

**FAKE NEWS E *FACT-CHECKING* NAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS DE 2018:  
um estudo qualitativo sobre o projeto *Comprova*<sup>1</sup>**

**FAKE NEWS AND *FACT-CHECKING* AT 2018 BRAZILIAN'S  
PRESIDENTIAL ELECTIONS:  
a qualitative study about the *Comprova* project**

Giulia Sbaraini Fontes<sup>2</sup>  
Paulo Ferracioli Silva<sup>3</sup>  
Andressa Buttore Knies<sup>4</sup>

**Resumo:** *Tornando-se uma preocupação em todo o mundo, as chamadas fake news geraram uma reação do Jornalismo tradicional: os projetos de checagem de fatos (fact-checking). No Brasil, porém, poucos estudos se dedicam a compreender a dinâmica desse tipo de iniciativa. Diante desse cenário, o artigo tem como objetivo averiguar, em caráter exploratório, como ocorreu a checagem de boatos durante o processo eleitoral de 2018, tendo como foco a produção dessas verificações. O objeto empírico do trabalho é o projeto Comprova, que contou com repórteres de diversas empresas jornalísticas. Para atingir o objetivo proposto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro jornalistas que atuaram no projeto. Na sequência, as respostas foram submetidas a uma Análise de Conteúdo realizada por meio do software Iramuteq. Os resultados demonstram, entre outros achados, que o WhatsApp foi uma das ferramentas mais utilizadas pelos verificadores e que o processo de checagem tem distinções em relação à apuração jornalística tradicional.*

**Palavras-Chave:** *fact-checking; Jornalismo, eleições.*

**Abstract:** *A concern around the world, the so-called fake news generated a reaction from traditional journalism: fact-checking projects. In Brazil, however, few studies are dedicated to understand the dynamics of this type of initiative. In view of these conditions, the article aims to investigate, on an exploratory*

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Ciência Política pela mesma instituição (2018). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE), da UFPR. giuliasfontes@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE), da UFPR. ferracioli.paulo@gmail.com

<sup>4</sup> Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Ciência Política pela mesma instituição (2019). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE), da UFPR. andressaknies@gmail.com

*basis, how rumors were verified during the electoral process of 2018, focusing on the production of these verifications. The empirical object of the paper is the Comprova project, which featured reporters from various newspaper companies. To reach the proposed goal, semi-structured interviews were conducted with four journalists who worked on the project. Subsequently, the answers were submitted to a Content Analysis performed using the software Iramuteq. The results demonstrate, among other findings, that WhatsApp was one of the tools most used by the verifiers and that the checking process has distinctions in comparison to traditional journalism.*

**Keywords:** *fact-checking; Journalism; elections.*

---

## 1. Introdução

As eleições de 2018 parecem ter sido marcadas por um fenômeno que chamou a atenção dos candidatos, da imprensa especializada e do mundo acadêmico: a proliferação de notícias falsas sobre os candidatos em disputa, que foi intensa e perdurou até o minuto final das eleições. A preocupação com um aumento da relativização dos cidadãos perante os fatos constitui uma grande questão, até mesmo porque a democracia pressupõe que as pessoas terão a seu dispor informações verdadeiras para poder participar politicamente e tomar as decisões que lhes cabem (VAN AELST *et al.*, 2017).

A constante presença de notícias falsas nas redes sociais digitais levou atores institucionais a oferecer ferramentas com o objetivo de trazer informações precisas ao debate público. De um lado, o Tribunal Superior Eleitoral buscou regular judicialmente a disseminação de notícias, enquanto as empresas de tecnologia, como o Facebook, anunciaram a suspensão de contas que repassavam o conteúdo inverídico.

O Jornalismo também propôs uma solução dentro do seu campo de atuação: a checagem de fatos (*fact-checking*). Demonstrar o que é verdadeiro, falso ou impreciso – a partir das técnicas de apuração tradicionais da atividade – nos

conteúdos dispostos no debate público foi a tarefa assumida por essa modalidade específica de atuação jornalística.

Se já há indicação de quais conteúdos foram abordados, ainda não havia investigação sobre o processo de verificação, que buscasse compreender como os jornalistas produziram essas checagens ao longo do processo eleitoral. Essa pesquisa optou por realizar um estudo de caso (HALPERIN; HEATH, 2012) a respeito de um projeto específico, o *Comprova*, cujas postagens ocorreram ao longo da disputa pelos cargos eletivos no segundo semestre de 2018.

Esse projeto foi escolhido pelas suas particularidades: esteve atuante apenas durante o período de eleições e foi composto por profissionais oriundos de diferentes empresas jornalísticas, o que o distingue das demais iniciativas de checagem brasileiras. Trata-se, portanto, de um estudo exploratório que tem como principal objetivo compreender como ocorreu o processo de checagem ao longo do *Comprova*.

Para atingir tal propósito – obtendo detalhes sobre os procedimentos de verificação dos conteúdos, de seleção dos repórteres envolvidos e também de desenvolvimento das pautas – a presente pesquisa traz entrevistas semiestruturadas com quatro checadores que atuaram no *Comprova*. Os dados obtidos nas conversas foram submetidos a uma Análise de Conteúdo realizada com o *software* Iramuteq, conforme será descrito em pormenores mais adiante.

O artigo está estruturado da seguinte forma: a seção seguinte apresenta os contornos do objeto empírico e uma revisão de literatura sobre essa área de pesquisa. Na sequência, serão detalhados os aspectos metodológicos do presente estudo e apresentados os resultados encontrados. Por fim, restará a discussão dos resultados acompanhada de algumas considerações finais.

## 2. Uma nova roupagem para o Jornalismo: a checagem de fatos e o caso do projeto *Comprova*

Checar fatos é uma atividade que faz parte da atividade jornalística desde que as rotinas profissionais desses comunicadores se estabeleceram ao longo do século XX. Assim, antes de publicar uma notícia, o processo de apuração previa que as informações obtidas fossem checadas, garantindo que estariam corretas.

No entanto, a década recente vem sendo pontuada pelo aparecimento de produtos jornalísticos no qual a checagem de fatos é o principal elemento, e não apenas uma etapa da produção (GRAVES, 2016). Para fins de delimitação do objeto, esse artigo se baseará na seguinte definição, compartilhada por profissionais e estudiosos da área:

O que distingue os fact-checkers contemporâneos como *Politifact* e *Factcheck.org* das práticas jornalísticas tradicionais são seu foco em determinar e chamar atenção para a precisão de uma afirmação ao invés de eliminar erros e falsidades na escrita da reportagem<sup>5</sup> (VARGO; GUO; AMAZEEN, 2017, p. 2, tradução nossa).

Esse tipo de atividade, que é mais conhecida pelo nome em inglês *fact-checking* (até mesmo porque as iniciativas vanguardistas surgiram nos Estados Unidos), se espalhou por países de todo o mundo, seja em economias desenvolvidas ou em nações em desenvolvimento. Não se pode negar que contribuiu para essa expansão a livre circulação de informação pelas redes sociais digitais, que permite que haja um fluxo multilateral de conteúdo – em áudio, texto e vídeo – sendo compartilhado por todos os usuários e que, ademais, pode ser produzido muito mais facilmente do que nas décadas anteriores (BRANDTZAEG *et al.*, 2015).

Nos Estados Unidos, há mais de uma década agências se dedicam a esse processo, sendo possível mencionar duas que se destacam pelo maior alcance: a

---

<sup>5</sup> As traduções são de responsabilidade dos autores.

*Factcheck.org* (existente desde 2003) e *Politifact.com* (iniciado em 2007). O crescimento da atividade acarretou que países apresentassem checagens ao público em diferentes plataformas, por meio de organizações com distintas estruturas econômicas. Na França, o jornal *Le Monde* lançou a iniciativa *Les Décodeurs*, que publica textos online com checagem de declarações de políticos. Já na Itália, o agente de checagem de mais alcance é a *Pagella Politica*, que não está ligado a nenhuma empresa tradicional.

É preciso ressaltar que a constante proliferação de agências de checagem também teve repercussão no ambiente acadêmico, pois foi acompanhada por pesquisas sobre as atividades de *fact-checking* que vêm crescendo progressivamente ao longo dessa mesma década.

De um lado, os estudos tentam identificar os fatores que levaram ao aparecimento dessas práticas em contextos os mais diversos. Tomando como possíveis variáveis o estado do Jornalismo, o nível de acesso à tecnologia e o ambiente sociopolítico, Amazeen (2017) encontrou uma correlação positiva das variáveis liberdade de imprensa do país, proporção de acesso à Internet pelos cidadãos locais e qualidade da democracia com a existência de agentes de checagem nos países mais diversos. Foi apontado também que um ímpeto proveniente dos profissionais de comunicação pode ser um elemento de impulsão dessa prática, até mais do que a possível demanda por esse serviço entre o público (GRAVES; NYHAN; REIFLER, 2016).

Outra corrente de investigação com publicação relevante busca compreender como esse conteúdo reverbera entre a população e entre os agentes políticos. Por isso, já é possível saber que expor alguém a uma checagem está associado à rejeição de afirmações falsas que haviam sido anteriormente apresentadas (GARRET; NISBERT; LYNCH, 2013). No entanto, as pesquisas também apontam que a exposição apresentação de outros elementos visuais em conjunto com o texto da checagem pode levar a uma redução na compreensão pelo público. O uso de recursos gráficos como imagens e tabelas, por exemplo, não influenciava

positivamente na checagem, de acordo com os estudos realizados na área. O que mais interfere para absorver a checagem era ser simpatizante da mesma agremiação que aquele retratado no conteúdo falso (AMAZEEN *et al.*, 2015).

Até mesmo o alcance desse conteúdo de checagem já foi sondado, sendo apontado que as notícias que imputam o rótulo de falso a um conteúdo são mais consumidas do que aqueles que reconhecem a veracidade de uma declaração ou notícia (FRIDKIN; KENNEY; WINTERSIECK, 2015). Não menos importante é o ambiente onde são veiculadas as notícias falsas pois, ao utilizarem redes sociais, os indivíduos tendem a checar menos o que lhes é informado, em comparação com outros contextos de consumo de informação (MEN; JUN; JOHAR, 2017).

No Brasil, as agências de checagem de fatos também se estabeleceram e encontraram um espaço no debate público. As iniciativas pioneiras foram a *Agência Lupa* e *Aos Fatos*, que contam atualmente com o maior número de seguidores (no Twitter, por exemplo, contam com 121 mil e 173 mil cada, respectivamente) e cujos textos circulam com mais amplitude nas redes sociais digitais. Mesmo os veículos de mídia tradicionais brasileiros não se furtaram a adentrar o terreno do *fact-checking* para oferecer esse conteúdo ao seu leitor. O maior grupo de comunicação nacional, Globo, lançou a iniciativa *Fato ou Fake?*, que utiliza profissionais das diversas empresas do conglomerado para elaborar checagens que são divulgadas ao público em todas as plataformas que atuam.

O objeto empírico específico desta pesquisa é o projeto *Comprova*, que reuniu jornalistas de 24 diferentes meios de comunicação, dentre emissoras de rádio e televisão, jornais impressos e online de diversas regiões do Brasil. O projeto contou com o apoio de diversas entidades, incluindo grupos que reúnem profissionais do Jornalismo, como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), e entidades empresariais de grande relevâncias no universo digital, como a Google News Initiative e Facebook's Journalism Project.

A sua atuação se concentrou no período eleitoral de 2018, buscando investigar notícias falsas que circulavam pelos ambientes digitais e tinham relações

com as disputas aos cargos políticos. Essas características o diferenciaram de outros veículos de checagem nacionais, que não se restringem a esses objetos e também verificam declarações e entrevistas de ocupantes de cargos políticos, por exemplo.

Conforme descrição do próprio *Comprova*, seu objetivo era “investigar – de maneira precisa e responsável – declarações, especulações e rumores que estejam ganhando fôlego e projeção na internet” (PROJETO COMPROVA, 2019), tomando como base quatro grande princípios: integralidade e imparcialidade; independência; transparência; responsabilidade ética.

Os jornalistas envolvidos se afastaram de suas obrigações diárias nas empresas de comunicação em que trabalhavam e se dedicaram exclusivamente a contribuir para o *Comprova*, a partir de sua cidade de residência e de maneira colaborativa, o que ficará mais claro ao longo do artigo.

Nesse contexto, a presente pesquisa se apresenta como alternativa na medida em que direciona seu foco para o processo de produção do conteúdo e não ao produto final das agências de *fact-checking*. Assim, como apresentado na introdução deste artigo, o objetivo principal da pesquisa é compreender como ocorre a elaboração das checagens e como esse processo se diferencia da apuração cotidiana dos jornalistas. A próxima seção explica com detalhes as opções metodológicas utilizadas para alcançar esse objetivo.

### **3. Metodologia**

Como descrito no início deste artigo, o objetivo do presente trabalho é compreender como ocorria o processo de checagem no projeto *Comprova*. Trata-se, portanto, de uma dimensão que não está aparente no conteúdo das checagens produzidas, exigindo que a pesquisa utilize outras ferramentas para acessar essas informações e entender a rotina de produção dos posts. Como o projeto teve duração restrita ao período de campanha eleitoral em 2018, não seria possível



aplicar técnicas como a observação participante, isto é, acompanhar a rotina de produção das checagens *in loco*.

Outro aspecto que dificultaria a aplicação deste método é a dispersão dos checadores – já que, como apresentado anteriormente, não havia uma redação única do *Comprova*, mas sim repórteres verificadores espalhados pelas empresas jornalísticas participantes do projeto. Essa mesma característica inviabilizava a realização de grupos focais, visto que reunir repórteres de diferentes regiões do país em um mesmo momento e espaço seria uma estratégia muito dispendiosa e de difícil execução.

A partir de tais condições e limitações, entendeu-se que a opção metodológica para a coleta dos dados que mais atenderia aos propósitos da pesquisa era a entrevista semiestruturada. Halperin e Heath (2012, p. 254, tradução nossa) explicam que as entrevistas são instrumentos adequados para "obter informações detalhadas, muitas vezes especializadas, de um único indivíduo ou de um pequeno número de indivíduos". Com isso, segundo os autores, é possível produzir dados para posterior análise, respondendo à pergunta de pesquisa inicialmente formulada.

Por conta da distância geográfica entre os pesquisadores e os participantes, as entrevistas foram realizadas via Skype – se assemelhando a uma entrevista por telefone que, como apontam Halperin e Heath (2012), permite mais interação e a inserção de perguntas adicionais ao roteiro inicialmente proposto.

Foram, portanto, entrevistados quatro repórteres<sup>6</sup> que trabalharam como checadores no *Comprova*, os quais fazem parte de empresas jornalísticas distintas. Para evitar constrangimentos aos entrevistados – e também minimizar a possibilidade de autocensura –, os nomes dos checadores não serão revelados na pesquisa, tampouco elementos que possam identificá-los. As entrevistas tiveram duração média de trinta minutos e foram realizadas ao longo do mês de fevereiro de 2019.

---

<sup>6</sup> Os autores agradecem aos participantes pela disponibilidade em contribuir com a pesquisa.



As conversas foram conduzidas sempre pelo mesmo pesquisador, de modo a garantir um padrão nas entrevistas. Além disso, optou-se por aplicar a técnica de entrevista semiestruturada, em que um roteiro de perguntas fixo é aplicado e, também, é permitido ao pesquisador inserir questões para entender em maior profundidade a experiência daquele participante em específico (HALPERIN; HEATH, 2012). As perguntas foram formuladas preferencialmente de forma aberta, já que o objetivo da pesquisa era obter informações a respeito de um processo com o qual os autores não estavam familiarizados.

Três dimensões foram abordadas: como o projeto funcionou e como era a interação entre os participantes das diferentes empresas jornalísticas; como era o processo de checagem e suas diferenças em relação à apuração jornalística cotidiana; e a perspectiva dos checadores sobre os conteúdos verificados. No Quadro 1, a seguir, está a lista de perguntas aplicada, de acordo com as dimensões.

QUADRO 1  
Roteiro de perguntas das entrevistas

<b>DIMENSÃO 1 – FUNCIONAMENTO E PARTICIPANTES DO PROJETO</b>	
1	Como você começou a trabalhar no Comprova? Foi uma designação da empresa ou você se voluntariou?
2	Você já acompanhava outros sites de checagem antes? Quais?
3	Houve treinamento para que você atuasse no Comprova?
4	Como era o contato com profissionais de outras empresas que atuavam no projeto?
<b>DIMENSÃO 2 – PROCESSO DE CHECAGEM</b>	
5	Descreva como ocorria o processo típico de produção da checagem.
6	Que diferenças principais você observa entre o seu processo de apuração diário e o de checagem aplicado no projeto Comprova?
7	Havia feedback sobre os conteúdos mais acessados?
<b>DIMENSÃO 3 – CONTEÚDOS CHECADOS</b>	
8	Como eram decididos os assuntos sobre os quais você deveria escrever?
9	Houve alguma checagem que lhe chamou mais a atenção durante o projeto? Por quê?
10	Você percebeu algum viés para checar algum tipo de conteúdo ou candidato durante o projeto?

FONTE – AUTORES, 2019.

Após a realização das entrevistas, os dados coletados foram transcritos<sup>7</sup> e submetidos a uma análise de conteúdo léxica por meio do *software* Iramuteq. O programa, que funciona por meio das linguagens de programação R e Python, permite a hierarquização dos termos mais frequentes nos textos. Outra possibilidade de análise diz respeito à relação entre os termos. Como explicam Carvalho e Boroski (2018, p. 122), essa etapa da análise ocorre por meio do algoritmo ALCESTE, "que divide o *corpus* textual em classes após calcular a coocorrência de palavras e segmentos de texto". Com isso, o *software* agrupa palavras que aparecem juntas nos textos submetidos à análise.

Para que os dados das quatro entrevistas fossem confrontados pelo programa, as respostas de cada participante foram agrupadas de acordo com as dimensões apresentadas no Quadro 1. Dessa forma, foi possível comparar as impressões de cada um dos checadores, buscando padrões a respeito dos procedimentos adotados e do funcionamento do *Comprova*. Assim, foi possível perceber se os repórteres tiveram respostas muito diferentes às perguntas realizadas ou se relataram experiências semelhantes no que diz respeito ao projeto.

Cabe salientar que esse tipo de análise vem sendo aplicada por pesquisadores da área de Comunicação Política (e. g. CARVALHO; BOROSKI, 2018; CERVI, 2018; FONSECA, 2017), inclusive em artigos publicados em revistas internacionais (NAVA; MARQUES, 2019). Na seção seguinte apresentamos os resultados obtidos a partir da análise realizada.

#### **4. Resultados: a perspectiva de quatro repórteres do *Comprova* sobre o processo de produção das checagens**

Como descrito na seção anterior, as entrevistas foram submetidas à análise no Iramuteq de acordo com as dimensões nas quais as perguntas foram agrupadas. Na dimensão 1, como já exposto, buscou-se verificar o perfil dos checadores

---

<sup>7</sup> É possível ver a íntegra das transcrições neste link: <https://goo.gl/HK26wQ>. Foram retirados os trechos que poderiam identificar os entrevistados.

entrevistados (questionando como foram recrutados para o projeto e se já acompanhavam projetos de *fact-checking*) e, além disso, como ocorria a interação entre os profissionais das distintas empresas jornalísticas. Considera-se este último aspecto ponto relevante da pesquisa, na medida em que a característica singular do *Comprova* foi, justamente, a reunião de repórteres contratados por periódicos distintos em todo o país.

Na Figura 1, que segue, observamos os resultados da análise de clusters para esta dimensão.

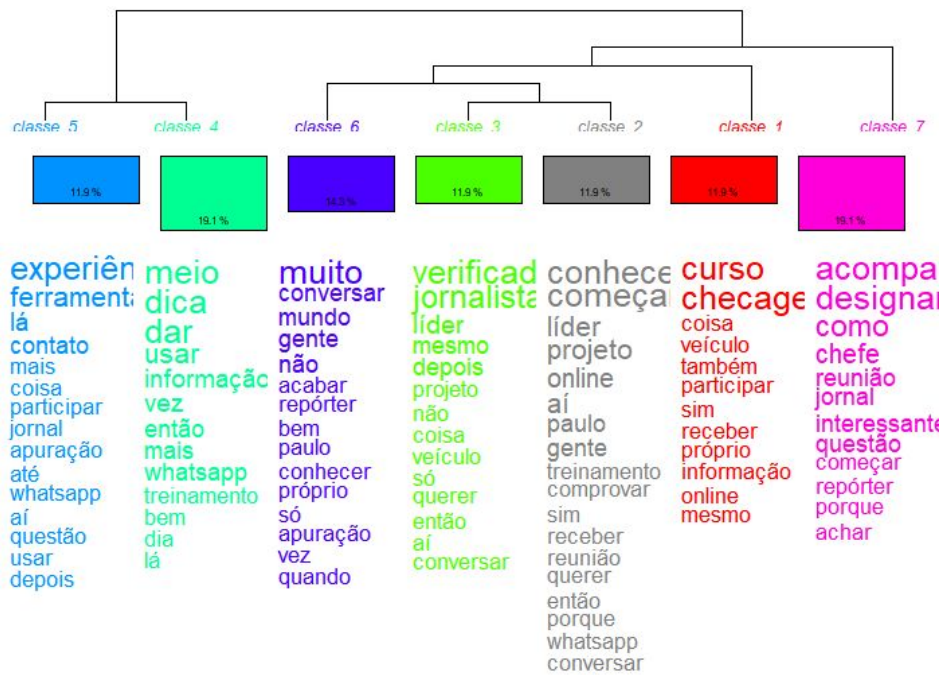


FIGURA 1 – Dendrograma com as respostas às questões da Dimensão 1  
 FONTE – AUTORES, 2019.

A partir do dendrograma, é possível observar que há dois grupos principais de palavras. O primeiro, à esquerda, reúne 31% dos termos. Na classe 4, é possível perceber que aparece a palavra "treinamento", associada aos termos "dica" e "informação". Comparando as entrevistas, a partir das frequências dos termos elencados, observa-se que o entrevistado C foi o que mais tratou dos treinamentos

oferecidos pelo projeto, com um total de sete menções. Ele explicou como funcionou a preparação dos repórteres:

Eles [os organizadores] recomendaram que a gente fizesse duas versões do mesmo curso: uma mais curta, online, que você fazia em no máximo três ou quatro horas; e uma mais estendida, com módulos mais detalhados (ENTREVISTADO C, 2019).

O entrevistado explica, ademais, que os chamados "líderes de projeto" tiveram um treinamento extra, presencial, que ocorreu em São Paulo. Ele descreve a dinâmica desse curso:

Foi um encontro em um hotel com representantes de todos os veículos (...). Esse trabalho específico era para a gente conquistar confiança um no outro, porque todos iam trabalhar à distância, sem se conhecer (ENTREVISTADO C, 2019).

Ainda segundo o entrevistado, o treinamento incluiu palestras com representantes de um projeto de *fact-checking* francês, apoiado pela organização *First Draft*<sup>8</sup>, para que os participantes do *Comprova* conhecessem o método de trabalho dos colegas do exterior.

No segundo grupo de palavras, à direita, também aparece o termo "curso". Na classe 1, em que está inserida esta palavra, aparecem, além disso, as palavras "online" e "participar" – mostrando semelhança ao que foi relatado pelo entrevistado C e agrupado na outra classe de palavras. Ademais, observando a parte à direita no dendrograma, é possível perceber que, na classe 7, são agrupadas as palavras referentes ao processo de filiação ao *Comprova*.

Neste agrupamento de palavras, um dos termos mais frequentes é "designar" – o que indica que os participantes do projeto não entraram voluntariamente na equipe do *Comprova*. O entrevistado B (2019) descreve o processo com detalhes:

O *Comprova* começou via ANJ [Associação Nacional de Jornais]. Os jornais foram sondados lá, em reuniões nas quais os executivos das redações

---

<sup>8</sup> <https://firstdraftnews.org>

participavam. O diretor [do jornal onde eu trabalho] pensou que seria interessante para o jornal fazer parte disso e, em determinado momento, ele me convidou. Falou assim "ó, o jornal vai entrar no projeto e queria que você fosse o repórter designado para isso.

No que diz respeito ao contato entre os profissionais das diferentes empresas de comunicação, a classe 6 traz algumas pistas: entre as palavras mais citadas estão "muito", "conversar" e "gente". O entrevistado A aponta como o WhatsApp – termo que aparece na classe 2, que está no mesmo grupo que a classe 6 – era fundamental para a comunicação entre os repórteres.

A gente tinha um grupo geral no WhatsApp, com todo mundo, em que eram discutidas questões maiores. Quando eram questões mais individuais, tratávamos diretamente com um dos repórteres (ENTREVISTADO A, 2019).

Por fim, no que diz respeito à relação dos repórteres com outros sites de checagem, nota-se que não há menção a qualquer um desses projetos entre as palavras mais citadas. Observando os dados qualitativamente, identificamos que dois dos entrevistados afirmaram que acompanhavam esse tipo de site como leitores normais, sem atenção específica. O entrevistado B é o que demonstra maior interesse no assunto, mas por questões organizacionais.

Acompanhava [outros sites de checagem] sim, até porque a gente tinha uma ideia de fazer os nossos próprios produtos [de verificação] no jornal. Estávamos estudando como começar, qual modelo usar para nos inspirar. (...) Um motivo que o jornal considerou para entrar no *Comprova* foi esse: poder ter mais contato com uma experiência de checagem e, depois, conseguir absorver essa experiência em algum procedimento interno. (ENTREVISTADO B, 2019).

Na sequência, verifica-se os resultados da análise realizada por meio do Iramuteq para a dimensão 2. Na figura abaixo é possível perceber a distribuição das palavras nesse conjunto de questões. Novamente, os resultados são divididos em dois grupos: o primeiro reúne as classes 1, 3 e 5 e o segundo reúne as classes 2, 4 e 6. Cada grupo corresponde a 50% dos termos.

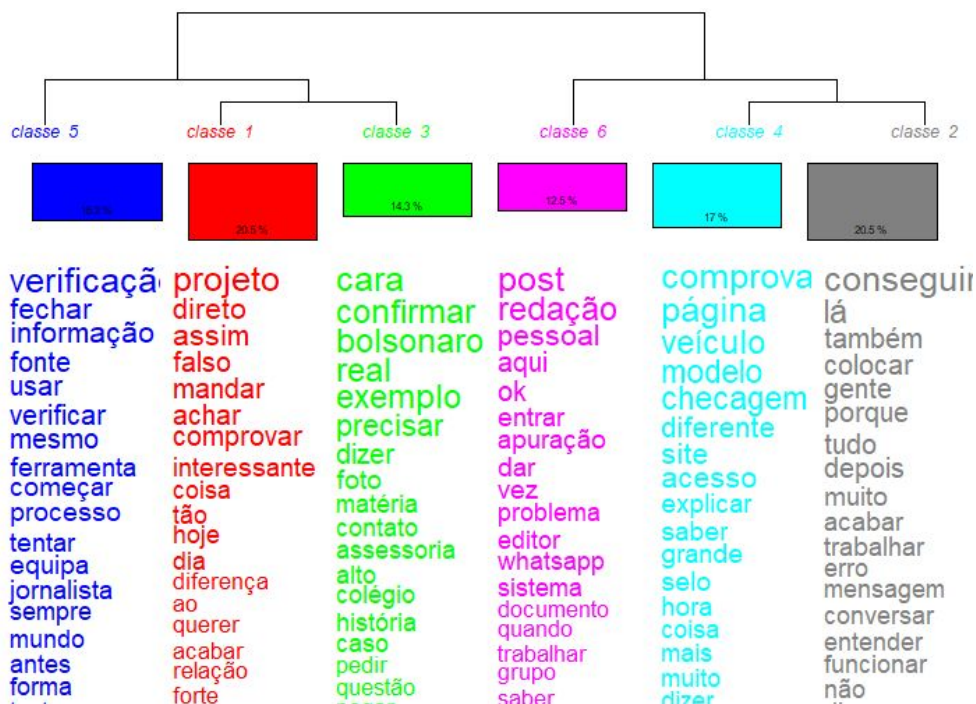


FIGURA 2 – Dendrograma com as respostas às questões da Dimensão 2  
 FONTE – AUTORES, 2019.

Nota-se que a classe 4 reúne algumas palavras que indicam como era o processo de publicação das checagens já finalizadas, como “Comprova”, “site” e “selo”. Segundo um dos entrevistados, quando um processo de checagem era finalizado, o texto não era diretamente publicado no site do projeto. Antes disso, pelo menos outras três empresas jornalísticas precisavam conferir o processo de apuração da matéria e concordar com a sua publicação.

Um dos entrevistados descreve que, diferentemente do processo tradicional de apuração jornalística, essa validação por outras redações exigia que os repórteres descrevessem cada uma das etapas da checagem.

Tudo que a gente encontrasse de links, da foto original, de entrevistas, a gente ia colocando no documento e salvando. Se era um vídeo de Youtube ou de Facebook, a gente baixava e deixava lá salvo no documento. (...) Ia juntando todas essas provas no documento. Quando estivesse pronto o rascunho [do texto final], alguém que estava envolvido na apuração ia no sistema [do *Comprova*], criava o post e alimentava com tudo: com o texto, com os links, com o material, tudo que baixou. Ficava tudo lá guardado. A



ideia do sistema era de que todo mundo pudesse acessar e tivesse acesso às provas. (...) Então [por exemplo] eu fiz o post. Você é de outra redação. Eu avisava lá no grupo do WhatsApp "ó, galera, o post da Ural está pronto". Você ia lá, lia tudo que a gente fez, tinha acesso ao texto completo e à apuração.(ENTREVISTADO A, 2019).

Voltando ao dendrograma, novamente é possível perceber que o WhatsApp aparece como uma das palavras em destaque (desta vez na classe 6). Dos quatro jornalistas entrevistados, três ressaltaram que o processo de checagem começava em um grupo na ferramenta, no qual eram compartilhadas algumas notícias virais e possivelmente falsas – que, portanto, constituíam possíveis pautas para as checagens. Essa ferramenta foi mencionada quatro vezes pelos dois primeiros entrevistados, cinco vezes pelo terceiro e duas vezes pelo último entrevistado.

“Grupo” é mais uma palavra que aparece em destaque na classe 6 e que representa muito bem as respostas a essa dimensão. Todos os entrevistados enfatizaram que as checagens eram feitas por equipes de jornalistas. O termo foi mencionado sete vezes pelo primeiro entrevistado, duas vezes pelo segundo, seis pelo terceiro e dez vezes pelo último.

O modelo concebido dizia que você podia fazer uma checagem sozinho, mas na prática isso aconteceu pouquíssimas vezes. A gente realmente trabalhava muito em conjunto. Às vezes uma checagem já era feita por três jornalistas de veículos diferentes. (ENTREVISTADO C, 2019).

Na classe 3, por sua vez, as palavras “Bolsonaro” e “exemplo” aparecem associadas porque, ao longo dessas respostas, os entrevistados foram dando exemplos de checagens para explicar como ocorria o processo. Foram citados o áudio atribuído a Jair Bolsonaro no qual o então candidato fazia ofensas a Hamilton Mourão (comprovadamente falso); e uma foto da incisão cirúrgica feita em Bolsonaro devido à facada que recebeu em um evento de campanha.

Quando indagados sobre as diferenças entre o processo de checagem e a rotina diária em suas redações, os repórteres deram mais detalhes de elementos que já haviam aparecido nas respostas à essa dimensão, conforme visto



anteriormente. Dois deles destacaram que, mesmo que no cotidiano sejam muito criteriosos e precisem ter certeza da veracidade das informações veiculadas, no *Comprova* o trabalho deveria ser ainda mais rigoroso, uma vez que apenas um erro poderia comprometer a credibilidade do projeto como um todo. A palavra “erro” aparece em destaque na classe 2, indicando essa preocupação dos jornalistas.

É que lógico que no seu dia a dia você tem que ter muito rigor no que você faz, mas no *Comprova* a gente tinha que ser muito mais minucioso, porque a gente não podia errar. (ENTREVISTADO A, 2019).

Tem que ter um cuidado, tem que ter um critério. Por sorte a gente não teve nenhum erro de apuração, nenhum erro em que o *Comprova* teve que falar que estava voltando atrás. (ENTREVISTADO D, 2019).

A seguir, a Figura 3 apresenta os conjuntos de palavras referentes à dimensão 3 da análise. E, novamente, os resultados são divididos em dois grupos: o primeiro reúne as classes 1, 2, 5 e 6 (51,8% das palavras) e o segundo reúne as classes 3 e 4 (48,2% das palavras).

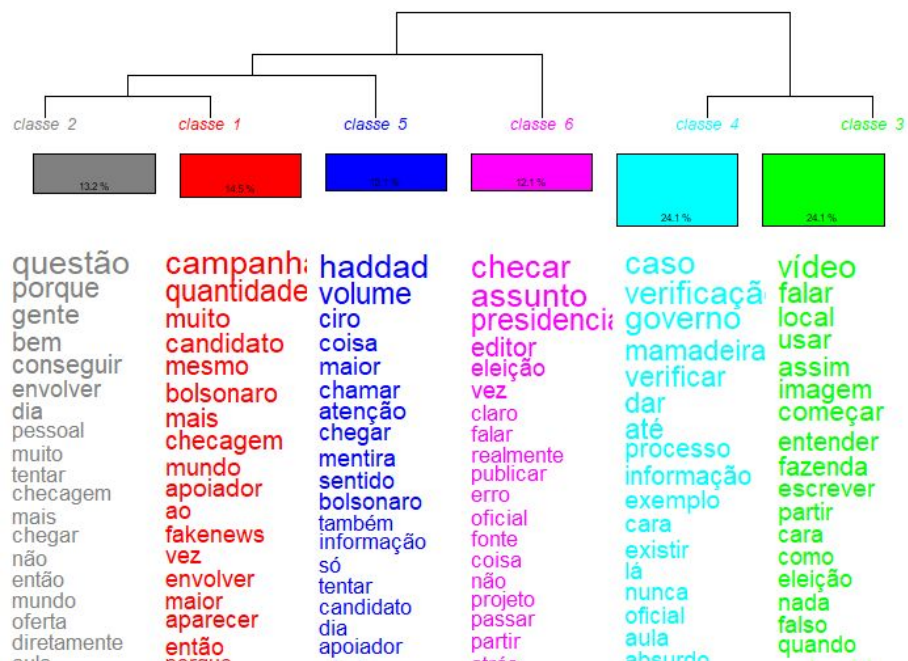


FIGURA 3 – Dendrograma com as respostas às questões da Dimensão 3  
 FONTE – AUTORES, 2019.

As classes 3 e 4 apresentam mais palavras relacionadas aos exemplos de checagens: “vídeo”, “local”, “imagem”, “fazenda” (classe 3) e “caso”, “mamadeira” (classe 4). Nesse contexto, quando questionados sobre checagens que mais chamaram sua atenção, dois verificadores falaram sobre as imagens aéreas com a inscrição “Bolsonaro 2018” em lavouras agrícolas.

As imagens se referiam a duas fazendas localizadas no Mato Grosso do Sul e foram atestadas como verdadeiras<sup>9</sup>. Os entrevistados destacaram que essa foi uma das checagens mais trabalhosas, uma vez que foram utilizadas ferramentas de geolocalização para, primeiramente, localizar as propriedades rurais e, em seguida, contatar seus donos para verificar a veracidade das imagens.

Outro exemplo citado por dois dos entrevistados foi um vídeo no qual o doutor em engenharia, Hugo César Hoeschl, afirma provar, através de um método estatístico, que as urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2014. O projeto *Comprova* entrou em contato com especialistas que atestaram que o método não é capaz de comprovar tais irregularidades<sup>10</sup>.

As classes 1 e 5, por fim, apresentam palavras mais relacionadas ao último questionamento, sobre se havia ou não um viés no sentido de checar notícias relacionadas a um determinado candidato. Todos os entrevistados afirmaram que não havia orientação para isso, mas que o volume de informações a serem checadas era muito maior no caso de Jair Bolsonaro.

A quantidade de informações negativas em relação ao PT e positivas em relação ao Bolsonaro eram do mesmo tamanho e elas ocupavam quase todo o trabalho que a gente fazia. O que não quer dizer, necessariamente, que o pessoal do Bolsonaro fazia mais *fake news* que o pessoal do PT. O que eu acho que acontecia mais é que as *fake news* relacionadas ao Bolsonaro, feitas por ele ou não, por pessoas que apoiam ele ou não, elas eram muito mais eficientes. Atingiam mais pessoas. (ENTREVISTADO A, 2019).

Com certeza as checagens realizadas ao candidato Jair Bolsonaro serão em maior quantidade, porque o fato é que a maneira como ele fazia campanha era pelas redes sociais. Ele e os apoiadores dele movimentam as redes sociais de maneira muito mais intensa que os outros. (ENTREVISTADO B, 2019).

<sup>9</sup>Disponível em: <[https://projeto comprova.com.br/post/re\\_2B5W8XYjrkmY](https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XYjrkmY)>. Acesso em 01/04/2019.

<sup>10</sup>Disponível em: <[https://projeto comprova.com.br/post/re\\_2B5W8XZQGoGN](https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZQGoGN)>. Acesso em 01/04/2019.

Era uma coisa que a gente discutia porque a gente tentava checar a mesma quantidade de coisas de todos os candidatos. Então procurava equilibrar. (...) Só que, durante a campanha, tinha muito mais material envolvendo o Bolsonaro. Ele aparecia em muito mais quantidade do que os outros candidatos. (ENTREVISTADO C, 2019).

É o volume de informação que acaba chegando. Você via muita coisa mais do Haddad e do Bolsonaro do que dos outros candidatos. (ENTREVISTADO D, 2019).

Bolsonaro foi mencionado sete vezes pelo primeiro entrevistado, duas vezes pelo segundo, seis pelo terceiro e nove pelo último. A legenda mais citada foi o Partido dos Trabalhadores (PT) – três menções do primeiro entrevistado, dois do segundo e sete do último.

Quando questionados sobre como eram selecionados os conteúdos a serem checados, os entrevistados destacaram que um dos principais critérios de seleção era a viralização dos materiais nas redes sociais. O objetivo era evitar dar atenção a boatos que não estavam disseminados significativamente, para não potencializar seu alcance.

A partir dos resultados apresentados, concluímos este artigo discutindo os dados e apresentando nossas conclusões no item a seguir.

## **5. Discussão dos resultados e conclusão**

As entrevistas realizadas permitiram que se observasse certas características do processo de checagem, que têm valor para se analisar o fazer jornalístico durante as eleições.

A própria ideia de apresentar a checagem de fatos como um produto jornalístico separado ainda é recente no Brasil, tendo em vista que as iniciativas datam de no máximo cinco anos atrás. Isso acarreta numa falta de experiência prévia dos profissionais em realizar essa tarefa, o que mostra a importância do treinamento que todos receberam antes do início das atividades do projeto *Comprova*. Como admitido, esses jornalistas não acompanhavam com afinco os sites de checagem antes de serem designados para trabalhar no projeto, nem

optaram voluntariamente por participar da iniciativa, o que demonstra que a atuação ao longo da campanha foi um período de alinhamento sobre como produzir para a checagem de fatos.

Nesse ponto, a colaboração entre os jornalistas é um achado importante dessa pesquisa e que foi destacado como ponto benéfico da atuação do *Comprova* para suas carreiras. Se a imagem tradicional do jornalista transmite uma ideia de isolamento, até mesmo uma competitividade para obter um ‘furo’ que não poderia ser divulgado anteriormente pelos concorrentes, a atuação dos jornalistas no projeto demonstra uma linha completamente oposta, em que havia total interdependência entre profissionais de grupos distintos.

Essa tônica já pode ser sentida no Jornalismo ao se pensar em projetos investigativos de larga escala, como o caso dos *Panama Papers*, em que repórteres de todo o mundo contribuíram para a produção do conteúdo (aqui no Brasil, inclusive, com a colaboração de veículos concorrentes). A checagem do *Comprova* vem, portanto, reforçar essa tendência e dá ênfase à atuação conjunta de profissionais.

A colaboração, no entanto, não alcançou os veículos de checagem já existentes, como a *Agência Lupa* e *Aos Fatos*, entre outros. O *Comprova* poderia ter reduzido esforços ao atuar em conjunto com os checadores já estabelecidos, que possuem capital profissional mais sedimentado e poderiam apontar maneiras de facilitar a apuração. Sintoma disso é que houve notícias que foram checadas pelo *Comprova* e por outro ente de checagem, o que representa um esforço duplicado para atingir o mesmo fim. Alcançar a colaboração com esses atores pode contribuir para otimizar o ecossistema de checagem ao dar melhor utilidade para o capital humano e temporal disponíveis para essas atividades.

As respostas dos entrevistados também apontaram para um aspecto curioso: o duplo uso de redes sociais. Se, por um lado, o WhatsApp era fonte de diversas notícias falsas que foram checadas ao longo do projeto, era pelo mesmo aplicativo que os jornalistas se comunicavam para construir suas matérias com os colegas.

Não há, assim, uma visão determinista dos repórteres sobre essa tecnologia, já que ela é usada para fins positivos ou negativos.

Essa incorporação de ferramentas tecnológicas pelos jornalistas é um elemento que vem sendo estudado pelo campo do Jornalismo e, nesse caso, também parece ser um importante fator para a compreensão da atividade. Dado que corrobora esse achado é o fato de os entrevistados terem afirmado que o sistema pensado para proporcionar a interação entre os profissionais acabou sendo deixado de lado e substituído pelo WhatsApp.

A comparação entre candidatos presentes no material checado não era o intuito dessa pesquisa, mas as respostas dos jornalistas demonstraram que Jair Bolsonaro, eleito Presidente da República, era o personagem mais recorrente na atividade de checagem devido ao maior volume de conteúdo relacionado a ele. Os resultados não demonstram que houve viés previamente definido para checar um só candidato, mas que a escolha das notícias falsas a serem analisadas obedeceu a um padrão de percepção do impacto sobre o público.

Esse cuidado verbalizado pelos repórteres, de não checar uma notícia que não teria alcance se não aparecesse no *Comprova*, indica que, dentre os critérios de seleção, gozava de particular destaque o alcance da notícia pelas redes sociais. Trabalhos futuros podem se aprofundar no que podemos denominar de critérios de 'checabilidade', em neologismo derivado dos já clássicos critérios de noticiabilidade. Compreender o que leva um conteúdo a ser escolhido pode elucidar aspectos importantes do processo de atuação profissional dos checadores.

Não é possível deixar de reconhecer as limitações do presente trabalho. O foco em apenas um ente de checagem não permite que amplas generalizações possam ser feitas a partir dos resultados, pois não é possível garantir a representatividade desse núcleo de produção de checagem em comparação com o universo de agências existentes. Isso pode, inclusive, representar um dos pontos a serem melhor desenvolvidos no futuro: uma comparação sobre as rotinas de produção entre diferentes empresas de checagem, até mesmo de estruturas

15 a 17 de maio, 2019

**COMPOLÍTICA8**

Brasília - FAC - UnB

---

organizacionais distintas – e, por que não, países diversos – pode sistematizar conclusões que já foram pinçadas nessa pesquisa e ampliar o alcance da análise.

## Referências

AMAZEEN, M. Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of *fact-checking*. *Journalism*, p. 1-17, 2017.

\_\_\_\_\_; THORSON, E; MUDDIMAN, A; GRAVE, L. A Comparison of Correction Formats: The Effectiveness and Effects of Rating Scale versus Contextual Corrections on Misinformation. 2015.

BRANDTZAEG, Peter; LÜDERS, M; SPANGENBERG, J; RATH-WIGGINS, L; FOLSTAD, A. Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, p. 1-22, 2015.

CARVALHO, F. C.; BOROSKI, M. Gênero e política nas revistas brasileiras: uma análise do conteúdo midiático sobre a presidenta Dilma Rousseff. *Cultura Midiática*, n. 20, jan-jun. 2018.

CERVI, E. **Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online**: uma proposta metodológica. Anais do 42º Encontro Anual da Anpocs, 2018.

FONSECA, P. **Poder e Discurso**: Uma análise de conteúdo do discurso de posse dos Ministros das Relações Exteriores do Brasil (2003-2016). Anais do 9º Congresso Latino-Americano de Ciência Política, 2017.

FRIDKIN, K.; KENNEY, P.; WINTERSIECK, A. Liar, Liar, Pants on Fire: How *Fact-checking* Influences Citizens' Reactions to Negative Advertising. *Political Communication*, v. 32, n. 1, p. 127-151. 2015.

GRAVES, L. Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, p. 1-20. 2016.

GRAVES, L.; NYHAN, B; REIFLER, J. Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for *Fact-checking*. *Journal of Communication*, v. 66, p. 102-138. 2016.

HALPERIN, S.; HEATH, O. Interviewing and Focus Groups. In: \_\_\_\_\_. **Political Research: Methods and Practical Skills**. Oxford: Oxford University Press, 2012. p. 253-286.

HALPERIN, S.; HEATH, O. Case study. In: \_\_\_\_\_. **Political Research: Methods and Practical Skills**. Oxford: Oxford University Press, 2012. p. 205-208.

MENG, R.; JUN, Y.; JOHAR G. Research: Being in a Group Makes Us Less Likely to Fact-Check. *Harvard Business Review*, 2017.

NAVA, M.; MARQUES, F. P. J. From "leftist" to "president": Journalism and editorial coverage of Brazil's Lula five elections. *Journalism Practice*, 2019.



15 a 17 de maio, 2019

**COMPOLÍTICA8**

Brasília - FAC - UnB

---

VAN AELST, P.; STROMBACK, J.; AALBERG, T.; ESSER, F.; DE VREESE, C.; MATTHES, J.; HOPMANN, D.; SALGADO, S.; HUBÉ, N.; STEPINSKA, A.; PAPATHANASSOPOULOS, S.; BERGANZA, R.; LEGNANTE, G.; REINEMANN, C.; SHEAFER, T.; STANYER, J. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? **Annals of the International Communication Association**, 2017.

VARGO, C.; GUO, L. AMAZEEN, M. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. **New Media & Society**, p. 1-22. 2017.