
A pós-verdade e a reformulação das *fake news*: a cobertura da Agência Lupa no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018¹

Dionathan Patrick de Sousa ADÃO²

Luiz Henrique ZART³

Universidade do Planalto Catarinense, Uniplac, Lages, SC

RESUMO

Apesar de sempre existirem, notícias falsas nunca tiveram tanta influência. Esta pesquisa investiga a atuação da agência de fact-checking Lupa durante o período que antecede o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018. Primeiro, por meio de revisão bibliográfica e, depois, por análise de conteúdo, a partir das checagens das declarações dos presidentiáveis, extraídas do portal da Agência de 17 de setembro, último dia para registro de candidaturas, a 07 de outubro, dia anterior ao primeiro turno. Diante do direito democrático de informar, discutir e opinar sobre o processo eleitoral, entende-se que a Lupa cumpre o que pretende, mesmo de forma limitada, dando a falsa ideia de isenção e simplificando assuntos complexos. Ainda aponta à debilidade da imprensa em uma de suas principais atribuições: a checagem dos fatos.

PALAVRAS-CHAVE: Fake News; Pós-verdade; Fact-Checking; Eleições 2018.

A ascensão das novas tecnologias trouxe profundas transformações na forma com que a sociedade se comunica. Essa possibilidade trouxe também a esperança para a tão sonhada democratização da informação. Hoje, “cada cidadão torna-se um ‘jornalista’ em potencial. De acordo com Delmazo e Valente (2017), essa nova relação de consumo de notícias possibilitada pelos sites e redes sociais, resulta em um novo tipo de concorrência com as mídias. Nesse cenário de livre acesso, Moraes et al. (2013) argumentam que o grande fluxo de informações na rede tenciona para o compartilhamento de notícias falsas, imprecisas e manipuladas.

Isso significa que, quando recebemos uma informação, não sabemos se ela será desmentida dentro de uns dias, pois o excesso informativo produz pouca confiabilidade. Para a maioria das pessoas, uma informação é verdadeira quando todos os meios de comunicação afirmam que ela o é; se a rádio, o jornal, a televisão e a internet divulgam a mesma coisa, nós aceitamos porque, intuitivamente, a repetição serve como prova

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de graduação do Curso de Jornalismo da Universidade do Planalto Catarinense, e-mail: dionathan_patrickadao@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Pós-graduando em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Araraquara (Uniar), graduado em Jornalismo e professor do Curso de Jornalismo da Uniplac, e-mail: luizhenriquezart@hotmail.com

da veracidade. Mas a repetição não é uma demonstração, ela é uma repetição; e houve muitos casos em que uma informação foi repetida várias vezes sendo que, na verdade era falsa. Conseqüentemente, a repetição não faz a informação, mas o conceito que há por trás dela, que é uma das ideias básicas da propaganda, consegue convencer. (Ibidem, p. 60).

Esse período marca o início de uma nova fase para o exercício do jornalismo. É neste ambiente que as mídias enfrentam o surgimento da chamada era da pós-verdade. Esse fenômeno se apresenta como um novo paradigma para o campo jornalístico: a veracidade dos fatos e a objetividade são menos influentes para a construção da opinião pública, em oposição à crença ou aos ideais já estabelecidos nas concepções do público.

1 Jornalismo, pós-verdade e fake news: terreno de contradições

Em 2016, a Oxford Dictionaries anunciara o que estaria por vir. Ao escolher “pós-verdade” como palavra do ano, definindo-a como as “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal”, uma nova era se iniciava. Nela, o papel do jornalista se evidencia, uma vez que a ligação da imprensa com os fatos e o poder de indicar ao público o que acontece por meio deles perde força. Quem ganha campo são as narrativas críveis, por isso mesmo sustentadas pela crença, não mais pela valorização informativa (OXFORD, 2016). O termo pós-verdade apareceu pela primeira vez em 1992, na revista *The Nation*. No ensaio, o dramaturgo sérvio-norte-americano Steve Tesich critica a realidade local frente à supressão da verdade no período pós-Watergate.

Estamos rapidamente nos tornando protótipos de um povo que os monstros totalitários podem babar em seus sonhos. Todos os ditadores até agora tiveram de trabalhar duro para suprimir a verdade. Por meio de nossas ações, estamos dizendo que isso não é mais necessário, que adquirimos um mecanismo espiritual capaz de despojar a verdade de qualquer significado. De uma maneira bastante radical, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em um mundo da pós-verdade (D’ANCONA, 2018, p. 20-21).

Quanto a definição da etimologia, Quadros (2017) pontua que “o prefixo ou pré-adereço “pós”, ao que tudo indica, em termos epistemológicos, tem sido amplamente

empregado apenas para acrescentar uma atualidade contemporânea de ‘enfoque desmedido’” (Ibidem, p. 205). Angelis (UNO, 2017) define a era da pós-verdade como um período em que as verdades universais, a objetividade e os dados evidentes já não são tão importantes para a construção da opinião pública e como parte da própria construção de sentidos na qual trabalha o jornalismo do ponto de vista simbólico (VIZEU, 2004).

Assim, os indivíduos começam a desconsiderar, de certa forma, a atuação dos meios de comunicação, entendendo que são capazes de construir, por eles próprios, de forma independente, suas verdades e crenças. Além disso, também nesta premissa fundamentam ideias próprias acerca de valores até então indiscutíveis. Assim, fórmulas predecessoras de questionamento do corpo social, baseadas em argumentos e outras lógicas discursivas, deixam de ter significado “e passam a ser substituídas por frases curtas e efetivas e imagens sugestivas, como novas fórmulas que estimulam as cordas emocionais e que apontam para o medo e para a ironia” (UNO, 2017, p. 39).

Neste sentido, a pós-verdade se configura como um fenômeno cultural – com um quê de incontrolável, que atesta a dificuldade ou impossibilidade de evitar seus reflexos negativos, com destaque justamente ao interesse público tão caro ao jornalismo, em todo o mundo. De acordo com Quadros (2017, p. 203), entre os principais resultados estão a nefasta “desmoralização de atores sociais que atualmente desenvolvem, ou no passado desenvolveram papéis relevantes na história da sociedade humana”. Por consequência, a pós-verdade acaba por se infiltrar no já instável modo de funcionamento da mídia.

A ótica nocional da pós-verdade dissemina-se pelos media eletrônicos como ideologia revisionista que nega qualquer princípio de verdade dissidente, discordando visceralmente do seu campo de visão distinta, muitas vezes sem qualquer fundamentação crítica, incorporando discursos afetos somente aos olhos de um determinado indivíduo ou grupo social com posturas idênticas. Nesse aspecto, o ponto de vista passa a figurar como verdade em absoluto, e a verdade torna-se somente a vontade triunfal de indivíduos com ideias inteiramente convergentes [sic] (Ibidem, p. 203).

Os reflexos da pós-verdade “têm gerado uma preocupação quase convulsiva na sociedade: a verdade não tem êxito e as descrições que não se ajustam a ela – ou mesmo

que nem se aproximam – sim, vencem e, além disso, terminam impunes” (UNO, 2017, p. 12). Como constata Medeiros, o fenômeno gera sinais que representam alertas inquietantes: Nas chamadas mídias sociais, falta uma instância que estabeleça os filtros antes desempenhados pelo jornalista – ou, como se diz, separar o joio do trigo – além de por em paralelo visões variadas, criando um quadro “propício para não acreditar em nada do que o outro diz, e se agarrar em sua própria convicção” (UNO, 2017, p. 23).

Segundo a visão apontada por Angelis (UNO, 2017), essa dinâmica social facilita a manipulação e o engano do público, levado a acreditar em notícias falsas. Entretanto, um ponto que deve ser considerado, é que a notícia factual tem como característica a veracidade das informações. Outro ponto que entra em questão e deve ser considerado é: notícia tem por característica factual não ser falsa. Portanto, uma qualidade exclui a outra – se é notícia, não pode ser falsa porque, sendo falsa, deixa de ser notícia. Considerando esta crítica, aqui entende-se que se saiba que as fake news por vezes têm propósitos distintos da simples notícia falsa.

Neste sentido, é o estrangeirismo fake news que parece dar conta da variedade de significados subentendidos no processo informativo, uma vez que compreende a distorção o enviesamento proposital da informação, com a intenção direcionada e consciente de ludibriar, direcionar os acontecimentos de contexto para que se chegue ao objetivo determinado. “difundida com os fins mais espúrios: manipular a opinião pública ou, simplesmente, obter um rendimento econômico pelo aumento do tráfego nas páginas web, que divulgam esses tipos de ‘informações’” (UNO, 2017, p. 41).

Diferente, por exemplo, de notícias falsas no sentido estrito do termo, que podem ceder a uma série de fatores: erros de informação, superdimensionamento, imprecisão das fontes, etc., que dão à notícia a qualidade, em maior ou menor grau, de notícia falsa. Conceito que se liga diretamente ao propósito, ou melhor, ao sistema de informação contaminado pela pós-verdade. Como que numa relação, as fake news sustentam-se na pós-verdade e vice versa. “Realidades alternativas que se baseiam na percepção, não em dados. A diferença em relação a outras épocas é que temos ao nosso alcance hoje” (UNO, 2017, p. 33).

Nesse sentido, há que se interpretar que, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento das ferramentas, suportes e meios de comunicação permite uma ampliação do repertório cultural do público, pode abrir brechas à pouca compreensão das pessoas diante da função dos próprios media, bem como a falta de familiaridade

com um raciocínio crítico e articulado (GUARESCHI, 2005). Isso faz com que se crie um ambiente confortável para a veiculação deste tipo de conteúdo, com acréscimos importantes: de que, agora, a transmissão destas (des)informações não tem fronteiras e é feita sem qualquer constrangimento, mesmo que tenha impactos reais na rotina.

Embora a ideia de pós-verdade insurja como adjetivação potente com o objetivo de transmutar, desestabilizar e até mesmo desmoralizar os argumentos corroborados pela opinião pública em geral, por via emotiva e exacerbada da criação de factóides inverídicos, por outro lado, seu princípio estrutural tem por base a concepção e manipulação irrestrita de boatarias, ou seja, a sucessão espectral de notícias falsas, elementos historicamente empregados por diversos estados autoritários, déspotas e fascistas (QUADROS, 2017, p. 205).

“Antes, o comportamento do consumidor de notícias era visto como passivo, ou seja, de uma massa de indivíduos que aguardava a notícia abalizada” (SOUZA, 2017, p. 3). Com a ascensão das novas tecnologias, surge um novo cenário disposto a transformar o consumo informativo. Entram em cena as chamadas mídias digitais, que reconfiguram o espaço da mídia e transformam a cultura, vista de outra perspectiva. Esta reestruturação dá mais poder aos indivíduos, que, agora, além de apenas ler notícias, podem replicar, reproduzir, reinterpretar e alterar postagens alheias. Conhecido como cultura da convergência (JENKINS, 2009 apud SOUZA, 2017, p. 3), o processo de migração, adaptação e integração das lógicas dos meios de comunicação mudou a forma pela qual consumimos e produzimos informação (ibidem, loc. cit.).

O impacto ocasionado pela digitalização dos meios trouxe profundas mudanças sociais, tendo em vista que é neste espaço digital diferenciado que surgem novos tipos de relações com a opinião pública, além do surgimento de mídias alternativas, como as grandes potências: Facebook, Youtube, WhatsApp e Twitter. Assim, com o fenômeno da pós-verdade, é cada vez mais alarmante quando se considera a influência dos algoritmos no ritmo da sociedade sem que ela perceba. Para Gooch (UNO, 2017, p. 15), “os algoritmos geram ecossistemas virtuais, que refletem opiniões correlacionadas, em muitos casos fazendo com que as pessoas criem a sua própria verdade”.

Deste ponto de vista, com a possibilidade de desconsiderar o caráter factual da notícia e mesmo os parâmetros éticos e profissionais do jornalismo, o indivíduo – agora tratado à parte da massa, mas ainda integrando uma coletividade – traça as “suas

verdades”, sem qualquer parâmetro que não seja o particular. Para Rosales, esta ideia se configura como “um atentado à razão”, uma vez que são deturpados alguns princípios básicos, inclusive da consciência humana – verdade e honestidade. Com seus motivos: para Francisco Rosales (UNO, 2017, p. 49), opiniões podem ser tecidas sobre os mais variados assuntos, com liberdade para que cada um emita suas considerações.

Considerando que, ao longo da história, o jornalismo é o principal detentor dos relatos do cotidiano, as pessoas tomam consciência do mundo por meio desta participação, no consumo de conteúdo simbólico. Quando o padrão abandona a racionalidade e parte à aventura das convicções, existe mais uma das crises, desta vez de grandes proporções. Porque questiona a validade das produções jornalísticas, em vez de abrir espaço a uma variável de novos conhecimentos e potencialidades – especialmente a partir da emergência da internet –, sucumbe aos interesses de distorção e de manipulação (CHRISTOFOLETTI, 2008). Aí, a esfera pública – conceito trabalhado por Habermas (2003) – se dilui em outros ambientes: tem destaque no virtual, por onde se medeiam, primordialmente, as relações humanas contemporâneas.

Segundo Delmazo e Valente (2017), a ascensão das redes sociais como principal forma de circulação de conteúdo simbólico fez com que surgisse uma nova cultura de compartilhamento de conteúdo. “Esse problema ganhou visibilidade pela capacidade de influenciar os sistemas políticos, especialmente processos eleitorais, e acentuar a polarização política” (DELMAZO; VALENTE, 2017, p. 166). “O facto de haver falta de confiança nas instituições [...] promove uma maior descredibilização acerca das informações por elas produzidas ou disseminadas” (CARDOSO et al., 2018, p. 33). A crise de confiança também se dá no crescimento das mídias alternativas:

[...] Foi essencialmente uma questão da perda da deontologia profissional, da desistência do relato da verdade, da aceitação da mentira e dos rumores no circuito informativo. A tecnologia, [...] desmoralizou o relato jornalístico, fulminando os atributos que asseguravam um papel social de controle e fidelidade da verdade (UNO, 2017, p. 13).

2 Agência Lupa e metodologia de checagem

Em 2015, com o apoio da Editora Alvinegra, foi fundada a Lupa, primeira agência checagem especializada na técnica de fact-checking no Brasil (LUPA, s/d.,

s/p.). Seus serviços são disponibilizados online no portal de notícias hospedado no site da revista Piauí, já que compartilha do mesmo investidor. A Lupa atua diariamente com as redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram e Youtube e integra a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos. Em sua sede, a organização conta com 13 colaboradores que verificam o grau de veracidade das informações que circulam pelo país.

A Agência utiliza metodologia própria, que segue oito passos: observação dos noticiários, com frases de pessoas relevantes sob critérios de destaque nacional, assuntos de interesse público e que tenham ganhado destaque na mídia; levantamento do que já se publicou sobre na internet; consulta a dados oficiais; busca por assessorias ou à Lei de Acesso à Informação; também a especialistas para contextualizar. Por fim, procura a pessoa que está sendo checada para que se pronuncie (MERELES, 2017). A Lupa classifica informações por etiquetas, para “identificar de forma simples e objetiva o grau de veracidade das declarações verificadas” (LUPA, s/d., s/p.).

A escolha da etiqueta sempre começa pelo repórter responsável pela checagem, mas precisa passar pela aprovação de dois editores da Lupa. Em maio de 2018, a empresa adotou o sistema de dupla edição, o que significa que nenhuma checagem é publicada sem que ao menos três pessoas tenham lido seu conteúdo. É importante que os leitores entendam que há definições precisas para cada etiqueta e que a Lupa segue essas descrições à risca na hora de optar entre uma ou outra classificação (Ibidem, loc. cit.).

São elas: Falso (quando a informação está comprovadamente incorreta); Contraditório (quando a informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes); Verdadeiro (quando a informação está comprovadamente correta); Ainda é cedo para dizer (quando a informação pode vir a ser verdadeira, mas ainda não é); Exagerado (quando a informação está no caminho correto, mas houve exagero de mais de 10% e de menos de 100% frente ao total real); Subestimado (quando os dados reais são ainda mais graves dos que o mencionado. Ou a informação foi minimizada de 10% a 100%); Insustentável (quando não há dados públicos que comprovam a informação); Verdadeiro, mas (quando a informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento) e De olho (quando a etiqueta está em monitoramento).

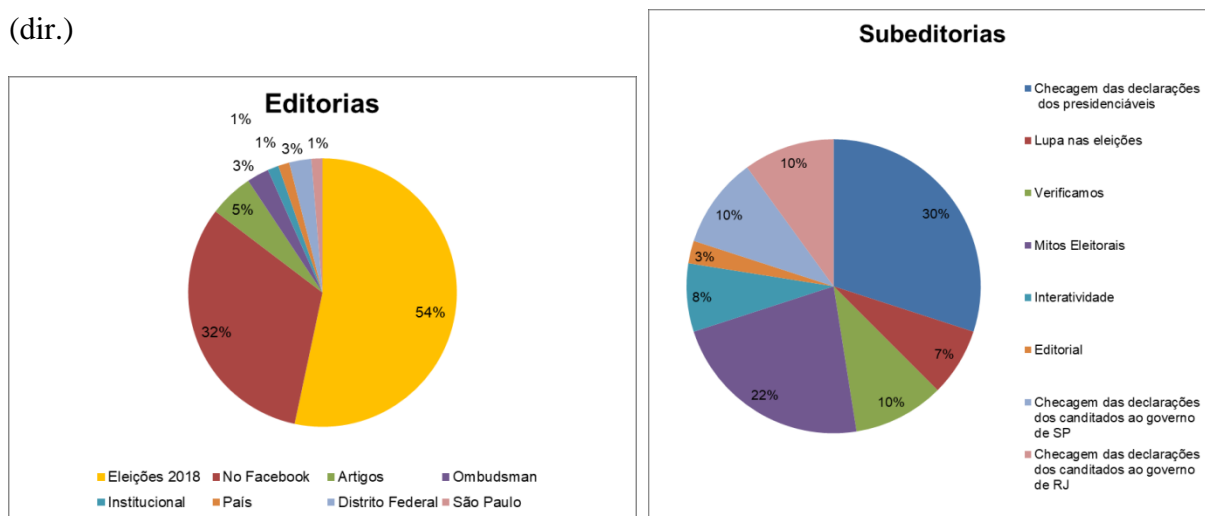
3 A cobertura das eleições presidenciais de 2018

Nos últimos anos, depois de uma série de reviravoltas no roteiro da política nacional – com manifestações, um impeachment/golpe e um período provisório de um ano e meio – a era da pós-verdade tomou conta do ambiente, caracterizado pela polarização, aliada à recessão econômica que assola o país. Assim, o eleitorado enfrenta um contexto minado (e contaminado) por notícias falsas, a confundir a opinião pública.

Durante o período pré-primeiro turno, foram contabilizadas 75 notícias, publicadas no site da agência de checagem. A disposição se deu nas editoriais vistas abaixo. Considerando os 21 dias observados neste estudo, três semanas, percebe-se que a média de publicação foi de 0,28 notícia por dia, número relativamente baixo se comparado ao alto fluxo de portais de notícias. Isto se deve tanto ao conteúdo, que exige mais tempo de produção – na verificação e confronto das informações e no aguardo às respostas dos envolvidos – e de observação, quanto à equipe, reduzida em comparação às redações.

Durante o período de análise, a agência dedicou grande espaço à cobertura das eleições presidenciais, que totalizaram 54% de suas publicações, em um conjunto de 40 notícias. Se os dados indicam 40 publicações sobre as eleições de 2018, de maneira geral. Destas a classificação em subeditorias esclarece o teor, como visto abaixo (dir.).

Gráfico 1: Editoriais da cobertura da Agência Lupa entre 17 de setembro e 07 de outubro de 2018 (esq.) e Porcentagem das publicações por subeditoria na aba Eleições 2018 (dir.)



Fonte: Produção do autor, 2018.

A análise do estudo pretende aprofundar somente a subeditoria de Checagem das declarações dos presidenciáveis. O gráfico acima (dir.) indica que as duas subeditorias de maior destaque são, em ordem, a Checagem das declarações dos presidenciáveis (30% das notícias em total de 12 publicações) e a que busca desvendar os mitos eleitorais – atestando a ideia de verificação como contraposição à informação distorcida observada na realidade – (22%, em um total de nove notícias). Quanto às demais editorias, inicialmente, a proposta de análise pretendeu utilizar a própria metodologia da agência como modelo para análise de conteúdo. No entanto, observou-se que a estratégia de etiquetagem das notícias não é uma obrigatoriedade, tendo em vista as diferentes editorias utilizadas. Isso não significa que a não utilização de etiquetas nos conteúdos represente a ausência de checagem, como mostram as editorias “Mitos Eleitorais” (9 notícias) – desmistificando informações relacionadas, especialmente quanto às urnas; “Lupa nas eleições” (3) – contextualizando didaticamente fatos políticos; “Verificamos” (4) – voltada às redes sociais e “Interatividade” (3), disponíveis no Gráfico 2, analisado anteriormente, indicando a participação e interação do público.

Tabela 1: Número de publicações nas subeditorias

Checagem das declarações dos presidenciáveis	Lupa nas eleições	Verificamos	Mitos Eleitorais	Interatividade	Editorial	Checagem das declarações dos candidatos ao governo de SP	Checagem das declarações dos candidatos ao governo de RJ
12	3	4	9	3	1	4	4

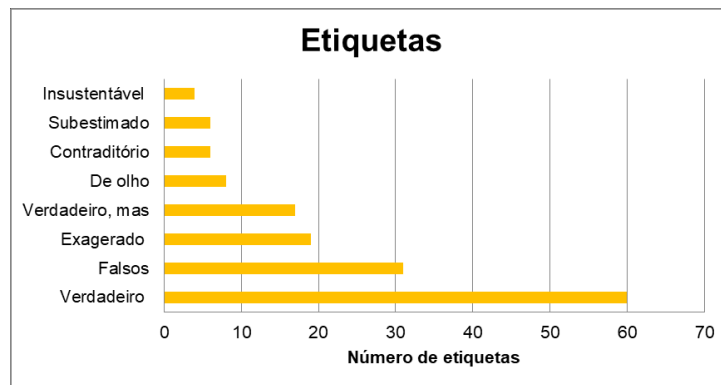
Fonte: Produção do autor, 2018.

Na Tabela 1, os números ficam ainda mais evidentes quanto ao destaque dado pela Agência na cobertura das Eleições 2018. As subeditorias de Checagem das declarações dos presidenciáveis e Mitos Eleitorais somam mais da metade das publicações, totalizando 21 notícias.

4 O uso de etiquetas nas declarações dos presidenciáveis: interpretações

A partir da amostra de dados no gráfico abaixo, cada aparição dos candidatos é registrada de acordo com a metodologia da agência, que utiliza etiquetas para classificar as declarações proferidas em debates e entrevistas durante o primeiro turno das eleições.

Gráfico 2: Número de checagens de declarações dos presidencialíaveis



Fonte: Produção do autor, 2018.

Das 40 matérias incluídas na categoria de “Eleições 2018”, 12 fazem parte da subcategoria “Checagem das declarações dos presidencialíaveis”. Em um total de 152 frases verificadas e etiquetadas pela agência, 62 são de teor “Verdadeiro”; 30 como “Falso”; 19 como “Exagerado”; 17 como “Verdadeiro, mas”; oito como “De olho”; seis como “Contraditório”; outras seis como “Subestimado”; e quatro como “Insustentável”.

Os pressupostos adotados pela Agência, no que diz respeito à sua metodologia, levantam questões sobre a legitimidade do uso de etiquetas para classificar as informações do discurso político brasileiro. O jornalista Walter Lippmann, um dos autores tidos como essenciais para o estudo do jornalismo, destaca que a função da imprensa e a função da verdade são conceitos que precisam ser diferenciados. “A função da notícia é sinalizar um evento. A função da verdade é trazer luz para fatos ocultos, relacioná-los a outros, e traçar um retrato da realidade a partir do qual os homens possam atuar” (LIPPMANN, 1997, p. 226 apud BUCCI, 2018, p. 23). Essa questão é aprofundada por Bucci:

“Sinalizar um evento” quer dizer noticiá-lo, promover um primeiro conhecimento dos fatos – conhecimento transitório e precário. Um bom órgão de imprensa avisa sobre o que se passa e, com isso, ajuda o cidadão a modular suas expectativas em relação ao futuro próximo. A questão filosófica da verdade, por ele entendida como uma categoria que se situa além do registro dos fatos, escaparia ao jornalismo. O pior é que o oposto da verdade, ou seja, a mentira nua e crua, esta não escapa ao jornalismo (BUCCI, 2018, p. 23).

Bucci lembra que a mentira é um fenômeno tão velho quanto a imprensa. Quando recorremos ao histórico dos jornais do século XVIII para o século XIX, a exemplo dos diários sensacionalistas nos Estados Unidos, logo nos deparamos com “um festival de calúnias e xingamentos sem nenhum compromisso com o equilíbrio, a ponderação e a objetividade”. “A verdade da imprensa é por definição uma verdade precária – sua força não virá jamais da veracidade total, de resto impossível, mas de sua transparência em lidar com as limitações que lhe são congênicas” (BUCCI, 2000, p. 52).

A questão da verdade é apenas uma das que podem ser destacadas quanto aos possíveis riscos do fact-checking. Segundo Prego (UNO, 2017), a própria atividade desses profissionais é limitada e, portanto, mesmo que aparentemente este seja o momento de consolidação dessas mídias, o efeito que elas exercem na sociedade ainda é minimamente irrelevante, tendo em vista que o trabalho por elas realizado atinge somente uma parcela da população. A própria Agência, em seu site, elenca possíveis riscos para a utilização da checagem dos fatos.

O primeiro dos riscos se apresenta quando jornalista é pressionado não só pelas questões mercadológicas, mas também pela busca pelo furo noticioso. Assim, esse profissional pode acabar por publicar uma informação rasa, alterando o contexto da informação (LUPA, s/d., s/p). O segundo, relacionado ao uso de dados imprecisos. O fact-checker, nesse caso, deve prezar pela veracidade das informações e recorrer por fontes fidedignas e de credibilidade (LUPA, s/d., s/p). Por último, a Agência aponta o risco de “parecer partidário e pouco transparente” (LUPA, s/d., s/p). Nesse caso, a Lupa se isenta de qualquer possível associação com partidos ou organizações sociais.

Tabela 2: Total de declarações por candidato

	Alvaro Dias	Bolsonaro	Ciro Gomes	Daciolo	Fernando Haddad	Geraldo Alckmin	Guilherme Boulos	Henrique Meirelles	João Goulart	Marina Silva
Nº total de declarações por candidato (a)	11	19	19	7	25	20	14	10	7	20
Contraditório	0	3	0	0	0	2	1	0	0	0
De olho	2	0	0	0	0	1	1	1	0	1
Subestimado	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3
Insustentável	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Verdadeiro, mas	1	3	4	0	4	3	1	2	0	0
Exagerado	1	3	3	0	4	3	2	2	1	2
Falso	2	4	4	4	7	3	2	1	3	1
Verdadeiro	5	6	7	3	9	7	5	4	3	11

Fonte: Do autor, 2018.

Nos últimos meses, a Lupa – e demais agências de fact-checking– vem recebendo críticas quanto à forma com que vem realizando os trabalhos de checagem. Nessa questão importam justamente os pressupostos e métodos adotados pela agência. No caso das Eleições 2018, uma das principais pautas para a observação dos fatos partiu da participação dos candidatos nos debates de TV. Mesmo com a ausência de Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), afastado, impossibilitado por problemas de saúde após ter sofrido um atentado em 6 de setembro, a Agência seguiu checando. A ausência não impediu que a Lupa checasse suas declarações, como no caso do candidato do Partido Pátria Livre (PPL), Goulart Filho – fora de debates televisivos por não ter em seu partido o mínimo de parlamentares presentes no Congresso exigido por lei. Nos dois exemplos, checagens de declarações são baixas quando relacionadas aos opositores.

Diante destas observações, Moretzsohn (2018, s/p) destaca que a agência acaba por desconsiderar os fatos como se os mesmos não fossem uma questão de verdade, mas apenas um assunto natural da disputa política. “Com isso, o fact-checking cumpre seu papel ideológico de legitimação da narrativa dominante” [sic]. Essa questão é tratada também por Tuchman (1983). A autora, por meio do conceito de trama da facticidade, critica o processo de construção da notícia e a forma pela qual perpassa dentro do processo informativo. Segundo ela, a notícia pode criar uma falsa ilusão de credibilidade, corroborando para a legitimação do status quo. Já Adelmo Genro Filho (2012) faz uma análise mais aprofundada sobre a construção dos fatos.

O jornalismo tem uma maneira própria de perceber e produzir “seus fatos”. Sabemos que os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas. Isso quer dizer que há certa margem de subjetividade e da ideologia, embora limitada objetivamente. A objetividade oferece uma multidão infinita de aspectos, nuances, dimensões e combinações possíveis para serem selecionadas (GENRO FILHO, 2012, p.194-195).

Muitas vezes, esse jogo de intenções e negociações entre atores sociais encontra-se predefinido por certos poderes públicos – condição notada também por Traquina (2005) quando argumenta que há uma rotina produtiva das notícias, que presume contextos variados, como hierarquia da redação, tempo, comportamentos da comunidade jornalística, entre outros. Como analisa Bucci (2000), são características da

área do conhecimento: “O jornalismo é conflito, e quando não há conflito no jornalismo, um alarme deve soar. Aliás, a ética só existe porque a comunicação social é lugar de conflito. Onde a etiqueta cala, a ética pergunta” (BUCCI, 2000, p. 11). Mesmo com essas divergências, é necessário que a imprensa, enquanto campo das ciências sociais que visa promover ideal democrático, informe “a todos sem privilegiar os mais abastados, e também dar voz às diversas correntes de opinião” (Ibidem, p. 12).

Considerações finais

O período que antecedeu as eleições presidenciais de 2018 foi marcado por um grande número de notícias falsas divulgadas em sites e redes sociais. Além disso, observou-se, através dos dados, uma intensa polarização no debate político, além da já prevista tensão estabelecida entre os candidatos, eleitores e veículos de comunicação.

Devido à complexidade do trabalho jornalístico, imerso em contradições, ambiguidades e incertezas da própria profissão, percebe-se uma grande limitação no trabalho desenvolvido pela Agência na cobertura das eleições. Isto é perceptível quando se nota a subjetividade da metodologia de etiquetas, que acaba por limitar o próprio processo de checagem dos fatos, a exemplo da verificação das declarações dos presidencialistas. Nesta editoria, observa-se, dentro do período analisado que, o número de verificações para candidato A e B pode reverberar e influenciar na imparcialidade da cobertura, corroborando para a parcialidade e a falsa ideia de isenção – sob as quais os jornalistas se protegem. Além de, inclusive, colocar assuntos complexos, a exemplo da política, na mesma caixa que as notícias comuns.

Diante dos dados apresentados, a partir da atuação da Agência Lupa no período que antecede o primeiro turno, o número de mentiras ou frases infundadas proferidas pelos candidatos à Presidência da República, soma, em grande parte, mais da metade das declarações apuradas pela Agência. Entretanto, vale destacar que, mesmo com possíveis limitações da prática de fact-checking, a tarefa de checagem não parte única e exclusivamente das agências e grupos de verificação dos fatos. Começa por todos nós.

A Lupa acaba por cumprir a função à qual se propõe, de fiscalizar e checar, mesmo que de forma limitada, as informações dispostas nas redes sociais. Considerando que este é o ambiente onde é veiculada grande parte das fake News – ou seja, mais que simples notícias falsas, (des)informações direcionadas ao propósito de ludibriar,

enganar e distorcer com um objetivo e interesse claros – é válido ponderar: tanto avaliando a necessidade de um mecanismo de checagem para auxiliar a imprensa que, por função, tem, no jornalismo, a checagem e a apuração como algumas de suas bases; tanto quanto não perder de vista as possíveis fragilidades dos métodos e as prováveis distorções que possam ser cometidas, influenciando também o debate público, mas mais que isso a própria noção que a sociedade tem do ambiente informativo.

Assim, o jornalismo de maneira geral, tanto quanto os jornalistas, precisa olhar para as próprias práticas, repensar sua atuação como mediador necessário em meio ao caos informativo e à intoxicação do público pela desinformação e pela mentira. Interessa ao jornalismo, nesta seara, reavivar seu compromisso e – se não retomar seu espaço – buscar alternativas de resgatar seus padrões éticos e deontológicos para dar sustentação à sua função perante a sociedade, garantindo pluralidade em vez de pensamento único, criticidade em vez de senso comum e derrotando a gritaria com argumentos e reflexões.

Referências

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 19-30, janeiro/fevereiro/março 2018. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2-Eugenio-Bucci.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

CARDOSO, G.; et al. **As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade**. Contextualização, potenciais soluções e análise. Observatório da Comunicação (Obercom): Lisboa, Portugal, jun. 2018. Disponível em: <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fakenews e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. **Rumores**, 2018. Disponível em: <<https://objethos.files.wordpress.com/2018/06/padroes-de-manipulacao-no-jornalismo-brasileiro-fake-news-e-a-critica-de-perseu-abramo-30-anos-depois.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2018.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**. Burueri: Faro Editorial, 2018. 144 p.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C.L.. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 155-169, abr. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 27 set. 2018.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012. 240 p.

GUARESCHI, Pedrinho. **Sociologia crítica: alternativas de mudança**. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa**. RJ: Tempo Brasileiro, 2003.

LUPA. **Lupa: A primeira agência de fact-checking do Brasil**, s/d. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

MERELES, Carla. **Checagem de fatos: um novo nicho no jornalismo**. In: Politize, 24 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/checagem-de-fatos/>>. Acesso em 30 set. 2018.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **O terço do papa e o que realmente importa**. In: Observatório da Ética Jornalística, (Objethos), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 18 jun. 2018. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2018/06/18/o-terco-do-papa-e-o-que-realmente-importa/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

MORAES, Dênis de et al. (org.). **Mídia, poder e contrapoder**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

OXFORD Living Dictionaries. **Word of the Year 2016 is...**, Word of the year, 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 20 set. 2018.

QUADROS, Paulo. Dissimulacro-ressimulação: Ensejos da cultura do ódio na era do Brasil pós-verdade. **Media & Jornalismo** [online]. 2018, vol.18, n. 32, pp. 201-218.

SOUZA, Rogério Martins. Investigando as fake news: análise das as agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil. **Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Volta Redonda - RJ – 22 a 24 jun. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0343-1.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

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, p. 74-90.

UNO. **A era da pós-verdade: realidade versus percepção**. In: Desenvolvendo Ideias, 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 03 set. 2018.

VIZEU, Alfredo. **A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação a enunciação jornalística**. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2018.