

O fact-checking e a estratégia de publicação dos resultados: um estudo da divulgação das checagens feitas pela Agência Lupa no debate dos candidatos à presidência em 2018

Fact-checking and the strategy for publishing results: a study of the disclosure of the checks made by Agência Lupa in the debate of presidential candidates in 2018

DOI:10.34117/bjdv7n1-036

Recebimento dos originais: 10/12/2020

Aceitação para publicação: 06/01/2021

Bruna Gomes Bertoldo

Graduada em Jornalismo

Instituição: Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

Endereço: R. Uruguai, 458 - Centro, Itajaí - SC, 88302-901

E-mail: bgbertoldo.98@gmail.com

Cristiane Maria Riffel

Doutoranda em Ciências da Language

Instituição: Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL, Brasil

Endereço: R. Uruguai, 458 - Centro, Itajaí - SC, 88302-901

E-mail: cristianeriffel@gmail.com

RESUMO

A investigação analisa qual o procedimento adotado pela Agência Lupa na publicação das checagens das frases ditas pelos candidatos durante último debate do primeiro turno das eleições presidenciais do Brasil em 2018 promovido pela Rede Globo. O estudo foi motivado pela discussão gerada em torno das publicações dos resultados das checagens durante as eleições. A pesquisa teve como objetivo analisar a metodologia utilizada pela Agência Lupa na publicação das checagens do debate presidencial, bem como descrever o surgimento das agências de checagem no jornalismo; comparar a ordem de publicação das checagens no site e em suas mídias sociais: Facebook, Instagram e Twitter com relação ao debate; e mapear a atuação da Agência Lupa durante o debate. A metodologia envolveu a realização de pesquisa bibliográfica sobre fact-checking; pesquisa documental sobre o surgimento das agências de checagem e a atuação da agência Lupa; coleta e análise das publicações das checagens da Lupa sobre o debate nas mídias sociais. Constatamos que os métodos utilizados na publicação dos resultados nas mídias sociais não seguem um padrão e isso pode comprometer o trabalho de apuração e verificação da agência de notícias, bem como confundir o leitor que recebe o conteúdo.

Palavras-chave: fact-checking, mídias sociais eleições, debate presidencial.

ABSTRACT

The investigation analyzes the procedure adopted by Agência Lupa in the publication of the checks of the phrases spoken by the candidates during the last debate of the first round of the presidential elections in Brazil in 2018 promoted by Rede Globo. The study was motivated by the discussion generated around the publication of the results of the checks

during the elections. The research aimed to analyze the methodology used by Agência Lupa in publishing the checks of the presidential debate, as well as describing the emergence of the checking agencies in journalism; compare the order of publication of the checks on the website and on its social media: Facebook, Instagram and Twitter in relation to the debate; and map the performance of Agência Lupa during the debate. The methodology involved performing bibliographic research on fact-checking; documentary research on the emergence of checking agencies and the performance of the Lupa agency; collection and analysis of the publications of the Lupa checks on the debate on social media. We found that the methods used to publish the results on social media do not follow a pattern and this can compromise the work of investigating and verifying the news agency, as well as confusing the reader who receives the content.

Keywords: fact-checking, social media, elections, presidential debate.

1 INTRODUÇÃO

O fact-checking é uma prática jornalística que se destaca no cenário do jornalismo e sua preocupação é baseada na fundamentação dos fatos. O termo “fake news” pode ser entendido como a “disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica.” (BRAGA; PEREIRA, 2018).

Conforme um levantamento do Duke Reporters’ Lab¹, o número de iniciativas operantes de fact-checking quase quadruplicou desde o primeiro relatório, realizado em 2014, chegando a 160 projetos. No censo anual de 2018, o número de projetos ativos eram de 149, um aumento de 31% em comparação com o ano anterior. Das 160 iniciativas, oito são brasileiras e somente 62 foram credenciadas pela rede mundial International Fact-Checking Network (IFCN) e seguem o Código de Princípios.

As agências de checagem de fatos são responsáveis por coordenar uma engrenagem usada para combater a produção de fake news. A importância da checagem se demonstra quando veículos mundiais considerados tradicionais criam ou recorrem a sites específicos de verificação de conteúdo já publicados ou programados (SILVA, 2017).

De acordo com Prado e Moraes (2018), a checagem dos fatos se fortalece próximo às eleições, época em que “a discussão política normalmente está mais em alta na opinião pública e cresce a demanda para uma cobertura jornalística mais intensa do que é propagado pelos políticos.”

Em 2018, as desinformações deram o tom das eleições presidenciais no Brasil. Um dos boatos que originou fake news neste período foi sobre o livro “Aparelho Sexual

¹ Disponível em <https://reporterslab.org/>. Acessado em 24 de abril de 2019.

e Cia” que Jair Bolsonaro mostrou em entrevista ao Jornal Nacional. De acordo com o atual presidente, a obra, que se difundiu como Kit Gay, integrava o material do programa Escola Sem Homofobia. Apesar do boato ter sido desmentido pelo MEC, ainda tem quem acredite que o kit existiu. Este e outros boatos multiplicados com o auxílio das mídias sociais estiveram presentes no discurso de candidatos durante campanhas eleitorais, entrevistas e debates (MARANHÃO; COELHO; DIAS, 2018).

Diante deste cenário, o estudo foi motivado pela discussão gerada em torno das publicações dos resultados das checagens durante as eleições. Esta pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: qual o procedimento adotado pela Agência Lupa na publicação das checagens das frases ditas pelos candidatos durante o último debate do primeiro turno das eleições presidenciais do Brasil em 2018² promovido pela Rede Globo. A pesquisa teve como objetivo analisar a metodologia utilizada pela Agência Lupa na publicação das checagens do debate presidencial, bem como descrever o surgimento das agências de checagem no jornalismo; comparar a ordem de publicação das checagens no site e em suas mídias sociais: Facebook, Instagram e Twitter com relação ao debate; e mapear a atuação da Agência Lupa durante o debate.

A metodologia adotada para obtenção dos resultados iniciou com o levantamento bibliográfico foi fundamentado em autores de artigos acadêmicos apresentados em congressos e publicados em revistas de comunicação. Também foi realizada a pesquisa documental baseada no site oficial da agência, site da Globo, bem como onze sites de projetos e reportagens sobre o assunto. A coleta de dados levou em consideração o debate, o site da agência e suas respectivas mídias sociais: Facebook, Instagram e Twitter. Com base nos dados coletados, foi realizada uma entrevista estruturada por e-mail com a diretora de conteúdo da Agência Lupa, Natália Leal.

Os resultados apontam que a ausência de uma metodologia ou do compromisso na publicação das checagens de um debate podem comprometer a credibilidade da agência, prejudicar ou favorecer algum candidato e confundir a interpretação do leitor.

2 AS AGÊNCIAS DE FACT-CHECKING

As primeiras práticas da checagem dos fatos, em tradução livre, surgiram por meio da televisão durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 1991.

² Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/05/presidenciais-discutem-ideias-e-propostas-no-ultimo-debate-do-1o-turno-e-atacam-bolsonaro.ghtml>. Acessado em 18 de abril de 2019.

Para contribuir na cobertura da campanha eleitoral, o jornalista e repórter de política da Cable News Network (CNN) Brooks Jackson recebeu uma ordem de seu superior para investigar o nível de veracidade das falas dos pré-candidatos à presidência em suas propagandas eleitorais (TARDÁGUILA, 2017).

A partir disso, Jackson reuniu um time de jornalistas para analisar os pronunciamentos de George Bush e Bill Clinton a partir de base de dados e arquivos públicos. As falas foram classificadas em verdadeiro ou falso conforme a fidelidade da informação. Jackson foi pioneiro e é considerado o pai do jornalismo de checagem por criar, em parceria com a Universidade da Pensilvânia e do Annenberg Public Policy Center, o FactCheck.org³, primeiro site independente de checagem de fatos, inaugurado em 2003. Meses depois a jornalista do “Tampa Bay Times”, Bill Adair, lançou a seção Politifact.com⁴ em seu jornal e recebeu, em 2009, o prêmio Pulitzer de jornalismo pela cobertura das eleições de 2008. Ambos os projetos continuam ativos. (SEIBT, 2019)

O jornalismo tem como essência a disciplina da verificação. Para os jornalistas americanos Kovach e Rosenstiel (2004), o que separa o jornalismo do entretenimento, da literatura, da propaganda ou da arte é o regramento da verificação. O equilíbrio e a neutralidade recebem um novo significado: deixam de ser considerados princípios e passam a ser vistos como recursos e técnicas que auxiliam os jornalistas no progresso e conferência de seus relatos (KOVACH E ROSENSTIEL, 2004).

Os autores ainda entendem que o novo profissional de jornalismo já não decide mais o que o público deve ou não ter conhecimento, e sim ajuda o público a organizar os conteúdos. A missão prioritária dessa dupla função de jornalista e intérprete é checar a confiabilidade da informação e colocá-la em ordem para que o leitor possa compreendê-la.

Segundo Prado e Moraes (2018), o fact-checking retorna ao mais substancial conceito jornalístico: a apuração. “Checadores apuram um fato para determinar a sua veracidade.” (PRADO; MORAIS; p. 2, 2018). Os autores também defendem que, apesar de ser a maneira mais conhecida, este nicho do jornalismo não só verifica discursos políticos como também trabalha para assegurar que o conteúdo analisado é preciso ou verídico.

Em concordância com os autores já citados é fato que a checagem e apuração integraram o jornalismo e não é de hoje. Porém, o que se confunde é o objeto de análise.

³ Disponível em <https://www.factcheck.org/>. Acessado em 13 de março de 2019.

⁴ Disponível em <https://www.politifact.com/>. Acessado em 13 de março de 2019.

A credibilidade do jornalismo é colocada em jogo quando o senso comum defende que o fact-checking surge com a verificação do próprio jornalismo. Na verdade, o que se observa é que o fact-checking nasce com a verificação do conteúdo dito pelos políticos.

O projeto jornalístico First Draft⁵, fundado pelo Centro Shorenstein de Imprensa, Política e Políticas Públicas da Universidade de Harvard, apresenta três etapas deste processo: fact-checking; debunking; e verification; A classe de fact-checking ou checagem dos fatos realiza a verificação de pronunciamentos - oficiais ou veiculados na imprensa - de pessoas públicas, examina banco de dados e especialistas e divulga uma conclusão. O debunking ou desmascarar, traduzido ao pé da letra, consiste em desmentir notícias falsas ou enganosas que viralizaram. Já o verification ou verificação checa as imagens, testemunhos ou mídias que circulam nas redes sociais publicadas por fontes alternativas.

De acordo com o site do Truco⁶, projeto de checagem da Agência Pública, o fact-checking consiste em um confronto de histórias que engloba pesquisas, dados e registros. A agência de jornalismo investigativo afirma que a checagem é uma maneira de classificar a discussão pública e verificar qual é o grau de veracidade do conteúdo mediante à apuração jornalística.

O método da checagem sugere ser mais objetivo, porém não é nada mais que a apuração tradicional já utilizada: cruzar dados, interpretar, contextualizar e consultar fontes. A construção de uma metodologia de fact-checking contribui na orientação editorial de um veículo de checagem na seleção do que é ou não sujeito à checagem e prioriza as pautas que serão executadas (SEIBT, 2019).

Para melhorar a prática da verificação no mundo todo, existe a unidade do Instituto Poynter chamada International Fact-Checking Network (IFCN)⁷. O IFCN foi criado em 1975 e, apesar de não existir um método estabelecido para a execução do fact-checking, desde 2016, o IFCN estabelece um conjunto de Códigos de Princípios que orientam o exercício mundial da checagem de fatos. Dentre eles estão o apartidarismo; transparência na seleção das fontes; transparência no financiamento; transparência no método; e transparência quanto à política pública de correção (POYNTER INSTITUTE, 2017).

⁵ Disponível em: <https://firstdraftnews.org/>. Acessado em 30 de abril de 2019.

⁶ Disponível em: <https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>. Acessado em 24 de abril de 2019.

⁷ Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>. Acessado em 24 de abril de 2019.

No Brasil, apenas quatro agências de checagem possuem o selo do IFCN: Agência Lupa; Aos Fatos; Truco, da Agência Pública; e Estadão Verifica, do grupo Estado de S. Paulo. Além destas, ainda existem os sites Boatos.org e E-farsas, como também as seções UOL Confere, do portal UOL, e É isso mesmo?, do jornal O Globo. A partir do final de 2018, outros veículos consolidados incluíram espaços de checagem: É ou não é? no portal G1; #ÉBoato ou #ÉVerdade no jornal Extra e Prova Real na NSC Comunicação.

O formato ganhou mais espaço com iniciativas locais em 2018, como a Agência Ajuri, no Amazonas e do Filtro Factchecking, no Rio Grande do Sul, ambas financiadas por meio de coletivos online (SEIBT, 2019).

3 A LUPA

Fundada em 1º de novembro de 2015, a Agência Lupa⁸ é a primeira agência de notícias brasileira “a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como fact-checking”. Com o objetivo de “corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos”, a agência observa e acompanha o noticiário de economia, relações internacionais, política, saúde, cidade, educação e cultura.

A idealizadora da agência, Cristina Tardáguila, em entrevista para o jornal espanhol El Periódico⁹, explicou que a iniciativa nasceu em 2013 e foi baseada na plataforma de fact-checking argentina, Chequeado¹⁰. A ideia iniciou com o blog Preto no Branco no jornal O Globo e durou os 90 dias que antecederam às eleições presidenciais de 2014 disputadas entre Dilma Rousseff e Aécio Neves. Neste contexto, Cristina Tardáguila criou uma pequena organização, procurou investidores e foi atendida por um antigo chefe, dono da revista brasileira Piauí.

As checagens são publicadas em formato de texto, vídeo e áudio no site. Além disso, a agência “vende suas reportagens (checagens) para publicação em outros meios de comunicação.”¹¹ A redação da Lupa¹² começou com quatro pessoas e atualmente são 15 funcionários, sendo 10 exclusivamente na área da checagem. De lá para cá, a agência realizou mais de 1,4 mil checagens de frases.

⁸ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acessado em 17 de maio de 2019.

⁹ Disponível em <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20181124/cristina-tardaguila-fake-news-premio-el-periodico-7164196>. Acesso em 17 de maio de 2019.

¹⁰ Projeto da Fundação La Voz Pública, da Argentina. Disponível em <https://chequeado.com/>. Acesso em 19 de maio de 2019.

¹¹ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>. Acessado em 16 de maio de 2019.

¹² Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/>. Acessado em 15 de maio de 2019.

Desde 28 de março de 2017, a Lupa possui o selo de certificação do Instituto Poynter¹³ e segue o Código de Princípios estabelecido pela rede mundial de checadores, a International Fact-Checking Network (IFCN). Recentemente, no dia 8 de maio de 2019, a Lupa uniu-se ao The Trust Project¹⁴ em um consórcio com cerca de 70 instituições e agências de notícias que lutam contra a disseminação da desinformação mundialmente.

Em maio de 2018, a adesão da empresa ao projeto do Facebook Third Party Fact-checking Project¹⁵ ampliou seu trabalho para a checagem de conteúdo publicado por fontes não oficiais, o debunking. A Lupa é a agência brasileira que integra o grupo de checadores do maior site de rede social do mundo.

Apesar de estar integrada como startup ao site da Revista Piauí, e da Folha de S. Paulo e UOL, a organização não possui “qualquer vínculo editorial com nenhuma dessas empresas”¹⁶. Porém, quanto ao financiamento, a Lupa comercializa suas checagens para que sejam publicadas em outros veículos de comunicação como o Yahoo!, revista Época, Folha de S. Paulo e o portal Metrôpoles, do Distrito Federal. As pautas que são vendidas para cada cliente são decididas em uma reunião semanal e não existe nenhuma interferência editorial externa na elaboração e apuração destas pautas e todos os clientes concordam, em contrato, com isso.

A agência adota uma metodologia¹⁷ parecida com os processos implantados por plataformas como Chequeado e Politifact¹⁸, a agência faz uso de dados e informações específicas fundamentados em fontes oficiais que possam ser verificadas. As fontes utilizadas pela Lupa descartam o anonimato e todos os bancos de dados utilizados nas checagens publicadas são disponibilizados ao leitor.

A metodologia de checagem utilizada pela Agência Lupa inicia pela observação diária de pronunciamentos e falas de políticos, celebridades e líderes sociais em revistas, jornais, televisão, rádio e internet. Durante a seleção da frase em que pretende checar, a redação da agência aplica os seguintes critérios de relevância: preferência a pronunciamentos de personalidades que possuem destaque nacional; pautas de interesse

¹³ Disponível em <https://www.poynter.org/?s=lupa>. Acessado em 16 de maio de 2019.

¹⁴ Disponível em <https://thetrustproject.org/>. Acesso em 15 de maio de 2019.

¹⁵ Serviço de verificação dos fatos do Facebook que reúne checadores do mundo todo. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/publisher/18222309230722>. Acessado em 19 de maio de 2019.

¹⁶ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>. Acesso em 19 de maio de 2019.

¹⁷ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em 18 de maio de 2019.

¹⁸ Projeto do Instituto Poynter, de São Petersburgo, Flórida. Disponível em <https://www.politifact.com/>. Acesso em 19 de maio de 2019.

público que atingem a maior quantidade de pessoas; e/ou que ganharam destaque na imprensa ou na internet há pouco tempo. Em resumo, “Preocupa-se, portanto, com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”. A verificação da qualidade de serviços e produtos, bem como a veracidade de anúncios publicitários, imagens e slogans também integram a rotina de trabalho da equipe.

Depois deste levantamento, o repórter da organização faz uma pesquisa sobre “tudo” o que está publicado em jornais, sites e revistas sobre o conteúdo selecionado. Após a seleção, o jornalista se apoia nas bases de dados oficiais e começa o processo de investigação de informações públicas. Quando é necessário saber mais sobre o assunto ou não há informações oficiais, o repórter recorre à assessoria de imprensa e/ou às Leis de Acesso à Informação (LAI). A conclusão do trabalho do checador pode se dar por meio da análise de especialistas com o objetivo de evitar erros de interpretação e contextualizar os dados. Com todo o material em mãos, o jornalista solicita uma posição oficial da pessoa que foi checada e dá um tempo amplo e oportuno para explicações.

Depois da checagem finalizada, a empresa entrega o material a seus leitores com um texto direto com hiperlinks para auxiliar na compreensão e na reconstrução do desenvolvimento traçado pelo repórter. Além do site, a organização também compartilha as checagens em mídias sociais como: Facebook, Twitter, Youtube, SoundCloud, LinkedIn, Instagram e Flipboard.

A Lupa criou etiquetas de classificação¹⁹ para utilizar nas frases analisadas. As nove etiquetas aparecem em todas as publicações como se fosse um carimbo. A seleção da etiqueta é de responsabilidade do repórter, mas precisa ser aprovada por dois editores da Lupa.

As etiquetas são separadas de acordo com o Quadro 1 e publicadas no site conforme a Figura 1. Em novembro de 2017 a agência adicionou a etiqueta “de olho” para verificar conteúdos que podem ter alguma evolução, como por exemplo as promessas de campanhas eleitorais.

¹⁹ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>. Acesso em 16 de maio de 2019.

Quadro 1 - As etiquetas da Lupa

VERDADEIRO	A informação está comprovadamente correta.
VERDADEIRO, MAS	A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações.
AINDA É CEDO PARA DIZER	A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.
EXAGERADO	A informação está no caminho correto, mas houve exagero.
CONTRADITÓRIO	A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte.
SUBESTIMADO	Os dados são mais graves do que a informação.
FALSO	A informação está comprovadamente incorreta.
DE OLHO	Etiqueta de monitoramento

Fonte: Dados estruturados pela autora, 2019.

Figura 1 – Resultado de checagem com etiqueta atribuída
“O ITR (Imposto Territorial Rural) é menor do que a arrecadação de três meses do IPTU da cidade de São Paulo”
Guilherme Boulos (PSOL)

VERDADEIRO

Em 2017, a [União](#) arrecadou R\$ 1,370 bilhão com o ITR. O [município de São Paulo](#), por sua vez, arrecadou R\$ 8,380 bilhões com o IPTU. Ou seja, em três meses, arrecadou, em média, R\$ 2,095 bilhões.

Fonte: AGÊNCIA LUPA, 2019.

A etiqueta “subestimado”, em especial, foi anunciada em 13 de agosto de 2018 junto à outras mudanças que a agência realizou em sua metodologia de checagem e divulgação de resultados como a fixação das bandas de 10% e 100% para as etiquetas. A criação de uma nova etiqueta foi necessária pois, após algumas críticas e sugestões, a agência decidiu que passaria “[...] a usar um critério numérico definido para a aplicação da etiqueta “exagerado” Será considerada “exagerada”, a frase que contiver um número 10% superior ao verdadeiro. Se ele for 100% maior, será tratado como um “falso”. ” A mesma lógica é usada para a justificativa e aplicação da etiqueta recém-criada.

Também em razão das eleições presidenciais de 2018, a agência reforçou a equipe com dez jornalistas que foi regida por Cristina Tardáguila e pela jornalista Natália Leal. Entre os checadores, estavam os jornalistas Chico Marés, Leandro Resende, Clara Becker

e Plínio Lopes, e a estudante de jornalismo Nathália Afonso. As redes sociais foram gerenciadas por Pauline Mendel, Mariana Martins, Caroline Lima e Miriã Lisboa.²⁰

4 METODOLOGIA

A pesquisa analisa qual o procedimento adotado pela Agência Lupa na publicação das checagens das frases ditas pelos candidatos durante último debate do primeiro turno das eleições presidenciais do Brasil em 2018²¹ promovido pela Rede Globo. A pesquisa teve como objetivo analisar a metodologia utilizada pela Agência Lupa na publicação das checagens do debate presidencial, bem como descrever o surgimento das agências de checagem no jornalismo; comparar a ordem de publicação das checagens no site e em suas mídias sociais: Facebook, Instagram e Twitter com relação ao debate; e mapear a atuação da Agência Lupa durante o debate.

O levantamento bibliográfico foi fundamentado em autores de artigos acadêmicos apresentados em congressos e publicados em revistas de comunicação. Entretanto, é importante ressaltar que as referências bibliográficas sobre agências de fact-checking ainda é escasso devido ao surgimento das iniciativas de checagem.

Além disso, também foi realizada a pesquisa documental que se baseou no site oficial da agência, site da Globo em que o debate está disponível, bem como onze sites de projetos - como do The Trust Project -, e reportagens recentes sobre o assunto.

A coleta de dados foi realizada de 18 a 25 de abril de 2019 levando em consideração o debate, o site da agência e suas respectivas mídias sociais: Facebook, Instagram e Twitter. Com base nos dados coletados, foi realizada uma entrevista estruturada com a diretora de conteúdo da Agência Lupa, Natália Leal. A entrevista foi por e-mail.

A partir da coleta, o conteúdo foi analisado de acordo com a: ordem, frase checada, candidato e etiqueta atribuída. O primeiro quadro apresenta a ordem em que as frases checadas foram ditas durante o debate e também a ordem em que as mesmas foram publicadas no site; o segundo quadro mostra a ordem em que as publicações foram feitas no Twitter; e a última, respectivamente, exibe a ordem em que as checagens foram publicadas no Instagram.

²⁰ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/13/equipe-visual-eleicoes-2018/>. Acesso em 16 de maio de 2019.

²¹ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/05/presidenciais-discutem-ideias-e-propostas-no-ultimo-debate-do-1o-turno-e-atacam-bolsonaro.ghtml>. Acessado em 18 de abril de 2019.

5 RESULTADOS E ANÁLISE

O debate do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, promovido pela Rede Globo, iniciou no dia 4 de outubro de 2018, às 22h. O evento reuniu nos estúdios da emissora no Rio de Janeiro (RJ) os candidatos Alvaro Dias (Podemos), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB) e Marina Silva (Rede). O candidato Jair Bolsonaro (PSL) não compareceu e alegou que a ausência deu-se devido à recomendação médica.

O debate durou duas horas, 32 minutos e 54 segundos e foi dividido em quatro blocos: o primeiro e o terceiro blocos foram com tema livre; no segundo e no quarto blocos, as perguntas foram definidas por sorteio. Além disso, no quarto bloco os candidatos fizeram suas considerações finais.

A cobertura da Agência Lupa do debate ocorreu no seu site²² e mídias sociais (Facebook, Instagram e Twitter) entre os dias 4 e 6 de outubro de 2018. Na ocasião, a verificação foi realizada pelos repórteres Chico Marés, Clara Becker, Leandro Resende, Nathália Afonso e Plínio Lopes e editada pela diretora Cristina Tardáguila e pela diretora de conteúdo Natália Leal.

A agência checkou 27 frases ditas durante o debate, sendo quatro de cada candidato, exceto Ciro Gomes (PDT) com seis frases checadas, Marina Silva (Rede) com três frases checadas e Henrique Meirelles (MDB) com duas frases checadas.

No Facebook, as checagens não foram publicadas. Nesta rede social, foram realizadas apenas duas postagens: a primeira, às 20h44, com o objetivo de convidar o leitor para acompanhar a checagem em tempo real no Twitter; e a segunda, à 1h30 do dia 5 de outubro, para divulgar que a checagem completa do debate estava no site da organização.

Em entrevista, a diretora de conteúdo Natália Leal afirma que, no Facebook, “a estratégia é apenas o chamamento para o nosso site, pois “não é dessa forma que se consome conteúdo” nesta mídia social. Então, foi entregue ao leitor o link direcional para o conteúdo com a finalidade de gerar fluxo no site (LEAL, 2019).

No site, a cobertura iniciou às 20h21 com a criação de uma publicação que ao final da cobertura reuniu todas as checagens. Para introduzir o resultado das checagens, o site contextualiza o debate e apresenta um parágrafo que afirma: o acompanhamento e

²² Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/04/debate-globo/>. Acesso em 18 de abril de 2019.

conferência em tempo real dos pronunciamentos dos candidatos; a publicação das checagens também no Twitter no usuário @agencialupa; e que as assessorias dos presidenciais foram comunicadas sobre a atividade da agência e que poderiam enviar ponderação sobre o material a qualquer momento. O comunicado indica que o debate foi publicado em tempo real no site e também no Twitter.

O Quadro 2 apresenta a ordem em que as frases checadas foram ditas no debate e também que foram publicadas no site.

Quadro 2 – Checagens por ordem de fala no debate e da publicação no site

DEBATE	SITE	FRASE CHECADA	CANDIDATO	ETIQUETA
1	24	“Tenho dito, desde 2010, que, se ganhar, vou governar com os melhores”	Marina Silva	VERDADEIRO
2	25	“São 13,7 milhões de brasileiros desempregados”	Ciro Gomes	VERDADEIRO, MAS
3	27	“63 milhões de brasileiros com seu nome humilhado no SPC”	Ciro Gomes	VERDADEIRO
4	26	“60 mil mulheres brasileiras foram estupradas”	Ciro Gomes	VERDADEIRO, MAS
5	21	“[O novo presidente] Assumirá com déficit de quase R\$ 139 bilhões”	Geraldo Alckmin	VERDADEIRO
6	23	“Vocês [PSDB] indicaram quatro ministros [do governo Temer]. Ainda agora tem um remanescente”	Fernando Haddad	VERDADEIRO
7	15	“Ainda agora tem um [ministro do PSDB] remanescente [no governo Temer], inclusive elogiando o Bolsonaro”	Fernando Haddad	EXAGERADO
8	22	“O PT criou 43 empresas estatais”	Geraldo Alckmin	SUBESTIMADO
9	18	“Criei (...) 12 milhões de empregos [no período em que eu estive no Banco Central]”	Henrique Meirelles	VERDADEIRO
10	8	“7 milhões de crianças estão precisando de creches”	Henrique Meirelles	EXAGERADO
11	17	“Bolsonaro propôs cortar o 13º [salário]”	Fernando Haddad	FALSO
12	19	“[Os governos do PT geraram] 20 milhões de empregos em apenas 12 anos”	Fernando Haddad	VERDADEIRO, MAS
13	20	“Mais de 52 milhões de brasileiros [estão] abaixo da linha da pobreza”	Alvaro Dias	VERDADEIRO
14	14	“No seu governo em SP [de Geraldo Alckmin], foram R\$ 15 bilhões em desonerações fiscais”	Guilherme Boulos	VERDADEIRO, MAS
15	5	“[Em SP] reduzimos imposto de remédio. Todos os genéricos: de 18% para 12%”	Geraldo Alckmin	VERDADEIRO

16	16	“[A reforma trabalhista permitiu] Mulher grávida (...) trabalhar em local insalubre”	Marina Silva	VERDADEIRO
17	12	“O senhor [Meirelles] estava lá, em todos esses governos: Lula, Dilma e Temer”	Alvaro Dias	VERDADEIRO, MAS
18	13	“[A Petrobras pagou] US\$ 20 bilhões para evitar o prosseguimento da ação judicial movida por acionistas americanos”	Alvaro Dias	FALSO
19	11	“70% [da população prisional brasileira] são jovens, presos com minúsculas quantidades de drogas”	Ciro Gomes	INSUSTENTÁVEL
20	9	“[As ações da Taurus subiram] 180% em 60 dias”	Ciro Gomes	VERDADEIRO, MAS
21	1	“O RJ está sob intervenção militar [federal]. Os índices [de segurança] só pioraram”	Guilherme Boulos	EXAGERADO
22	10	“O Ceará, hoje, tem uma das menores mortalidades infantis do Brasil”	Ciro Gomes	EXAGERADO
23	3	“Eu fui oposição a vida inteira. Só por sete meses eu fui do governo FHC”	Alvaro Dias	FALSO
24	4	“A CPMF é um imposto ruim”	Geraldo Alckmin	CONTRADITÓRIO
25	7	“Vai mais dinheiro para o Fies do que para a universidade”	Guilherme Boulos	FALSO
26	6	“Nós vamos criar o Renda Jovem para que 2 milhões de jovens tenham (...) R\$ 3,7 mil ao fim do Ensino Médio”	Marina Silva	DE OLHO
27	2	“O ITR (Imposto Territorial Rural) é menor do que a arrecadação de três meses do IPTU da cidade de São Paulo”	Guilherme Boulos	VERDADEIRO

Fonte: Dados estruturados pela autora, 2019.

É possível perceber que no site, as checagens não foram publicadas na ordem em que as frases foram ditas no debate. Assim, no site “a publicação das frases não segue a mesma ordem de fala porque ela é orientada pela ordem de conclusão da apuração” (LEAL, 2019). A jornalista ainda aponta que, “cada checagem tem um tempo próprio de produção” e “isso depende da disponibilidade dos dados necessários ao trabalho, da complexidade da apuração, da necessidade de detalhamento e até do processo produtivo de cada repórter” (LEAL, 2019). Assim, fica claro que a busca pela checagem em tempo real, como divulgado pela agência não é possível, já que a apuração do fact-checking é mais demorada devido a estes fatores.

Observa-se que a maioria das checagens com a etiqueta “verdadeiro” foram apresentadas apenas ao final da publicação, enquanto as etiquetas mais negativas são, na sua maioria, apresentadas primeiro e isso pode prejudicar ou favorecer candidato(s).

Como já detalhado neste artigo, Kovach e Rosenstiel (2004) acreditam que a checagem, para ter credibilidade e não ser interpretada como entretenimento, literatura, propaganda ou arte precisa ser regrada e adotas o equilíbrio e a neutralidade como técnicas que integram o progresso e a conferência dos relatos.

Por se tratar de um momento delicado como a campanha eleitoral, época em que, segundo Prado e Moraes (2018), a checagem ganha força, entende-se, que deve-se existir uma metodologia para cada evento ou apresentação, tendo em vista que qualquer evento divulgado de maneira equivocada pode comprometer a imagem de tal candidato.

A metodologia de sorteio para as perguntas de debates, inclusive o promovido pela Rede Globo, trata-se de um método para equilibrar ambos os lados e se comprometer com a neutralidade no que diz respeito à apresentação de cada candidato. Pois a ausência de uma metodologia pode confundir o leitor, colocar em xeque a credibilidade de checagem e prejudicar ou privilegiar algum candidato.

Identificou-se que, no Twitter, a agência divulgou as checagens em tweets separados, como é possível observar no Quadro 3. Nesta mídia social, as postagens iniciaram às 20h38 com um tweet que tem o objetivo de convidar os internautas a acompanharem a verificação pela mídia social e informar que a checagem completa seria disponibilizada no site. A cobertura do debate no Twitter é finalizada à 1h10 do dia 5 de outubro de 2018.

Quadro 3 - Checagens por ordem da publicação no Twitter

ORDEM	HORA	FRASE CHECADA	CANDIDATO	ETIQUETA
1	22h22	“Tenho dito, [...] os melhores”	Marina Silva	VERDADEIRO
2	22h22	“São 13,7 milhões [...] desempregados”	Ciro Gomes	VERDADEIRO, MAS
3	22h23	“60 mil [...] estupradas”	Ciro Gomes	VERDADEIRO, MAS
4	22h23	“63 milhões [...] no SPC”	Ciro Gomes	VERDADEIRO
5	22h24	“[O novo presidente] [...] R\$ 139 bilhões”	Geraldo Alckmin	VERDADEIRO
6	22h38	“O PT [...] estatais”	Geraldo Alckmin	SUBESTIMADO
7	22h39	“Vocês [PSDB] [...] remanescente”	Fernando Haddad	VERDADEIRO
8	22h45	“[O novo presidente] [...] R\$ 139 bilhões”	Geraldo Alckmin	VERDADEIRO
9	22h48	“Bolsonaro propôs cortar o 13º [salário]”	Fernando Haddad	FALSO
10	22h49	“Criei (...) [...] no Banco Central”	Henrique Meirelles	VERDADEIRO
11	22h50	“[Os governos do PT geraram] [...] 12 anos”	Fernando Haddad	VERDADEIRO, MAS
12	22h51	“Mais [...] da pobreza”	Alvaro Dias	VERDADEIRO
13	23h06	“No seu [...] desonerações fiscais”	Guilherme Boulos	VERDADEIRO, MAS
14	23h07	“Ainda [...] o Bolsonaro”	Fernando Haddad	EXAGERADO
15	23h07	“[A reforma trabalhista ...] [...] insalubre”	Marina Silva	VERDADEIRO
16	23h25	“O senhor [Meirelles] [...] e Temer”	Alvaro Dias	VERDADEIRO, MAS
17	23h28	“[A Petrobras pagou] [...] americanos”	Alvaro Dias	FALSO
18	23h48	“70% [...] de drogas”	Ciro Gomes	INSUSTENTÁVEL
19	00h16	“[As ações da Taurus subiram] [...] dias”	Ciro Gomes	VERDADEIRO, MAS
20	00h16	“O Ceará, hoje, [...] do Brasil”	Ciro Gomes	EXAGERADO
21	00h23	“7 milhões [...] creches”	Henrique Meirelles	EXAGERADO
22	00h28	“Vai mais [...] pública”	Guilherme Boulos	FALSO
23	00h42	“Nós [...] Ensino Médio”	Marina Silva	DE OLHO
24	01h05	“O ITR [...] de São Paulo”	Guilherme Boulos	VERDADEIRO
25	01h05	“O RJ [...] só pioraram”	Guilherme Boulos	EXAGERADO
26	01h07	“Eu fui [...] FHC”	Alvaro Dias	FALSO
27	01h08	“A CPMF é um imposto ruim”	Geraldo Alckmin	CONTRADITÓRIO
28	01h10	“[Em SP] reduzimos [...] 12%”	Geraldo Alckmin	VERDADEIRO

Fonte: Dados estruturados pela autora, 2019.

Quando questionada sobre a metodologia de publicação nesta mídia social, em específico, Leal (2019) explica que em casos de coberturas em tempo real, a equipe prioriza a “entrega de conteúdo simultâneo no Twitter”, pois entende-se que esta mídia social é a “de preferência dos leitores como segunda tela informativa/noticiosa.” (LEAL, 2019). Assim, Leal (2019) afirma que, no Twitter, as postagens seguem a ordem de produção das checagens e, consequentemente, a mesma de publicação no site e “não necessariamente a ordem de fala dos candidatos.” (LEAL, 2019).

Porém, ao observar o Quadro 3, pode-se identificar que no Twitter as checagens foram iniciadas de acordo com a ordem em que cada frase foi dita no debate. Ao comparar

a ordem do debate, do site e do Twitter fica claro que, os resultados checagens foram publicadas, nesta mídia social, em uma terceira ordem que não coincide com o debate, nem com o site. Ou seja, não condiz com a estratégia apresentada por Leal (2019), que indica a mesma ordem em que foi publicada no site, o que confunde a interpretação do leitor.

Ao compreender a demora na produção de cada checagem - por se tratar de um trabalho aprofundado de apuração - é quase impraticável checar e publicar em tempo real simultaneamente. Sendo assim, é possível evidenciar a busca pelo furo jornalístico, o que compromete a confiabilidade da apuração - que promete ser rigorosa. Também há indícios de que as publicações de divulgação tanto no Facebook quanto no Twitter - com o objetivo de convidar o público para acompanhar a checagem no Twitter e no site -, bem como a promessa de checagem em tempo real possam confundir o leitor. Vale ressaltar que a agência não cumpriu sua possível metodologia de divulgação nesta mídia social, o que pode comprometer a credibilidade da metodologia da checagem dos fatos.

É possível observar também que a checagem de número 5 foi publicada duas vezes nesta rede social e refere-se a um pronunciamento que recebeu a etiqueta de verdadeira, do Geraldo Alckmin (PSDB).

Já no Instagram, as checagens foram publicadas somente no dia 6 de outubro de 2018, quase dois dias depois da realização do debate e não é possível identificar o horário de cada publicação. Nesta mídia social, as checagens foram separadas por candidato. Foram realizados sete posts com várias imagens cada um, cada imagem para uma frase checada. Como se pode ver, o Quadro 4 apresenta a ordem das checagens publicadas no Instagram.

Quadro 4 – Checagens por ordem de publicação no Instagram

ORDEM	CANDIDATO	FRASE CHECADA	ETIQUETA
1	Ciro Gomes	“63 milhões [...] no SPC”	VERDADEIRO
		“São 13,7 milhões [...] desempregados”	VERDADEIRO, MAS
		“60 mil [...] estupradas”	VERDADEIRO, MAS
		“[As ações da Taurus subiram] [...] dias”	VERDADEIRO, MAS
		“O Ceará, hoje, [...] do Brasil”	EXAGERADO
		“70% [...] de drogas”	INSUSTENTÁVEL
2	Marina Silva	“Tenho dito, [...] os melhores”	VERDADEIRO
		“[A reforma trabalhista ...] [...] insalubre”	VERDADEIRO
		“Nós [...] Ensino Médio”	DE OLHO
3	Fernando Haddad	“Vocês [PSDB] indicaram [...] remanescente”	VERDADEIRO
		“[Os governos do PT geraram] [...] 12 anos”	VERDADEIRO, MAS
		“Bolsonaro propôs cortar o 13º [salário]”	FALSO
		“Ainda [...] o Bolsonaro”	EXAGERADO
4	Geraldo Alckmin	“O PT [...] estatais”	SUBESTIMADO
		“[O novo presidente] [...] R\$ 139 bilhões”	VERDADEIRO
		“[Em SP] reduzimos [...] 12%”	VERDADEIRO
		“A CPMF é um imposto ruim”	CONTRADITÓRIO
5	Alvaro Dias	“Mais [...] da pobreza”	VERDADEIRO
		“[A Petrobras pagou] [...] americanos”	FALSO
		“O senhor [Meirelles] [...] e Temer”	VERDADEIRO, MAS
		“Eu fui [...] FHC”	FALO
6	Henrique Meirelles	“Criei (...) [...] no Banco Central”	VERDADEIRO
		“7 milhões [...] creches”	EXAGERADO
7	Guilherme Boulos	“No seu [...] desonerações fiscais”	VERDADEIRO, MAS
		“Vai mais [...] pública”	FALSO
		“O ITR [...] de São Paulo”	VERDADEIRO
		“O RJ [...] só pioraram”	EXAGERADO

Fonte: Dados estruturados pela autora, 2019.

Ao observar o Quadro 4, identifica-se que o candidato Ciro Gomes (PDT), escolhido para a iniciar as publicações no Instagram, não é o que corresponde ao primeiro pronunciamento checado que foi uma declaração da candidata Marina Silva (Podemos). Além disso, a primeira frase da primeira publicação também não é a primeira frase dita e/ou checada do candidato em questão.

De acordo com Leal (2019), o método foi adotado para a possível visualização completa do engajamento que cada ator político gerava na mídia em questão. A jornalista também afirma que essa mídia social estava em fase de testes durante o período em que ocorreu a publicação do resultado das checagens deste debate.

As publicações no Instagram também não seguem uma ordem alfabética, o que contribui para uma maior confusão na leitura do internauta. Porém, os diferentes tipos de publicações realizadas pela agência podem afetar a credibilidade do serviço de checagem, além de confundir o leitor e prejudicar ou favorecer candidato (s) isolado (s).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o surgimento das agências de checagem no jornalismo foi possível compreender que esta prática jornalística não é só uma resposta para um novo caminho da profissão, mas principalmente uma prática de combate às declarações e pronunciamentos falsos que, posteriormente, são veiculados como notícia falsa, ou seja, fake news.

Ao analisar o procedimento adotado pela Agência Lupa na publicação das checagens das frases ditas pelos candidatos durante o debate foi possível perceber alguns fatores que podem comprometer a credibilidade e a metodologia de checagem aplicada pela agência.

No que diz respeito à estratégia utilizada pela Agência Lupa na publicação das checagens do debate presidencial, é possível constatar que, apesar de apresentar alguns métodos para as publicações, a Agência não as aplica como sinalizou via entrevista. Ou seja, além de não possuir uma metodologia padrão para suas divulgações, a Lupa não cumpre o que é planejado, o que compromete a credibilidade do seu serviço de verificação de fatos.

Na comparação da ordem de publicação das checagens no site e em suas mídias sociais: Facebook, Instagram e Twitter com relação ao debate e na apresentação das diferenças e das similaridades da publicação nas diferentes mídias sociais fica evidente que as três formas diferentes de publicação utilizadas nas mídias (site, Instagram e Twitter) podem confundir o leitor com promessas como “tempo real”.

A comercialização de checagens para outros veículos de comunicação pode explicar a busca pelo furo. Esta busca compromete, de certa maneira, a credibilidade da agência, pois um dos desafios do fact-checking é a pressa no momento da apuração.

Visto que as agências de checagem nascem em um contexto político e crescem dentro do jornalismo em razão destas questões, é imprescindível que as agências prestem este serviço com compromisso para não prejudicar ambos os atores deste contexto: leitor; candidato; e a própria agência.

Apesar das incoerências evidenciadas, ainda não é possível dizer que há parcialidade nas publicações das checagens. Para isso, seriam necessárias outras investigações acerca dos demais debates e eventos da corrida eleitoral de 2018. A pesquisa aponta para aprimoramento de técnicas de divulgação e maior transparência na condução das coberturas.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. ISBN 978-85-67134-05-5. Disponível em <<https://goo.gl/XmUwkd>>.

FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhã; COELHO, Fernanda Marina Feitosa; DIAS, Tainah Biela; “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. Revista Eletrônica Correlatio v. 17, n. 2 - dezembro de 2018.

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

LEAL, Natália. Entrevista concedida a Bruna Gomes Bertoldo. Itajaí, 20 e 21 maio. 2019.

PRADO, Jean Gabriel Reis; MORAIS, Osvando José de. A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte - MG – 7 a 9/6/2018.

SEIBT, Taís. JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO COMO TIPO IDEAL: A prática de fact-checking no Brasil. Universidade Federal do Rio Grande Do Sul Faculdade Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2019.

SILVA, Nayane Maria Rodrigues da. Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital. Temática. Ano XIII, n. 08. agosto/2017. NAMID/UFPB.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; REIS, Giulia; INDICADORES DE CREDIBILIDADE NO JORNALISMO: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.