

Observa-se a comunicação como algo imprescindível na vida social moderna. Para André Lemos (2009), a comunicação é uma forma de “mover” informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização.

Com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os mass media. Com estes, era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível. (LEMOS, 2009, p.30)

Assim, a produção de notícias está no centro desta nova era da comunicação. Mas seria possível definir o que é jornalismo? Nelson Traquina arrisca uma definição lúdica: “Poeticamente pode-se dizer que jornalismo é vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e mortes. [...] É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia.[...]” (TRAQUINA, 2005, p.19). Contudo, além da presença no espaço social, ele ordena a narrativa do mundo e o modo como a sociedade enxerga esta realidade (TUCHMAN, [1972]1999).

Uma notícia não é baseada em histórias inventadas, contos e boatos não confirmados, o material a ser veiculado deve sempre ser alicerçado na realidade e transmitir fatos existentes da forma mais equilibrada possível. Registros afirmam que a prática de transmitir informações em forma de notícia, vem desde o século XVI, quando os *Menanti*, pessoas encarregadas de transmitir notícias para os nobres, compriam o papel de jornalistas. No século XVII, o Iluminismo teve um papel fundamental na concepção do jornalismo, foi a partir disso que a individualidade, razão e a emancipação entraram em evidência.

Esse ambiente de grande efervescência cultural produzirá as grandes matrizes de pensamento que vão estar na base da formação da atividade jornalística. A liberdade de expressão, por exemplo, que até então era objeto de sérias restrições por parte ora das monarquias ora da igreja, será um direito inalienável quando o liberalismo torna-se a força política e econômica hegemônica. (GUERRA, 2003, p.01)

6

<https://nacoesunidas.org/uit-37-bilhoes-de-pessoas-ainda-nao-tem-acesso-a-internet-no-mundo/>

O jornalismo floresceu neste ambiente e o discurso se sedimentou na utilização de imagens da verdade que não deixam espaço para a refutação (GREGOLIN, 1995). Diante da consolidação da atividade como profissão necessária para a vida social, o texto produzido pelo jornalista é uma fonte de informações de alta credibilidade para a população que, então, passa a usá-lo como instrumento para se manter atualizada dos fatos que a cercam.

Para Michael Shudson (2008), o jornalismo possui seis funções primárias que servem em uma democracia, são elas: **informação**, para que os cidadãos possam fazer sólidas escolhas políticas; **investigação** de fontes de poder, em especial as governamentais; **análise**, fornecendo coerentes interpretações para que os cidadãos compreendam este complexo mundo; **empatia social**, apresentando novos pontos de vista da sociedade, particularmente dos menos favorecidos; **fórum público de debates**, criando um ambiente de discussão para todas as classes; e **mobilização**, advogando em favor de causas e trazer o apoio popular.

Essas diferentes funções às vezes têm objetivos distintos. A função de Mobilização, em particular, pode minar a confiabilidade das funções informacionais e investigativas. Diferentes organizações de notícias podem dar ênfase em uma função mais que outra. Um único órgão de notícias, em especial os jornais, pode servir à democracia de todas as formas de uma vez (SCHUDSON, 2008, p.9, tradução nossa)

Segundo ele, há ainda uma sétima função, normalmente ignorada, a **de produção de democracia**. Porém uma ação não populista, com valorização e respeito à constitucionalidade e aos cargos dos eleitos em democracias representativas na proteção do direito das minorias. Motta (2007) agrega a essas funções elencadas, a função das narrativas midiáticas para a sociedade:

A partir desse entendimento nos damos conta de que as narrativas midiáticas não são apenas representações da realidade, mas uma forma de organizar nossas ações em função de estratégias culturais em contexto. As narrativas e narrações são dispositivos discursivos que utilizamos socialmente de acordo com nossas pretensões. Narrativas e narrações são forma de exercício de poder e de hegemonia nos distintos lugares e situações de comunicação. O discurso narrativo literário, histórico, jornalístico, científico, jurídico, publicitário e outros participam dos jogos de linguagem, todos realizam ações e

performances sócio-culturais, não são só relatos representativos (MOTTA, 2007, p.3).

Assim, cada notícia passa a ser uma compilação de fatos avaliados e estruturados pelo jornalista, sendo este responsável pela exatidão, como bem explica Gaye Tuchman ([1972] 1999) sobre as estratégias da prática jornalística para obter a sensação de objetividade no público. Ainda segundo a socióloga, os jornalistas têm pouco tempo para fazer uma análise reflexiva sobre os fatos, então, para garantirem sua veracidade, fazem uso de padrões institucionalizados, pois será uma forma de se defender dos ataques violentos da crítica.

O conceito de objetividade apresentado por Tuchman passa pela adoção de práticas rígidas, com destaque para quatro procedimentos: apresentação de possibilidades conflituais, apresentação de provas auxiliares, o uso judicioso das aspas e estruturação da informação numa sequência apropriada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Interatividade

Com esse importante serviço desempenhado na sociedade, o jornalismo mantém vivo o discurso do *gatekeeper*, o porteiro, o selecionador do que é notícia. O conceito foi criado no século XX por David Manning White ([1951]2016) para explicar como o jornalista recebia as informações e podia determinar, baseado em critérios de noticiabilidade, o que seria veiculado. Ou seja, nessa teoria o jornalista é o “controlador” do fluxo de notícias. Entretanto, com a realidade de intenso fluxo de informações, ganha força um novo padrão para o jornalismo e sua ação na sociedade: a do *gawatcher*. O termo *gawatcher* foi aplicado pela primeira vez por Axel Bruns (2005) e explica que o jornalista não é mais um porteiro, agora é um curador - ou bibliotecário - das informações compartilhadas pelas redes sociais online. . Raquel Recuero relaciona este fenômeno com a realidade atual das redes sociais:

Dentro desta perspectiva, portanto, as redes sociais na Internet agiriam através do *gawatching*. Assim, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais. Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo

comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto (RECUERO, 2009, p.11).

O acesso e o compartilhamento de informações, atualmente, é muito mais intenso após a acelerada e contínua expansão da internet de uso pessoal. André Lemos (2009) chama a atenção para a formação de uma esfera conversacional e a contemporaneidade tem imposto como desafio ao jornalista o equilíbrio entre a cidadania, a política e a esfera pública em meio às redes telemáticas e à atual disseminação mundial de informações.

Temos agora, neste começo de século XXI, um sistema infocomunicacional mais complexo, onde convivem formatos massivos e pós-massivos. Emerge aqui uma nova esfera conversacional em primeiro grau, diferente do sistema conversacional de segundo grau característico dos mass media. Neste, a conversação se dá após o consumo em um rarefeito espaço público. Naquele, a conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos. Esta é a nova esfera conversacional pós-massiva (LEMOS, 2009, p.2).

Neste contexto, emerge uma “nova lógica comunicacional” não mais baseada no consumo das massas receptoras de informação, mas numa esfera pública construída no ciberespaço e baseada na conversação (LEMOS, 2009). Assim, essas esferas são mais comunicacionais que informacionais, possibilitando o resgate da ação política, do debate, do convencimento e da persuasão, antes desestimulados pela cultura de massa.

As informações que circulam nas redes sociais, assim, tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis (RECUERO, 2009). Compreende-se, assim, que a internet e as novas esferas conversacionais também são capazes de afetar a forma de pensar e fazer o bom jornalismo. O jornalismo afeta a sociedade e também é afetado por ela.

2.2 As fake news e o fact-checking

O fenômeno de intensa interatividade evidenciou um novo problema no ambiente digital: as *fake news*. *Observando* que as notícias falsas surgiram muito antes do advento da internet mas, nela, encontraram um ambiente propício para se proliferar.

A Folha de S.Paulo expôs dados de uma pesquisa do *Massachusetts Institute of Technology*, MIT⁷, divulgada em março de 2018, na revista *Science*, o maior estudo já realizado sobre as *fake news*. Os números apresentados por eles assustam: uma notícia falsa pode se espalhar até 70% mais rapidamente que uma verdadeira.

Se *fake news* se tornaram um problema, quem deve ser responsabilizado? O que torna as *fake news* objeto de discussão não é apenas a falta de credibilidade dos sites em que elas originalmente surgiram, mas o número de vezes que elas são compartilhadas online. A responsabilidade pelas *fake news*, portanto, deve ser compartilhada também, em alguma medida, entre as milhares de pessoas que contribuem para a sua disseminação. (ARAÚJO, 2016, p.1)

Para contrapor a este fenômeno, uma área do jornalismo que tem ganhado relevância tem sido a de *fact-checking*, ou seja, checagem de fatos. Segundo a Agência Pública, que mantém um serviço de checagem chamado “Truco”⁸, o *fact-checking* “é uma forma de qualificar o debate público por meio da apuração jornalística. De checar o grau de veracidade de uma informação”, sendo, portanto, o confrontamento de histórias com dados, pesquisas e registros.

No ano de 2016, com o surgimento da *International Fact-Checking Network*⁹, o serviço passa a ter um código que consiste em cinco pontos: compromisso com checagens justas e apartidárias; transparência com a metodologia de trabalho; transparência de suas fontes; transparência sobre o financiamento; e compromisso com correções abertas e honestas.

Para que seja possível desenvolver um trabalho de checagem é necessário que o veículo de comunicação mostre uma certa independência das forças políticas. “Este é, fora de qualquer dúvida, o mais essencial requisito para que a atividade alcance a respeitabilidade que dará segurança aos seus usuários quanto à confiabilidade das verificações produzidas”(NEISSER, 2015, p14.).

O jornalista *fact-checker*, infere-se, não é o “autor da notícia”, no entanto, continua com suas funções de produtor de informações. Desta vez, ele investigará o que está sendo discutido e compartilhado em redes sociais, assegurando o compromisso do

7

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/fake-news-apelam-e-viralizam-mais-do-que-noticias-reais-mostra-estudo.shtml>

8 <https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>

9 <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

jornalismo com a verdade, conforme explicado anteriormente. Com isto, portais de notícias tradicionais no país, como o G1 e o O Povo Online, criaram setores em suas redações especializados em *fact-checking*. O G1 tem o “Fato ou Fake” e o O Povo Online tem o “Checagem O Povo”. Nestes serviços, os portais fazem investigações sobre boatos que ganham popularidade nas redes sociais e discursos de candidatos e políticos. Estes dois veículos foram escolhidos porque são, respectivamente, uma manifestação deste fenômeno em nível nacional e local que merecem uma reflexão neste trabalho.

2.3 Eleições presidenciais 2018

Em 2018, o povo brasileiro foi às urnas decidir seus representantes pelos próximos quatro anos. Nestas eleições, se votou para deputado estadual, deputado federal, senador, governador e, finalmente, presidente da república, este cargo decido entre Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL).

Nestas eleições, o Brasil seguiu uma tendência de alto compartilhamento de boatos, anteriormente evidenciada nas eleições de 2016 nos Estados Unidos. Conforme dados apresentados no El País (2018), o Facebook revelou que mais de 120 milhões do norte-americanos foram expostos à notícias falsas compartilhadas na rede social durante o período eleitoral disputado entre o republicano Donald Trump e a democrata Hillary Clinton.

No Brasil, no entanto, as *fake news* ficaram mais concentradas no aplicativo de compartilhamento de mensagens *Whatsapp*. Segundo representantes da Organização dos Estados Americanos, OEA, em entrevista divulgada no Uol¹⁰, o fenômeno das notícias falsas no Brasil não tem precedentes no mundo. Como os jornais reagiram diante desse quadro? Para responder, esta pesquisa busca entender esse processo de organização jornalística e manutenção de credibilidade a partir de uma situação de

10

https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/25/fake-news-pelo-whatsapp-e-fenomeno-sem-precedentes-no-mundo-diz-oea.htm?utm_campaign=anexo&utm_source=anexo

comunicação de tensionamento, como foram as eleições de 2018.

3 METODOLOGIA

O presente artigo tem caráter exploratório e visa gerar familiaridade sobre conceitos relacionados ao *fact-checking* e ao processo de construção da credibilidade do texto jornalístico. Utilizou como material de análise as notícias veiculadas nos serviços de checagem do G1, que é o portal de conteúdo mais acessado do Brasil (segundo dados do Alexa¹¹), e do O Povo Online, por ser um dos mais tradicionais jornais do Ceará.

O material utilizado para a análise foi coletado durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018, disputado entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Foi considerado como *corpus* da pesquisa as checagens referentes às campanhas veiculadas a partir da 00h do dia 8 de outubro, até às 23h59 do dia 28 de outubro. Sendo 73 realizados pelo Fato ou Fake, do G1, e 22 pelo Checagem O Povo, contabilizando 95 verificações ao todo. Para efeito deste artigo, a amostragem foi reduzida para viabilizar a análise.

Foram analisados dois boatos verificados por cada uma das equipes, sendo, portanto, o *corpus* de análise formado por duas checagens do G1 e duas do O Povo Online. Os boatos foram intitulados: “É #FAKE que assessora de Haddad abandonou campanha após ouvir que candidato queria escapar de Sérgio Moro” e “É #FAKE vídeo em que policiais militares do Ceará se manifestam a favor de Bolsonaro”, no G1; e “Assessora não abandonou Haddad após ouvir "conversa" com Gleisi” e “É falso vídeo em que policiais do BPRaio entoam gritos a favor de Bolsonaro”, no O Povo Online. Foi observado se os materiais analisados cumprem as funções de jornalismo expostas por Schudson (2008) e de procedimentos de objetividade de Tuchman ([1972]1999), além de respeitar o Código de Conduta do *Fact-Checking* da *International Fact-Checking Network* (2016). Vale ressaltar que nenhum dos veículos analisados é associado à esta organização, que já teve 144 agências habilitadas em 2017 e em 2019, apenas 67 agências no mundo conseguiram se certificar, demonstrando o nível de exigência, dificilmente correspondido pelos veículos jornalísticos de grande circulação.

¹¹ Alexa é uma empresa que fornece dados do tráfego na internet. Atualmente é parte do Grupo Amazon

Atualmente, no Brasil, somente as agências Lupa, Aos Fatos, Truco (A Pública) e Estadão Verifica obtiveram a certificação, sendo o último o único representante da grande imprensa.

Desta maneira, foi feito, em especial, uso de três métodos, ou procedimentos, para que se conseguisse alcançar o objetivo final. Foram eles: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo.

Na pesquisa bibliográfica e documental, buscou-se autores de artigos de referência em categorias relacionadas à produção do texto jornalístico, funções, credibilidade, *fake news* e *fact-checking*. Além de pesquisa nos arquivos dos portais de notícias, com ênfase na checagem e reportagens com dados relevantes para a objetivo do trabalho. Foram utilizadas estratégias de análise de conteúdo para orientar o procedimento necessário nesse processo de estudo, possibilitando a análise das matérias desenvolvidas pelos serviços especializados em checagem de fatos.

3.1 Fato ou Fake

O serviço de checagens do G1, chamado de Fato ou Fake¹², foi criado com o intuito de “identificar as mensagens que causam desconfiança e esclarecer o que é real e o que é falso”. As apurações são feitas por jornalistas dos seguintes veículos: G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo.

Sua metodologia é definida em três pontos: transparência de fontes, transparência de metodologia e transparência de correções. Cumpre-se, assim, três dos cinco pontos propostos pela *International Fact-Checking Network*, faltando apenas a transparência de seu financiamento e o compromisso com checagens apartidárias.

3.2 Checagem O Povo

O jornal O Povo Online, por meio do serviço “Checagem O Povo”¹³ fez parte, durante o período eleitoral, do “Projeto Comprova”¹⁴, parceria entre 24 veículos de

¹²

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>

¹³ <https://www.opovo.com.br/noticias/checagemopovo/>

¹⁴ <https://projeto comprova.com.br/>

comunicação com objetivo de “descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas durante a campanha presidencial de 2018”. Entre os membros deste projeto, por exemplo, estão as empresas do grupo Folha de S. Paulo, a Revista Veja e o site Nexo.

O projeto afirmava ter cinco princípios orientadores: rigor; integridade e imparcialidade; independência; transparência; e responsabilidade e ética. Estes tópicos estão alinhados com os propostos pela *International Fact-Checking Network*.

3.4 Checagem #1

O boato afirmava que uma assessora do candidato Fernando Haddad abandonou a campanha após descobrir que o presidenciável pretendia vencer as eleições para conseguir foro privilegiado e não ser julgado pelo Juiz Sérgio Moro. Ainda segundo a *fake news*, o candidato teria dito a seguinte frase à Gleisi Hoffmann, presidente do Partido dos Trabalhadores: “Estou nessa para conseguir o foro e me livrar de Moro. Tenho 32 processos e a Polícia Federal logo estará à minha porta”. A frase teria sido dita ao sair de uma missa no Santuário de Aparecida, no Estado de São Paulo.

No **Fato ou Fake** foi dado o seguinte título: “É #FAKE que assessora de Haddad abandonou campanha após ouvir que candidato queria escapar de Sérgio Moro”¹⁵. A checagem seguiu as funções de Informação, Investigação e Análise apresentadas por Schudson (2008) e fez uso de dois dos procedimentos de Tuchman ([1972] 1999) para alcançar a objetividade: apresentação de provas auxiliares e estruturação da informação numa sequência apropriada. Quanto ao conteúdo da checagem propriamente dito, o Fato ou Fake provou que o conteúdo era falso entrando em contato com a própria assessoria do partido de Fernando Haddad e investigou a agenda do presidenciável. Foi apresentado, também, que o candidato não possui processos que estejam em julgamento por Sérgio Moro, apenas pelo Ministério Público Eleitoral.

No **Checagem O Povo** o título foi: “Assessoria não abandonou Haddad após

¹⁵<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-assessora-de-haddad-abandonou-campanha-apos-ouvir-que-candidato-queria-escapar-de-sergio-moro.ghtml>

ouvir ‘conversa’ com Gleisi”¹⁶. A checagem seguiu a mesma linha da supracitada quanto às funções de jornalismo de Schudson (2008) e procedimentos de objetividade de Tuchman ([1972] 1999). Entretanto, embora também tenha entrado em contato com a assessoria do candidato e investigado sua agenda de compromissos e seus processos em andamento, o Projeto Comprova também analisou a imagem que acompanhava o boato, e encontrou-a no site do Instituto Terra, Trabalho e Cidadania (ITTC)¹⁷ em matéria do ano de 2013. Segundo eles, 27 pessoas solicitaram a verificação de tal boato. Esta checagem foi realizada pela Folha de S. Paulo e confirmada pelo O Povo.

3.5 Checagem #2

No segundo boato, mostra-se um vídeo de policiais militares cearenses entoando gritos em favor do candidato Jair Bolsonaro. O fato supostamente teria acontecido na cidade de Iguatu, interior do Ceará.

O **Fato ou Fake** deu o seguinte título: “É #FAKE vídeo em que policiais militares do Ceará se manifestam a favor de Bolsonaro”¹⁸. O texto segue as funções de informação, investigação e análise de Schudson (2008); e apresentação de provas auxiliares, estruturação da informação numa sequência apropriada e uso judicioso das aspas para alcançar a objetividade (TUCHMAN, 1972). Para comprovar que o vídeo era falso, a equipe usou como fonte a própria Polícia Militar do Estado do Ceará e encontrou o vídeo original, que era de 2017. O áudio que foi colocado no vídeo também foi encontrado e, inclusive, também pertenciam a policiais, mas da cidade de Luziânia, em Goiás. O ato em questão foi uma transgressão do Regulamento Disciplinar do Exército, conforme explicado pelo Fato ou Fake.

O **Checagem O Povo**, ao analisar o boato, deu o título: “É falso vídeo em que policiais do BPRaio entoam gritos a favor de Bolsonaro”¹⁹. O texto em questão também

¹⁶<https://www.opovo.com.br/noticias/checagemopovo/2018/10/assessora-nao-abandonou-haddad-apos-ouvir-conversa-com-gleisi.html>

¹⁷ <http://ittc.org.br/>

¹⁸ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/26/e-fake-video-em-que-policiais-militares-do-ceara-se-manifestam-a-favor-de-bolsonaro.ghtml>

¹⁹ <https://www.opovo.com.br/noticias/checagemopovo/2018/10/e-falso-video-em-que-policiais-do-bpraio-entoam-gritos-a-favor-de-bols.html>

está alinhado ao supracitado nos pontos apresentados por Schudson (2008) e Tuchman (1972). Quanto a checagem, ambos os serviços usaram como fontes as polícias militares do Ceará e de Goiás. O Projeto Comprova, no entanto, apresentou uma checagem mais densa e com mais aspas de cada uma das fontes em questão. Segundo a equipe, a verificação foi solicitada por meio de um aplicativo de mensagens e a investigação foi feita pelo O Povo, Uol e BandNewsFM.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve intuito de possibilitar uma reflexão sobre como o jornalismo reagiu à nova era digital e a onda de *fake news* que foram compartilhadas durante o período eleitoral. Nesta atual conjuntura social, se faz mais necessário que o jornalismo assuma esse papel de credibilidade junto à sociedade, de trazer a verdade e os fatos como são e combater o avanço destes boatos.

O trabalho desenvolvido pelo Fato ou Fake e o Checagem O Povo, por meio do Projeto Comprova, evidenciam a importância do *fact-checking* no cotidiano social. Foram 95 checagens realizadas apenas no segundo turno das eleições somente nesses dois veículos, o que contabiliza quase cinco por dia.

Mesmo com nenhum dos veículos analisados fazendo parte da *International Fact-Checking Network*, ambas as equipes tentaram seguir as cinco normas propostas por essa organização.

Com as análises, observou-se a importância e a dificuldade do trabalho de investigação e checagem. No boato #1, por exemplo, se confirmou que não houve demissões na equipe do presidenciável em questão, a agenda do candidato e todos os processos pelos quais o candidato responde. Ou seja, infere-se que é um minucioso trabalho de observação para que se traga a verdade à tona.

O Checagem O Povo, por fazer parte de uma equipe com outros 23 veículos de comunicação procurou fazer investigações que evidenciassem todos os detalhes das *fake news* analisadas. As checagens sempre eram realizadas por um ou mais membros do Projeto Comprova e validada pelos outros, para que, assim, fosse divulgada com todas as informações necessárias.

Estas eleições de 2018 deixaram claro o que Schudson (2008) já afirmava sobre as funções jornalísticas na democracia e Tuchman (1972) sobre os procedimentos para se alcançar a objetivo. O esforço realizado pelos veículos de comunicação foi necessários para que a população não ficasse submissa às *fake news*.

Conforme explicado nos passos metodológicos, a amostragem deste artigo foi reduzida para que a análise fosse viabilizado. Entretanto, ainda há muito espaço para que novas análises sejam realizadas sobre o *fact-checking* e o papel os veículos de comunicação em resposta à onda das *fake news*.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marcelo de. **Manipulação e Fake News: Debate no Goethe-Institut**. 1. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318640911_Manipulacao_e_Fake_News_Debate_no_Goethe-Institut. Acesso em 06 out. 2018.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. Brazilian Journalism Research, v. 10, n. 2, p. 224-247, 2014.

GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise. A análise do discurso: conceitos e aplicações. ALFA: Revista de Linguística, v. 39, 1995. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3967/3642> . Acesso em: 07 mar. 2018.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O nascimento do jornalismo moderno**. XXVI Intercom: Belo Horizonte, MG, setembro, 2003. Anais.

LEMOS, André. **Cultura da Mobilidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 40, p.28-35, dez. 2009

LEMOS, André. **Nova esfera Conversacional**, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, Esfera pública, redes e jornalismo., Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243- 2, pp. 9 – 30

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. 2007. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>. Acesso em: 28 set. 2018.

NEISSER, Fernando Gaspar. **Fact-checking e o controle da propaganda eleitoral**. Revista Ballot, Rio de Janeiro, v.1, n.2, set. / dez. 2015. Disponível em:

<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/ballot/article/view/22133/15999> . Acesso em: 30 de novembro de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** In: SOSTER, D. de A.; FIRMINO, F. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.* Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 1-269.

SCHUDSON, Michael. **News and democratic society: past, present, and future.** *Hedgehog Review*, v. 10, n.2, p. 7-21, 2008

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume 1:** porque as notícias são como são. 2. ed. Santa Catarina: Insular, 2005. 224 p. v. 1.

TUCHMAN, Gaye. **A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas.** In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.* 2. ed. Lisboa: Vega, 1999

CHECAGEM O Povo. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/checagemopovo/>. Acesso em 17 set. 2018.

FATO Ou Fake: Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em 17 set. 2018.

PROJETO Comprova: Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/>. Acesso em 17 set. 2018

CODE OF Principles of International Fact-checking Network (IFCN). Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/>: Acesso em: 21 set. 2018

ASSESSORA não abandonou Haddad após ouvir ‘conversa’ com Gleisi. *Checagem O Povo.* Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/checagemopovo/2018/10/assessora-nao-abandonou-haddad-apos-ouvir-conversa-com-gleisi.html> . Acesso em: 30 nov. 2018

COMO A Desinformação Influenciou nas Eleições Presidenciais? EL PAÍS. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html . Acesso em: 30 nov. 2018

É #FAKE que assessora de Haddad abandonou campanha após ouvir que candidato queria escapar de Sérgio Moro. *Fato ou Fake.* Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-assessora-de-haddad-abandonou-campanha-apos-ouvir-que-candidato-queria-escapar-de-sergio-moro.ghtml> Acesso em: 30 nov. 2018

É #FAKE vídeo em que policiais militares do Ceará se manifestam a favor de

Bolsonaro. Fato ou Fake. Disponível em:
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/26/e-fake-video-em-que-policiais-militares-do-ceara-se-manifestam-a-favor-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2018

É **FALSO** Vídeo em que Policiais do Bpraio Entoam Gritos a Favor de Bolsonaro. Checagem O Povo. Disponível em:
<https://www.opovo.com.br/noticias/checagemopovo/2018/10/e-falso-video-em-que-policiais-do-bpraio-entoam-gritos-a-favor-de-bols.html>. Acesso em: 30 nov. 2018

FAKE NEWS apelam e viralizam mais do que notícias reais, Mostra Estudo. FOLHA DE S. PAULO. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/fake-news-apelam-e-viralizam-mais-do-que-noticias-reais-mostra-estudo.shtml>. Acesso em: 05 out. 2018.

FAKE NEWS pelo WhatsApp é fenômeno sem precedentes no mundo, diz OEA. UOL. Disponível em:
https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/25/fake-news-pelo-whatsapp-e-fenomeno-sem-precedentes-no-mundo-diz-oea.htm?utm_campaign=anexo&utm_source=anexo. Acesso em: 16 nov. 2018

O QUE é *Fact-Checking*. Agência Pública. Disponível em:
<https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/> Acesso em: 16 nov. 2018

A SOCIEDADE da informação. Superinteressante. Disponível em :
<https://super.abril.com.br/tecnologia/a-sociedade-da-informacao/> .Acesso em: 03 nov. 2018.