



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**FATO OU FAKE: A AGÊNCIA DE CHECAGEM DO GRUPO
GLOBO NAS ELEIÇÕES 2018**

MATHEUS REIS DE ALBUQUERQUE MEYOHAS

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

FATO OU FAKE: A AGÊNCIA DE CHECAGEM DO GRUPO GLOBO NAS ELEIÇÕES 2018

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

MATHEUS REIS DE ALBUQUERQUE MEYOHAS

Orientadora: Profa. Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

MEYOHAS, Matheus Reis de Albuquerque.

Fato ou Fake: a Agência de Checagem do Grupo Globo nas Eleições 2018. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia A Agência de Checagem do Jornal O Globo nas Eleições de 2018, elaborada por Matheus Reis de Albuquerque Meyohas.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa
Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens

Prof. Fernando Torres Pereira
Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Estácio de Sá
Departamento de Comunicação da Faculdade Hélio Alonso (FACHA)

Rio de Janeiro

2019

*Dedicado ao vô Antônio, como forma de retribuição
ao amor e carinho que sempre recebi*

AGRADEÇO

À minha mãe, que, com seu amor, fez de mim um ser humano melhor

Ao meu pai, por ser espelho e porto seguro para os piores e melhores momentos

A Beatriz e Gabriel, por serem os melhores irmãos que alguém pode ter

Aos meus avós, por serem base e fortaleza de tudo que pude construir

Em especial, a Juracilde, a mulher mais forte que eu já conheci

A toda a minha família, pela oportunidade de aprender e crescer com vocês

Ao meu tio e padrinho Marco Antonio, pelo exemplo e inspiração como pessoa e jornalista

À minha madrinha Daniela, por me acolher com seu amor quando eu mais precisava

A Rodrigo, Hellen, Fernanda, Bruna e tantos amigos que fizeram da faculdade um lugar de amor e paz para mim

Aos professores, mestres e funcionários da Escola de Comunicação da UFRJ

A Daniel, Jorge, Bruno, João, Fernando e Lucas, por me transformarem em um jornalista melhor a cada dia

A todos que um dia acreditaram em mim: nada disso seria possível sem cada um de vocês

MEYOHAS, Matheus Reis de Albuquerque. **Fato ou Fake: a Agência de Checagem do Grupo Globo nas Eleições 2018**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

Este trabalho pretende abordar o projeto unificado de fact-checking do Grupo Globo nas eleições brasileiras de 2018: o Fato ou Fake. Criado em meados daquele ano, o portal reuniu dezenas de jornalistas de diferentes veículos, estados e regiões, com uma organização de trabalho diferente. Esta pesquisa tem como objetivo descrever e analisar o funcionamento da plataforma de checagem.

Palavras-chave: jornalismo; fact-checking; checagem; O Globo; Fato ou Fake.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. O JORNALISMO E A VERDADE.....	6
2.1 REALIDADE.....	6
2.2 FACT-CHECKING.....	10
2.3 JORNALISMO DIGITAL.....	12
3. FATO OU FAKE.....	15
3.1 A HISTÓRIA DA CHECAGEM N’O GLOBO.....	15
3.2 CHECAGENS REMOTAS.....	20
3.3 OS BOATOS VENCEM OS DISCURSOS.....	23
3.4 OS CONCEITOS DO FATO OU FAKE.....	26
3.5 QUANTO MENOS SELOS, MELHOR.....	29
4. ESTUDO DE CASO: CHECAGEM DO DEBATE PRESIDENCIAL	33
5. CONCLUSÃO.....	41
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
7. APÊNDICE.....	44
7.1 ENTREVISTA COM LEONARDO CAZES.....	44

1. Introdução

Desde o cerne das discussões filosóficas na Grécia Antiga, o conceito de verdade foi amplamente debatido por alguns dos mais importantes pensadores ocidentais. Em uma das mais famosas alegorias, Platão apresentou *O Mito da Caverna*, que discute o paradoxo criado entre diferentes noções de realidade, os limites entre o que se vê, se entende e se sente. Para o filósofo grego, o conceito de verdade está muito mais ligado ao plano das ideias do que ao plano das coisas.

Na discussão pós-moderna, Jean Baudrillard destacou a problemática dos signos e de seus significados. A relação entre eles, em tese, é de representação de uma realidade que se presume. Mas o filósofo francês acredita que já não há uma conexão verificável entre a realidade propriamente dita e estes signos. Ou seja: não é possível conferir a relação entre as coisas e as ideias. Mas como essa discussão pode ser trazida para o universo do jornalismo? Como, dentro da rotina de um veículo de imprensa, é possível separar o que se encaixa nesse conceito próximo da realidade ou não?

Um dos modelos jornalísticos que levantou a pauta sobre os limites da realidade dentro das notícias foi o jornalismo literário. O modelo traz um estilo diferente para escrever as notícias, que foge bastante do que se tem como tradicional no jornalismo. A escrita objetiva, direta dá vez a um jeito mais descritivo, quase subjetivo. Mas ainda assim factual. Mas para além do debate sobre o jornalismo literário, o conceito de verdade pode se encaixar no jornalismo dentro das classificações apresentadas por Platão e Baudrillard.

Para isso, é necessário encarar as notícias como mais uma forma de representação desta pretensa realidade do mundo sensível. Uma foto, por exemplo, é uma tentativa de reprodução da realidade. Mas se esta realidade pertence ao mundo das ideias e não ao mundo sensível, que se pode captar e perceber, nenhum registro será capaz de representar fielmente a realidade. Seja uma foto, seja uma reportagem.

As notícias podem ser consideradas, portanto, uma tentativa de representação do mundo sensível, o que as afasta do conceito tanto de Baudrillard quanto de Platão para verdade. Dentro das prerrogativas de um jornalista, entende-se como falso aquilo que apresenta fatos que não aconteceram ou distorções que fogem da subjetividade implícita do autor da reportagem. Isto é: o repórter, por ter uma origem, valores específicos e uma visão particular de mundo, acaba enxergando os fatos de uma maneira diferente dos outros.

A produção jornalística vive um momento completamente sem precedentes. Na era da internet, o volume de informação produzido e entregue pode ser capaz de sufocar qualquer tipo de receptor. Hoje, qualquer pessoa pode produzir informação para qualquer usuário no planeta consumir. As redes sociais transformaram e dinamizaram uma relação que era bem mais rígida quando se alimentava dos paradigmas tradicionais da produção jornalística.

Com o crescimento dos potenciais produtores de conteúdo e informações, cresceu também o número de produtos que não seguem os procedimentos básicos do jornalismo. Ou pelo menos o que se conhece como básico entre os jornalistas com formação mais clássica: a apuração, a objetividade, a imparcialidade. Fica difícil, portanto, em meio a este emaranhado de notícias, vídeos, fotos, publicações, montagens, memes e áudios, diferenciar o fator da mentira, o real do falso. Até porque muitas vezes a falsidade da informação não consiste propriamente na veracidade das mídias apresentadas, mas nos critérios usados (ou não) no momento da apuração. Até porque muitas vezes a falsidade da informação tampouco está na legitimidade das mídias apresentadas. Um vídeo pode ser real e, pela maneira como é contextualizado dentro de uma outra informação, contribuir para uma notícia falsa. Diante desse contexto, surge o que se convencionou chamar de fake news (do inglês, notícias falsas).

Uma vez que o jornalista não é mais um produtor exclusivo de informação, a sociedade, em geral, entra nessa batalha pelo discurso. Dentro do jogo político, isso se acentua cada vez mais. Atualmente, todo candidato tem uma conta nas principais redes sociais. Twitter, Facebook, instagram, grupos no whatsapp, tudo isso se torna um canhão de conteúdo para fazer o que os candidatos e políticos dizem chegarem aos cidadãos. Não é raro ver o discurso de uma autoridade ganhar as redes sociais através de correntes, mutirões de compartilhamentos, tuitaços, etc.

O político sabe falar em público. Em linhas gerais, tem na natureza de sua ocupação a capacidade de se comunicar de forma convincente, discursar e ganhar fãs, votos, apoio em geral. Mas como garantir, na sociedade da informação ultrarrápida e dispersa, que eles estão falando a verdade?

Afinal, se um político diz que nunca foi acusado de corrupção, que sua carreira não tem nenhum indiciamento, essa informação pode ser confirmada ou não com base nas informações públicas.

Diante desse contexto, o trabalho das agências de checagem ganhou notoriedade. A prática, que ficou conhecida por fact-checking (checagem de fatos, em inglês), adiciona um novo dispositivo na produção jornalística. E evidencia um problema do jornalismo atual.

Quanto mais rápida precisou ser a produção de notícias, mais suscetível a erros ela ficou. E nesse caminho, em algum momento, a credibilidade do jornalismo foi ficando para trás. Afinal, a checagem é parte do processo jornalístico e se há, neste momento, um segmento dos jornais especializado nisso, é porque ela, de uma forma ou de outra, deixou de ser parte constante da prática jornalística.

As agências de checagem ganharam o jornalismo brasileiro nos últimos dez anos. São várias as agências e portais que se dedicam a colaborar com o leitor na hora de diferenciar o que há de verdade e de mentira nas notícias publicadas e nas declarações de figuras públicas.

Esse protagonismo se acentuou durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil. As agências cumpriram um papel importante de verificação das notícias, principalmente diante de um contexto conturbado de proliferação de notícias falsas e boatos como estratégia de campanha de vários candidatos.

Esta pesquisa terá como principal foco o trabalho realizado pelo Grupo Globo durante as eleições de 2018. Afinal, não se trata apenas de uma agência de checagem, como também de uma iniciativa inédita no maior conglomerado de comunicação do país. Pela primeira vez, o Grupo Globo apresentou ao público um projeto multiplataformas, que integrava os seus principais veículos de comunicação: o Fato ou Fake.

A história que será contada durante a pesquisa começa, na verdade, bem antes da publicação da primeira checagem pelo Fato ou Fake. O fact-checking chegou ao Jornal O Globo, ponto central deste estudo, em 2014, com a criação do blog Preto no Branco. O objetivo também era trabalhar como uma bússola de credibilidade para os leitores durante a corrida eleitoral. Entre picos e baixas de produção, o blog foi abandonado aos poucos e deu vez a um novo projeto: o blog “É isso mesmo?”.

Em meio a transformações em sua equipe e no modelo de produção, o blog se manteve até meados de 2018, quando o Grupo Globo decidiu pelo lançamento do Fato ou Fake. Fruto de um esforço conjunto entre Revista Época, Jornal O Globo, Jornal Extra, Valor, Rádio CBN, G1 e Globonews, o projeto era, já em sua fase embrionária, muito ambicioso.

O objetivo deste trabalho será discutir o novo modelo de produção de apuração que o Fato ou Fake trouxe para as redações do Grupo Globo. Ao mesmo tempo em que explicará como foi o processo de criação, formatação e consolidação deste projeto, a pesquisa também terá como foco as práticas de produção jornalística digitais que se assimilaram ao Fato ou Fake.

Um dos principais fios condutores para este trabalho será a entrevista realizada com o jornalista Leonardo Cazes¹, que esteve desde 2010 na redação do Jornal O Globo e acompanhou de perto todas essas mudanças. Mais do que isso, representa uma das cabeças novas por trás da adoção de práticas modernas de apuração na redação. Outros jornalistas da redação do Jornal O Globo também foram entrevistados para a apuração das informações que virão a seguir, mas somente a entrevista com Leonardo Cazes estará transcrita no trabalho.

Um ponto fundamental que será apresentado neste trabalho é o fluxo de trabalho do Fato ou Fake durante as eleições. Ao longo do período eleitoral, cerca de 70 jornalistas de diferentes cidades e estados do país chegaram a trabalhar juntos. Uma das missões deste trabalho será explicar como foi adaptar a rotina, a cultura e a apuração de diferentes redações em um mesmo projeto.

Como são identificadas quais frases devem ou não ser checadas? Como é organizada a apuração? Quem é responsável por definir os selos aplicados? Tudo isso será explicado com uma descrição do processo de apuração do Fato ou Fake.

Serão apresentados também os principais conceitos que rodeiam a produção jornalística do Fato ou Fake. Quais são os critérios de publicação? Quais são as questões pertinentes à maioria das agências de checagem que eles mantêm? O que o Fato ou Fake tem de diferente? Os selos, por exemplo, não são os mesmos entre diferentes agências de checagem. Mas no Fato ou Fake o número é bem menor: só existem três selos, o que deixa etapa mais simples.

Será feita ainda uma análise quantitativa e qualitativa de uma checagem em especial feita pelo Fato ou Fake. O objetivo neste momento é exemplificar os desafios que os jornalistas têm na hora de produzir uma checagem de qualidade, e as questões que podem ter ficado sem respostas, mesmo diante de uma apuração feita por uma equipe qualificada.

¹ Entrevista realizada pelo autor pessoalmente, no Rio de Janeiro, 01/11/2019

Esta análise será feita em cima do material publicado sobre o debate presidencial do primeiro turno na Rede Globo. Principal programa televisivo de toda a corrida eleitoral, o debate teve uma condição singular, já que não contou com a presença do candidato líder nas pesquisas à época: Jair Bolsonaro.

Os números desta checagem serão expostos, bem como os dilemas gerados pela dificuldade de conciliar isonomia e igualdade de verificações com as demandas jornalísticas. Ainda serão selecionadas quatro checagens para uma análise crítica mais detalhada, discutindo desde a seleção da frase até o selo aplicado a ela.

2. O jornalismo e a verdade

O jornalismo é uma das formas criadas pelos homens de tentar representar a realidade. Por mais confuso que isso possa se tornar, a produção de notícias é um dos caminhos para relatar um acontecimento. Desta forma, uma notícia pode ser tão fiel ao mundo “real” quanto uma foto ou um vídeo, dependendo do ponto de vista assumido pelo leitor.

Mas o que separa a verdade da mentira no jornalismo? Desde que se instaurou a produção de notícias como uma profissão, a discussão se estende de maneira praticamente filosófica. A prática jornalística depende, invariavelmente, da ação humana, e isso a condiciona à subjetividade de uma pessoa.

Ainda assim, o jornalismo é visto como uma representação (ou tentativa de) da realidade. Mas antes de mergulhar nas checagens que separam as notícias “verdadeiras” das falsas, é preciso discutir o que é, de fato, verdade.

2.1 Realidade?

O sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard foi um dos mais importantes pesquisadores do conceito de realidade. Para ele, não há uma verdade absoluta, mas uma hiper-realidade. Isto é: uma realidade construída a partir do resultado dos vários processos de produção da cultura de massa.

Em seu livro *Simulacros e Simulações*, Baudrillard trata desta hiper-realidade e frisa a não existência da realidade como tratada comumente.

O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí. Já não se tem de ser racional, pois já não se compara com nenhuma instância, ideal ou negativa. É apenas operacional. Na verdade, já não é o real, pois já não está envolto em nenhum imaginário. É um hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera (BAUDRILLARD, 1991, p.8)

A proposta de Baudrillard trata de uma alteração no sistema de representação da realidade. Para ele, a dinâmica entre os signos e os significados não garante mais uma maneira de verificar a realidade desta representação. Uma filmagem, digamos, é uma captura, uma simulação, um olhar sobre o que seria o real (LAGE, 2010). Os meios de comunicação, no entanto, fazem com que ela não deixe de ser uma simulação.

A busca pela dita realidade foi tratada séculos antes. No clássico *O Mito da Caverna*, Platão propõe uma discussão sobre o que é sensível, o que é concreto e o que é, de fato, a realidade. A fábula é apresentada por uma suposta conversa entre ele Sócrates, Adimanto e Glauco. Nela, alguns homens se encontram presos em uma distante caverna. Acorrentados desde pequenos, não tiveram a oportunidade de conhecer outra realidade senão a da caverna. Ali, vivem separados do mundo externo por um muro alto e estão presos de costas para a entrada da caverna.

Através deste muro, passa uma fresta de luz que projeta os homens do lado externo no fundo da caverna. Esta projeção é justamente a única coisa que os presos conseguiram ver em toda sua vida na caverna. Para eles, portanto, aquela era a realidade. Um dia, porém, um dos prisioneiros consegue se libertar e tem a chance de visitar o mundo externo. Ao escalar o muro que separava os dois universos, quase fica cego pela claridade da luz. Quando retoma a visão, vê que as projeções eram causadas por outros homens e passa a conhecer todo o mundo externo, a natureza e suas coisas.

Com esta analogia, a fábula propõe a discussão entre o mundo que se sente e o mundo que se pensa. São duas formas diferentes de conhecimento: a sensível e a intelectual. Há um mundo dos fenômenos, que é aquele que podemos sentir: é o que se vê, o que se ouve, o que se toca. E há o mundo das ideias, este, imutável. O mundo sensível é sempre uma projeção, uma simulação, uma consequência do mundo das essências imutáveis.

É parte da análise feita pelo alemão Martin Heidegger. Para ele, depois de Platão, a verdade passou a ser vista como uma espécie de correção ou adequação deste mundo sensível. Segundo esta lógica, a verdade sobre um objeto está na ideia deste objeto. Por exemplo, a ideia de uma cadeira possibilita a existência de todas as cadeiras sensíveis no mundo. É, no entanto, justamente essa ideia, que está mais próxima do que Platão julga como realidade.

Mas Heidegger contraria parte do pensamento platônico ao contestar o conceito de não-real estabelecido a partir do mundo sensível. Para ele, não há necessariamente uma relação direta entre o não real e o falso. O alemão aproxima o conceito de verdade do humano e, portanto, do sensível. É uma ideia que se relaciona com o apresentado por Kant, que acredita em múltiplas verdades parciais.

Se a realidade não está no mundo sensível, o homem não tem contato com o verdadeiro, como expõe Heidegger durante sua explanação em *Ser e Verdade* (2007), um de seus vários trabalhos nesta área de pesquisa.

É daí que o modo grego de pensar pode substituir o ser pelo verdadeiro. O descoberto é justamente o próprio sendo em si mesmo. Ser verdadeiro e ser, na linguagem de Platão, têm, na maioria das vezes, o mesmo sentido. De um lado, ser diz e significa, para os gregos, estar vigendo, em vigência, não estar sem vigência, não estar ausente do seu vigor, diz não estar encoberto; de outro lado, verdade diz e significa: desencobrimento (HEIDEGGER. 2007, p.215)

O jornalismo, por mais que se proponha a ser um relato da realidade, não deixa de fazer parte do mundo das coisas sensíveis. Afinal, uma matéria, uma notícia e um livro só podem ser produzidos a partir do que o jornalista reconhece dentro do seu mundo sensível. É, portanto, inimaginável esperar de uma matéria que retrate a realidade. Ela pode retratar os signos deste chamado mundo sensível que, como expôs Baudrillard, não têm relação verificável com os significados e o mundo das essências.

Em *Pena de Aluguel: escritores jornalistas no Brasil, 1904-2004* (2005), Cristiane Costa discorre sobre as diferenças entre o jornalismo literário e a ficção. Também chamado de *narrative writing*, o jornalismo literário traz a produção jornalística em um formato diferente. A comparação com a literatura se dá justamente pela proximidade de estilo que o texto apresenta. É importante ressaltar, porém, que mesmo em um formato mais livre de construção textual, há uma clara demarcação dos limites entre uma obra ficcional e uma não ficcional.

Mesmo que leve em conta a subjetividade do jornalista e utilize procedimentos ficcionais para dar colorido ao texto jornalístico, as linhas entre ficção e não-ficção são claramente demarcadas. A *narrative writing* permite a incorporação de recursos literários, como uso da primeira pessoa, transcrição de diálogos, descrições das reações físicas dos personagens, seus gestos, os cheiros que sentem, os sons que ouvem e até mesmo de seus pensamentos mais íntimos. No entanto, quando aplicada ao jornalismo, seu primeiro mandamento continua sendo o mesmo que rege a imprensa em geral (COSTA, 2005, p. 218)

Um exemplo clássico da confusão entre os limites do jornalismo e da escrita literária é o caso da repórter Janet Cooke. Em 1981, a jornalista ganhou o Prêmio Pulitzer por uma reportagem publicada pelo *The Washington Post*. Na matéria, Cooke descrevia com detalhes “literários” a vida de um menino de oito anos viciado em heroína.

Desde características físicas até cenas explícitas de uma vida cruel, a reportagem de Cooke chocou o país e mobilizou uma força-tarefa para encontrar o rapaz. Alegando respeito às fontes, a repórter não revelou a identidade do jovem ou de qualquer membro de sua família. A verdade só veio à tona quando sua biografia foi divulgada. Grande parte de seu currículo como jornalista, bem como esta matéria, havia sido inventada. Com a obra criada, Cooke poderia ter sido premiada por uma das melhores ficções de sua época. Mas preferiu inventar uma reportagem e acabou desmascarada.

A revelação expôs uma grave quebra de compromisso entre o jornalista e o leitor: o compromisso com a realidade. A matéria passou-se por uma representação fiel da realidade, já que seguia alguns acordos pré-estabelecidos subjetivamente entre o leitor e o repórter. A partir da verossimilhança, o leitor tratou a história do jovem viciado em heroína como realidade.

A possibilidade de mascarar notícias falsas ou tendenciosas a partir de técnicas textuais e da credibilidade entre leitor e repórter (ou jornal) tem sido um problema no jornalismo contemporâneo. A credibilidade de um veículo perante a sociedade é algo quase pré-estabelecido na relação entre as duas partes (SANTOS, 2010). Na era digital, a possibilidade de contestar diretamente o repórter ou o veículo acentua ainda mais a fragilidade desta posição do veículo.

A credibilidade pública depositada na imprensa não está livre de ser perdida. Autoridades têm questionado a cobertura jornalística, afirmando não existir o relato de aspectos relativos à necessidade da população. Paralelamente, outros meios de difusão da informação aparecem, como as redes sociais na Internet. Fica facultativo ao público o ganho de voz para noticiar o mundo. Nesse preâmbulo, uma crise está em andamento e a mídia busca um reposicionamento para enfrentá-la. (SANTOS, 2010, p. 26)

Diante desse contexto, surge a prática da checagem de fatos. Se as notícias passam a confundir os leitores, que deixa de saber no que pode ou não confiar, essa ferramenta chega para garantir uma dupla credibilidade aos veículos.

Mais do que atestar se algo é ou não real, por mais problemático que este conceito possa parecer, a checagem de fatos tem como objetivo resgatar uma prática por vezes esquecida no jornalismo e fundamental na apuração. Afinal, checar é uma obrigação do jornalista. Ou deveria ser, já que, se há um espaço para as agências de checagem no

jornalismo contemporâneo, é porque este processo foi de alguma forma abandonado no meio do caminho.

2.2 Fact-checking

Um dos principais segmentos do jornalismo político na atualidade, o fact-checking é uma prática jornalística que se consolidou ao verificar declarações e boatos de figuras públicas, em especial os políticos, para auxiliar o processo jornalístico. Na tradução livre, fact-checking significa checagem de fatos. Ou seja, é um serviço para conferir se as informações retratadas pelas notícias realmente batem.

No Brasil, há vários expoentes do fact-checking, com agências de checagem de grande relevância, como a Agência Lupa, Aos Fatos, Truco e, por fim, o Fato ou Fake, objeto de estudo deste trabalho.

O trabalho das agências de checagem se intensificou muito com o desenvolvimento do jornalismo digital. A força das redes sociais e da fácil produção de conteúdo por qualquer usuário botou ainda mais dúvida sobre a veracidade ou não das notícias publicadas. Clavery (2015) defende o uso da checagem como um aporte para dar mais credibilidade ao jornalismo nos próximos anos.

A prática de checagem de informação pode ser uma das apostas para o futuro do jornalismo, que hoje vive uma crise de identidade causada, principalmente, pela grande quantidade de conteúdo que é divulgada, gratuitamente, na internet, mas que, muitas vezes, não tem compromisso com a verdade (CLAVERY, 2015, p.63)

Mas como foi criado o fact-checking? Para entender o surgimento do jornalismo de checagem, é necessário fazer uma viagem no tempo. O ano era 1991 e os Estados Unidos viviam o calor que antecipava as eleições primárias para a presidência do país. George Bush (pai) e Bill Clinton se encaminhavam para uma disputa acirrada pelo posto mais alto da política dos Estados Unidos no ano seguinte. O jornalista Brooks Jackson, da CNN, recebeu um desafio: verificar o que os candidatos diziam em seus programas de TV. Nascia ali o “Ad Police”, uma espécie de ancestral do que hoje o jornalismo conhece como fact-checking.

Pouco mais de 12 anos depois daquela corrida eleitoral, Brooks Jackson decidiu dar continuidade ao seu trabalho inicial. Embalado pelo sucesso que havia feito com o Ad Block em 1991 e com o apoio da Universidade da Pensilvânia e do Annenberg Public Policy Center, criou o FactCheck.org, primeiro site independente de checagem do mundo.

O portal fez sucesso, principalmente durante as eleições de 2004, entre o republicano George Bush (filho) e o democrata John Kerry, e está no ar até hoje. Jackson é o diretor do site.

O exemplo da criação do fact-checking serve para mostrar como o jornalismo de checagem e o jornalismo político estão ligados um ao outro. Na velocidade do jornalismo digital, muitas vezes os repórteres preferem abraçar o jornalismo declaratório em vez de contextualizar as frases de políticos e figuras públicas, pela falta de tempo.

Como reflexo disso, a produção jornalística se arrisca cada vez mais a reproduzir discursos intolerantes ou falsos para seu leitor. Neste cenário, o jornalismo de checagem entra como uma espécie de guia para o consumidor de notícias. Ou ao menos se imagina assim: ele irá reforçar a credibilidade (ou falta de) para frases e notícias relevantes para o leitor.

2.3 O jornalismo digital

Em seu livro “Velocidade e Política” (1996), o filósofo francês Paul Virilio discorre sobre as várias disputas que se sucedem sobre o pano da velocidade tecnológica. Com as revoluções de comunicação e produção, as pessoas se aproximaram. Um dos principais efeitos da globalização é o encurtamento das distâncias, a mudança do paradigma físico e geográfico que antes existia.

Desta forma, essa aproximação entre os vários campos em que a informação antes percorria cria uma nova interface para disputa. A esse momento específico, Virilio dá o nome de “estado de emergência” (VIRILIO, 1996). Um dos conceitos mais importantes tratados pelo francês é o papel da velocidade no avanço da tecnologia e nas novas disputas que tomaram conta do debate filosófico.

Para ele, uma das noções fundamentais que se deve ter ao analisar a sociedade é que a velocidade não passa a ser usada apenas para construir. É como o paradigma criado ao ver a ciência evoluir e essa evolução ser usada para a criação de armas de guerra ainda mais potentes. Isto é: a velocidade tecnológica não é usada apenas para construir, mas também para destruir. Ao estudo dessa relação entre velocidade e política, Virilio deu o nome de dromologia. Do grego, dromo (corrida) e logos (estudo).

Trata-se [...] menos de produzir informação do que de antecipá-la, de alcançá-la em movimento, para finalmente vendê-la antes que seja literalmente ultrapassada. Os assinantes passam a comprar menos notícias cotidianas do que adquirir instantaneidade, ubiquidade ou, em outras

palavras, comprar sua participação na contemporaneidade universal, no movimento da futura cidade planetária. (VIRILIO, 1996, p. 49).

A chegada da era digital impôs ao jornalismo uma nova problemática. Na última década, os cidadãos brasileiros intensificaram sua relação com a internet. Segundo pesquisa da TIC Domicílios (2019), cerca de 70% da população brasileira tem acesso à internet, um total estimado de 126 milhões de brasileiros.

Isso quer dizer que a maioria dos potenciais consumidores das notícias estão na internet. Esta transformação muda a maneira como as pessoas se relacionam, como elas lidam com as informações e, principalmente, como a sociedade se organiza. Em seu material de estudo, Castells (1999) já apresentava uma análise crítica desta mutação da sociedade.

Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável. (CASTELLS, 1999, p.21)

O meio impresso do jornalismo, representado por jornais, diários e revistas, já havia sido um dos mais afetados pelas revoluções anteriores da comunicação, com as chegadas do rádio e da televisão. Com o advento da internet e das redes sociais, é novamente impactado.

Os veículos, antes, disputavam pelas melhores notícias e tinham um prazo estabelecido para a concorrência entre eles. Até o fechamento de cada edição, as notícias não eram publicadas. O dia amanhecia com os jornais nas bancas e a disputa exposta entre eles. A era da internet mudou tudo isso.

Na web, a informação passa a ser consumida 24h. A produção de notícias assume um tempo sem janela definida e a velocidade entra em jogo. Não basta apenas ter a melhor notícia ou a mais apurada. É preciso ser rápido. Muitas vezes, essa rapidez é até transformada em prioridade. Neste jogo de produção de informação, muitas vezes a velocidade derruba a credibilidade da apuração.

A este fenômeno Paul Virilio classifica como fetichismo da velocidade e da atualização instantânea. Ele é seguido de perto pelo surgimento dos sites que se atualizam 24h por dia, as transmissões em tempo real de notícias (ANDRADE, 2015). Isso cria um novo problema para os veículos.

A ideia de velocidade também sempre foi bem quista pelo modelo empresarial do jornalismo, a obsessão por “furar” a concorrência é um exemplo deste cenário. No entanto, hoje, com o desenvolvimento das tecnologias usadas nos veículos de comunicação, assistimos a uma aceleração desenfreada da produção jornalística. A meta é o imediatismo, o encurtamento máximo entre o fato e a notícia, quase como se fossem a mesma coisa. (ANDRADE, 2015, p. 15).

Quem também discute a fetichização da velocidade, em um sentido mais marxista da análise, é Sylvia Moretzsohn. A velocidade se destaca como um valor-notícia ainda mais essencial e a contextualização completa dos fatos acaba sendo deixada de lado. É parte da dinâmica que envolve o jornalismo nos tempos digitais. Com a chegada das transmissões em tempo real, as notícias não precisam mais estar “fechadas”. Elas podem ser publicadas com informações parciais, apuradas até aquele momento, para não perder a prioridade do furo.

Ao falar sobre o impacto deste novo paradigma sobre os meios de comunicação, Ignacio Ramonet vê um excesso de valorização da velocidade sobre outros aspectos da reportagem. Analisando, especificamente, as reportagens de televisão, Ramonet destaca que as passagens ao vivo por repórteres evidenciam essa relação. Nela, o jornalista vira um mero coadjuvante. Suas informações também não são o que há de mais importante (RAMONET apud MORETZSOHN, 2000). O que vale mesmo é a velocidade, é o falar ao vivo e a imagem, acima de tudo.

Ainda recentemente, informar era, de alguma forma, fornecer não só a descrição precisa - e comprovada - de um fato, de um acontecimento, mas também um conjunto de parâmetros contextuais que permitiam ao leitor compreender seu significado profundo. [...] Sob a influência da televisão, que ocupa atualmente, na hierarquia da mídia, um lugar dominante e expande seu modelo, isso mudou. [...] Hoje em dia, informar é “mostrar a história em curso, a história acontecendo”. [...] O objetivo prioritário, para o telespectador, para sua satisfação, não é mais compreender o alcance de um evento, mas simplesmente vê-lo acontecer sob seus olhos (RAMONET apud MORETZSOHN, 2000, p.52).²

Esta nova forma de fazer jornalismo mudou parte dos conceitos que cercam uma redação. Talvez, justamente por essa necessidade de tornar a redação mais rápida, dinâmica e instantânea, as notícias tenham perdido parte dos critérios que garantiam sua

² Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-3.html#_ftn51. Acesso em 27 de novembro de 2019.

credibilidade com o leitor. É aí que entra em campo o jornalismo de checagem, que tem a missão de recuperar parte da credibilidade perdida ao longo dos anos.

Dentro desse contexto, o jornalismo de checagem não pode perder de vista que também precisa se adequar à essa estrutura de produção. É necessário criar uma estrutura que permita a publicação das checagens no menor tempo possível. Caso contrário, quando houver a confirmação sobre a veracidade ou não da fala de um político, esta já pode ter se disseminado entre a sociedade e se estabelecido como fato.

O mundo digital acentua esse problema. Com as correntes e os compartilhamentos nas redes sociais, qualquer notícia tem o potencial de atingir pessoas no mundo todo em questão de segundos. É fundamental, portanto, que a resposta que venha dar ou não credibilidade àquela publicação venha com rapidez, para que mantenha seu propósito original.

3. Fato ou Fake

O portal Fato ou Fake é, atualmente, o principal projeto do Grupo Globo para o jornalismo de checagem. Criado em meados de 2018, reúne os principais veículos do conglomerado para uma produção de fact-checking uniforme, com integração entre diferentes redações e profissionais de diferentes regiões e estados do país.

3.1 A história da checagem n'O Globo

Maior conglomerado de comunicação do Brasil, o Grupo Globo começou a apostar no jornalismo de checagem em meados de 2014. À época, a ideia era trazer uma plataforma que pudesse verificar os discursos que ditariam os rumos das eleições presidenciais e estaduais de outubro. O projeto foi batizado como Preto no Branco e acabou hospedado em um blog dentro do endereço do Jornal O Globo. O produto era uma responsabilidade da editora-assistente do jornal, Cristina Tardáguila.

No período eleitoral, acabou sendo uma grande diferença da cobertura do Globo em relação às outras publicações. Mas o portal de verificação não teve vida tão longa. Já em 2015, perdeu força e praticamente foi descontinuado dentro da organização. Naquele mesmo ano, Tardáguila deixou a redação do Globo para fundar e dirigir a Agência Lupa, que se denomina o primeiro portal especializado em fact-checking do Brasil.

Já sem a curadoria de Cristina Tardáguila, o blog Preto no Branco até voltou a aparecer durante as eleições municipais de 2016, mas não teve sequência e minguou. O fact-checking voltaria a ganhar espaço dentro do Jornal O Globo em 2017, com a criação de um novo blog.

O “É Isso Mesmo?” foi criado a partir do Núcleo de Jornalismo de Dados e Checagem d'O Globo. Naquele contexto, o jornal já trabalhava diante de uma nova estrutura física: a redação unificada do Infoglobo, que acabaria unindo jornalistas doo Jornal O Globo, do Jornal Extra, do Expresso, da Revista Época e até mesmo do jornal Valor Econômico.

O editor responsável pela coluna digital era Fábio Vasconcellos, doutor em ciência política (IESP) e mestre em comunicação (UERJ), que participou da criação deste mesmo núcleo três anos antes. Sob seu comando, estavam dois jovens jornalistas: Luís Guilherme Julião e Marlen Couto.

Esta estrutura manteve-se até o mês de outubro, quando Fábio Vasconcellos deixou o jornal e o blog passou a ter um funcionamento diferente. Já programando uma cobertura

intensa das eleições presidenciais de 2018, a ideia da direção executiva da redação do Globo foi aproveitar a expertise de uma espécie de tropa de elite de apuração digital do jornal: o Radar.

À época chefiada por Fábio Gusmão e Willian Helal, a equipe do Radar tem a responsabilidade de dar as notícias mais urgentes de toda a redação unificada do grupo Infoglobo. 24 horas por dia, o time de jornalistas assume as principais apurações das *hard news* da redação. A ideia era clara e fazia sentido: abraçar o jornalismo de checagem com o que havia de melhor de jornalismo digital dentro da redação. O resultado esperado era entregar verificações confiáveis, entregar credibilidade à produção do conteúdo político durante as eleições, no menor tempo possível.

Com essa mudança, o Núcleo de Dados e Checagem foi incorporado pelo Radar, também sob a responsabilidade de Fábio Gusmão. Editor-assistente do “É Isso Mesmo?”, o jornalista Leonardo Cazes conviveu de perto com as transformações passadas pela produção da equipe do blog naquele período. A verificação e a checagem ganhavam aliados poderosos, com avançadas técnicas de apuração e investigação digital. Diante do contexto que viria com as eleições, o Núcleo de Dados e Checagem precisaria não só do maior número de profissionais possíveis, como também faria bom uso destas técnicas.

A estrutura da nova redação unificada do Infoglobo facilitava essa sinergia entre as duas equipes. Em um prédio no centro do Rio de Janeiro, os jornalistas se organizam em pequenas “ilhas” de mesas e computadores, com repórteres da mesma editoria, ainda que sejam responsáveis por publicações em diferentes veículos. Na ilha de Esportes, por exemplo, estão os repórteres e editores que entregam as matérias da editoria para O Globo, Extra, Época, etc.

As equipes do Radar e do Núcleo de Dados e Checagem dividem a mesma ilha, criando uma proximidade que agiliza o entendimento entre todos. Atualmente, as equipes são tão integradas que se transformaram basicamente em uma coisa só, como previa Fábio Gusmão no momento em que sugeriu essa mudança.

No fim de 2017, uma conversa diferente teve início. De forma embrionária, o Grupo Globo começava a definir o seu planejamento para a cobertura das eleições de 2018. Surgia ali a ideia de um projeto de checagem único para todo o grupo Globo. Isto é, além das publicações já citadas neste artigo, um projeto que também incluísse a TV Globo, o G1, o globo.com, a Rádio Globo, a Rádio CBN e todas as consequentes afiliadas destes veículos. As conversas continuaram a ser levadas nesse mesmo tom até que, em maio de

2018, uma primeira reunião oficial começou a colocar o projeto no papel. Um encontro no Rio de Janeiro reúne representantes da redação do Infoglobo, da TV Globo, do canal de TV à cabo Globonews, do Valor Econômico, da Rádio CBN e do G1. Nesta ocasião, cada veículo teve a oportunidade de demonstrar a linha editorial de checagem e do jornalismo de dados que seus repórteres seguiam. A ideia era estabelecer um procedimento uniforme para o projeto ambicioso que se apresentava no futuro.

O nome surgiu em seguida: Fato ou Fake. Nascia ali o primeiro projeto de jornalismo que englobava todas as plataformas de produção de conteúdo das Organizações Globo. Entre os meses de maio e julho, o projeto foi operado de forma *beta* (não público). O objetivo era experimentar diferentes formas de produção, o fluxo da informação, principalmente com a necessidade de criar uma rotina de apuração remota, envolvendo redações distantes fisicamente.

No dia 30 de julho de 2018, o Fato ou Fake é lançado. Com campanhas na televisão, no rádio, nos jornais e na internet, o projeto é apresentado como uma das principais seções da cobertura do Grupo Globo durante as eleições. O anúncio do projeto no site do G1 promete uma verificação ainda mais rápida após a unificação:

Cada um desses veículos poderá publicar as checagens feitas em conjunto. Ao juntar forças entre as diversas redações, será possível verificar mais – e mais rápido. A atual editoria É ou não É, do G1, deixa de existir, para dar lugar ao Fato ou Fake.³

Antes deste lançamento, houve um esforço enorme para unificar o padrão de apuração entre os jornalistas envolvidos. Editor-assistente do Radar e responsável pelo Núcleo de Checagem e Dados do Globo, Leonardo Cazes ministrou cursos no Rio de Janeiro e em Brasília para repórteres que participariam do Fato ou Fake. Segundo o próprio, em entrevista para este trabalho, havia uma série de desafios que precisavam ser superados para garantir uma produção uniforme entre tantos veículos.

Este é o primeiro projeto que une todas as redações do Grupo Globo. Tem uma coisa inédita nisso. A gente tinha o desafio de conciliar rotinas de trabalho, formas de produção, culturas de redação diferentes. Foi um esforço muito grande de treinamento de pessoas, de jornalistas que iam participar de checagens. Conseguimos construir uma forma de trabalhar. (CAZES, 2019, p.47).

³ Disponível em: < <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml> > Acesso em: 14 de novembro de 2019

Com um modelo de trabalho unificado, o Fato ou Fake chegou a ter cerca de 70 jornalistas trabalhando ao mesmo tempo. A maior parte das conversas necessárias para a apuração se davam nas redes sociais, em grupos administrados pelos quatro maiores responsáveis pelo projeto: Fábio Gusmão e Leonardo Cazes (do Jornal O Globo), Marcelo Moreira (diretor de jornalismo da TV Globo) e Thiago Reis (jornalista e editor do G1).

Um ano depois de sua criação, o Fato ou Fake já acumulava mais de mil checagens. Para ser mais preciso: 1.155, segundo balanço publicado em todos os veículos que integram a plataforma. Ao todo, foram 764 checagens de frases e discursos, enquanto 394 boatos foram verificados durante esse primeiro ano.

No relatório apresentado aos leitores após a corrida eleitoral, o Grupo Globo mostrou que a maior incidência de verificações era sobre declarações verdadeiras, ou seja, que receberam o selo “Fato”. Isso é um exemplo que pontua o fact-checking como um instrumento para dar credibilidade às notícias, em vez de somente buscar erros e forçar erros de políticos.

No período das eleições, foram 759 verificações de declarações de candidatos a cargos no poder executivo. Foram 478 checagens feitas sobre frases ditas por candidatos a presidente ou vice e outras 281 de candidatos aos governos estaduais do Distrito Federal, de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Desse universo de 759 checagens, 338 tiveram como resultado o selo FATO. Outras 260 foram categorizadas com o selo NÃO É BEM ASSIM. Isso quer dizer que apenas 21% das verificações indicaram a declaração como falsa. Não havia, portanto, uma prioridade na busca por uma declaração especificamente falsa. Mais importante do que apontar o erro de alguém, é sustentar as notícias com a credibilidade das checagens.

Um balanço do mesmo tipo publicado após o fim da corrida eleitoral exemplifica o quanto esse trabalho se intensificou naquele período. No dia 29 de outubro de 2018, os veículos do Grupo Globo anunciavam com pompa a realização de “quase mil checagens”. Foram 959 verificações feitas ao longo da campanha, apenas 200 a menos do que no relatório publicado cerca de oito meses depois.

Do dia 30 de julho até o dia 29 de outubro, 959 verificações, a um ritmo de 10,5 publicações diárias pela plataforma (91 dias de produção). Desde então, o volume das verificações caiu, mediante o fim da força tarefa criada para cobrir as eleições. Nos 274 dias restantes do primeiro ano de sua existência, o Fato ou Fake publicou outras 196

verificações, cerca de 0,71 por dia. A própria matéria de um ano do Fato ou Fake admitiu essa diferença na produção de conteúdo aos leitores:

Cada um dos veículos publica as checagens feitas em conjunto. Ao juntar forças entre as diversas redações, tem sido possível verificar mais – e mais rápido. O projeto teve destaque durante o período eleitoral, mas o trabalho continua. Apenas em 2019, são mais de 150 boatos checados pela equipe.⁴

De forma mais modesta, o Fato ou Fake segue, até os dias atuais, como um dos principais projetos de fact-checking do país. Mas sua maior herança para a produção jornalística é, sem dúvidas, o modelo de produção das checagens.

3.2 Checagens remotas

O projeto Fato ou Fake já apresentava um grande desafio em seu próprio conceito. Como era possível conceber um produto unificado de todos os veículos do Grupo Globo? Certamente, é uma plataforma que só se possibilita em uma era digital. A internet apresenta um potencial gigantesco de encurtar distâncias. Pessoas separadas por milhares de quilômetros podem interagir em tempo real. E uma espécie de redação online pode ser formada deste jeito.

Sob esses conceitos que o Fato ou Fake se permitiu funcionar. O projeto chegou a ter quase 70 jornalistas a seu serviço durante as eleições de 2018. Todos esses profissionais estavam treinados e instruídos para produzir uma checagem de acordo com os padrões do projeto unificado.

A rotina de uma checagem se dava praticamente toda por meios digitais. Dentro desse universo de 70 jornalistas, a organização é fundamental para que o fluxo de trabalho funcione. Todos eles trabalhavam sob o comando de quatro editores já citados nesta pesquisa: Fábio Gusmão e Leonardo Cazes (do Jornal O Globo), Thiago Reis (do G1) e Marcelo Moreira (da TV Globo). Para melhor compreensão, trataremos esta equipe como “os quatro editores” neste trabalho. Mas como funcionava essa produção? Na prática, o processo de verificação dependia do que seria analisado.

Tomemos como exemplo uma checagem das mais tradicionais: a de um discurso. Durante a corrida eleitoral, a agenda dos candidatos era checada para identificar o que pudesse gerar um evento “checável”. Comício, programas eleitorais, debates na televisão e

⁴ Disponível em: < <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/07/30/fato-ou-fake-em-um-ano-quase-400-boatos-checados-e-mais-de-750-declaracoes-verificadas.ghtml> > Acesso em: 14 de novembro de 2019

na internet e quaisquer outras programações que previssem um discurso do candidato: tudo poderia ser material de análise.

Assim que um evento era escolhido pelos editores, criava-se uma mini equipe, com cerca de 10 a 12 jornalistas. Digamos que o candidato *Ciro Gomes* tivesse em sua agenda a participação em um fórum na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Se os editores concordassem que esse era um evento digno de receber a atenção do *Fato ou Fake*, os mesmo 10 ou 12 jornalistas voltariam sua atenção para ele.

Na prática, funcionava assim: assim que o evento era definido, criava-se um arquivo compartilhado, em uma plataforma análoga aos principais programas de compartilhamento de documento (exemplo: Google Drive, Dropbox). Aquele era o espaço para a transcrição das frases checáveis. Ao mesmo tempo, era criado um grupo em uma rede social de troca de mensagens, o whatsapp, para que o discurso fosse debatido em tempo real, ao mesmo passo da velocidade em que se exige uma produção jornalística dos veículos. Desta forma, os jornais poderiam acompanhar a velocidade dos compartilhamentos nas redes sociais.

A ferramenta que tínhamos para o whatsapp tinha um delay de dois dias e a informação não tem esse tempo. Tínhamos um grupo com todos os repórteres. Esse grupo geral era mais para isso. Todo mundo tem um grupo de família. Às vezes um cara de Recife mandava um boato, aí o de Brasília também respondia. A gente usou a nossa rede de jornalistas pelo país para trabalhar nos boatos. A gente recrutava as pessoas nesse grupo grande. (CAZES, 2019, p.47)

Assim que a figura pública começava a falar, o grupo se movimentava. Os jornalistas responsáveis pela matéria apontavam trechos do discurso que poderiam ser checadas. Presentes neste grupo, os quatro editores também participavam do debate e tinham a função de autorizar ou não uma checagem mais profunda daquele trecho. Novo exemplo: se *Ciro* diz, neste caso, que o desemprego no país cresceu 10% desde o início do governo de *Michel Temer*. Essa seria uma estatística relevante, que cumpriria um papel no discurso e poderia ser checada através de dados públicos.

Um dos repórteres então mandaria uma mensagem no grupo do whatsapp, relatando a fala. Dentro daquele mesmo ambiente, um dos editores tem a missão de avaliar ou não a checagem em cima desta declaração. Em caso negativo, os jornalistas seguem atentos ao discurso e a possíveis checagens. Em caso positivo, os editores designam um responsável para repassar aquela informação.

Este jornalista responsável abandona imediatamente o acompanhamento em tempo real do discurso. Seu novo objetivo agora é dissecar a declaração destacada e aprovada pelos editores. O primeiro passo é voltar na fala, passar a limpo exatamente o que o político disse e transcrever. Essa transcrição vai justamente para aquele documento compartilhado citado anteriormente. No documento, estavam listados, portanto, o trecho da declaração que seria apurado e o profissional encarregado desta apuração. Quando a declaração já estava “passada a limpo”, era hora do jornalista começar a checagem.

Enquanto os jornalistas transcreviam e corriam atrás da apuração, a matéria ia tomando forma dentro do documento compartilhado. Era lá que eram colocadas as apurações de cada um e um esforço coletivo de mais de 10 profissionais se transformava em uma única publicação.

Esse acompanhamento em tempo real facilitava muito a dinâmica da apuração. Desta forma, assim que acabava o discurso, a checagem estava praticamente terminada. Pelo menos no sentido da apuração. Se houvesse alguma dúvida, algo fora dos padrões ou os editores identificassem a necessidade de algo a mais na apuração, eles fariam sobre isso de forma privada com os profissionais encarregados.

A redação do texto é de responsabilidade dos editores. Eles transformavam todas as checagens em um único produto digital. Eles também definem a escolha do selo de cada checagem, mas essa está longe de ser uma decisão rápida. Pelo contrário, é um dos maiores motivos de demora para a checagem.

O selo é a maneira mais simples que uma checagem tem de rotular uma declaração após sua verificação. O número, nome e definição de cada selo varia entre diferentes agências de checagem. No Fato ou Fake, por exemplo, existem apenas três selos: “verdadeiro”, “falso” e “não é bem assim”.

Toda vez que o jornalista apura uma declaração para a checagem, ele deixa também no documento uma sugestão de selo. Faz parte do processo de debate do selo, que talvez seja o procedimento mais delicado de todo este processo, uma vez que é o que impacta o público de forma mais direta. Afinal, dizer que o que alguma figura pública está dizendo é falso coloca, automaticamente, uma pecha de mentiroso sobre esta pessoa.

Depois que os selos eram amplamente debatidos e definidos, a matéria era fechada. E ia para as mãos de uma equipe de diretores executivos. Eles faziam uma revisão final do conteúdo, avaliavam os selos, pontuavam eventuais ponderações e poderiam até mesmo

pedir correções sobre o material. O que poderia ser visto como excesso de cuidado era, na verdade, uma precaução proposital do grupo com este projeto específico.

Entende-se: quando um projeto se propõe a analisar a veracidade do discurso dos outros, o erro é muito menos tolerável. Por isso, é necessário ter um olhar muito mais atento para tudo que se pode ser publicado. Quem, afinal, checa os checadores? Se os erros fossem recorrentes, o Fato ou Fake perderia sua credibilidade e não mais funcionaria como um projeto que buscava, justamente, dar base para o leitor saber no que poderia ou não acreditar.

Em entrevista a este trabalho, Leonardo Cazes frisou justamente este trabalho de checagem como essencial na construção da credibilidade do portal. É um processo lógico: se um veículo se propõe a indicar qual notícia pode ser considerada verdadeira ou não, ele não pode deixar brechas.

Nossa, mas precisava de tudo? O grande mérito do fato ou fake foi criar uma estrutura com vários processos de revisão, para reduzir muito nossa chance de errar. Quando você está fazendo uma checagem, sua margem de erro é zero. Se você está dizendo que uma pessoa mentiu ou errou, você não pode estar errado. Esse processo pode parecer um pouco burocrático, mas esse controle é de qualidade, para que tivesse o melhor produto possível. E acredite, foi isso que nos ajudou a evitar muitos problemas. (CAZES, 2019, p.48)

Esse trabalho extremamente cuidadoso de revisão é parte da resposta para um índice de precisão que satisfaz os editores e os executivos do jornal. Segundo o próprio Cazes, durante as eleições, apenas duas checagens foram contestadas justamente pelos leitores, dentro desse universo de quase mil matérias publicadas.

3.3 Os boatos vencem os discursos

Durante as eleições de 2014, o blog Preto no Branco prestou um importante papel com as verificações de declarações e discursos de figuras públicas e políticos. Mas as eleições de 2018 adicionaram um ingrediente ainda mais forte para a disputa política: os boatos. Candidato líder das pesquisas, Jair Bolsonaro (PSL) não tinha o mesmo tempo de televisão que seus adversários. Com apenas oito segundos de tempo por horário eleitoral gratuito na TV, Bolsonaro precisou apostar em um outro tipo de difusão de suas ideias para ganhar votos durante as eleições. Geraldo Alckmin, do PSDB, foi o candidato com maior tempo. Ele, por exemplo, chegou a ter quase 35x mais espaço na televisão do que o candidato do PSL.

As eleições de 2018 foram, mais do que quaisquer outra, uma disputa que se deu no campo das redes sociais. Com uma larga estrutura de envio e compartilhamento de informação, os candidatos se aproveitaram da facilidade das correntes das redes sociais, em especial o whatsapp, o Twitter e o Facebook.

Em seu trabalho de pesquisa, Paulo Santos (2018) destaca a utilização de robôs e outros mecanismos de compartilhamentos de notícias como instrumentos durante a corrida eleitoral brasileira.

A regulação e fiscalização desses novos recursos de propaganda política são, portanto, um dos novos desafios colocados ao bom funcionamento das disputas eleitorais. E não apenas delas. Como vimos, a presença de robôs também foi detectada em episódios como o Queermuseum, Junho de 2013 e votações polêmicas no Congresso — momentos quando o que estava em jogo era, não a vitória no pleito, mas o apoio da opinião pública. (SANTOS, 2018, p.55)

Mas como verificar algo que não é exatamente público? Afinal, os boatos se espalham de diferentes maneiras por redes sociais que podem ser visíveis para qualquer um ou não. Como controlar as informações que circulam muitas vezes fora do campo de visão que estamos acostumados a enxergar?

Todos os jornalistas eram incentivados a fazer parte de grupos de whatsapp com ligação partidária, para criar uma rede de observadores que pudessem destacar possíveis boatos de forma espontânea. Mas além disso, havia ferramentas para que notícias falsas envolvendo os candidatos fossem encontradas.

Primeiro, era necessário criar uma rede de páginas identificadas como potenciais disseminadoras de fake news. Para isso, O Globo tomou como base o material de pesquisa de Pablo Ortellado e Márcio Ribeiro, da USP, que apresenta o conceito de hiperpartidarismo. Segundo Ortellado e Ribeiro (2018), é cada vez mais difícil reconhecer sites produtores de “notícias falsas”, porque não é exatamente sob este preceito que eles trabalham.

De acordo com sua pesquisa, muito mais recorrente do que a produção de notícias falsas, era o que ele chamou de “combate de informação”. Um dos princípios era de que tal canal sempre teria uma versão ou um viés de um fato relevante do debate político. Muitas vezes, ele não se tratava exatamente de uma mentira, mas sofria manipulação dependendo do ângulo escolhido, da forma como a notícia era construída ou do que se tirava ou adicionava ao conteúdo.

Essa informação de combate pode ser apenas um recorte conveniente do noticiário do dia, uma notícia com uma manchete sensacionalista, um fato retirado do seu contexto, um exagero ou uma especulação apresentada como fato – ocasionalmente, pode até mesmo ser uma mentira. Vários destes procedimentos distorcivos não são exclusivos dos chamados “sites de notícias falsas” e têm sido empregados também pela grande imprensa. Por esse motivo, não é possível traçar uma linha demarcatória muito clara separando os maus veículos, dos confiáveis, a verdade, da mentira. (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018, p. 73)

Durante o estudo dos veículos responsáveis por produzir estas notícias hiper-partidárias, Ortellado identificou uma característica notável no processo jornalístico que era tomado como base neles. No caso das páginas e sites hiper-partidários, vários critérios importantes de apuração e de credibilidade eram deixados de lado para se enquadrar na narrativa que queria se construir para esse embate. Nas palavras do próprio Ortellado: “(...) a fabricação de fatos e outros procedimentos de distorção na produção de notícias são o resultado de um processo mais geral de rebaixamento dos padrões editoriais para atender um ambiente político polarizado.” (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018, p. 73).

Com base nessa definição, o Globo criou um índice de sites e páginas que atendiam ao conceito de hiper-partidarismo de Ortellado. No Facebook, os jornalistas tinham acesso ao uso da ferramenta Crowdtangle, que possibilita o monitoramento e promove a descoberta de conteúdo nesta rede social. Ele indica quais postagens e links estão tendo um desempenho acima, abaixo ou conforme o esperado, o que permite separar quais são os conteúdos com maior chance de terem ganhado as correntes de fake news.

Fora dela, o jornal desenvolveu um software que, com base em um índice de páginas e sites com este mesmo teor, monitorava a produção e o compartilhamento de notícias com conteúdo hiper-partidário e, portanto, possivelmente falso. A partir disso que era feita a filtragem dos boatos mais compartilhados e mais importantes durante o período eleitoral.

Mas o maior desafio mesmo era o whatsapp. A princípio, o aplicativo é uma rede social que se protege desse tipo de monitoramento, dificultando o trabalho dos jornalistas que procuravam os boatos. O Jornal O Globo tinha uma ferramenta que entregava informações sobre estes boatos compartilhados, mas eles apresentavam uma demora de quase dois dias para rastrear um boato.

Por isso, era fundamental que os jornalistas também se incluíssem no maior número possíveis de grupos partidários no whatsapp. Mesmo os que não o faziam, sempre

acabavam eventualmente atingidos pela boataria. E nesse sentido, a diversidade geográfica dos profissionais que participavam do Fato ou Fake ajudou a ter dimensão do alcance destes mesmos boatos.

A ferramenta que tínhamos tinha um delay de dois dias e a informação não tem esse tempo. Esse grupo geral era mais para isso. Todo mundo tem um grupo de família. Às vezes um cara de Recife mandava um boato, aí o de Brasília também respondia. A gente usou a nossa rede de jornalistas pelo país para trabalhar nos boatos. A gente recrutava as pessoas nesse grupo grande. (CAZES, 2019, p.47).

Uma dinâmica dentro do Fato ou Fake o diferenciava bastante da prática jornalística mais tradicional, ou mesmo, industrial. Na rotina da produção jornalística mais comum, é frequente ver profissionais protegendo a própria apuração de outros jornalistas do seu mesmo veículo. Há uma cultura pelo “furo”, como é chamada a notícia que resulta de uma informação ainda não divulgada.

No funcionamento do Fato ou Fake, principalmente durante as eleições, os jornalistas estavam em constante troca de informação. Como eram muitos, havia uma pluralidade de especialistas e setoristas de assuntos específicos, que poderiam agilizar uma checagem. Por exemplo, se a verificação fosse sobre uma declaração que tem como tema a Operação Lava-Jato, da Polícia Federal. Um setorista de Brasília, que cobre diariamente esta operação, pode ter muito mais familiaridade com o caso para tornar a checagem ainda mais rápida, independente de estar com ela ou não. Dentro desse contexto, havia um dinâmico intercâmbio de apuração, para priorizar a velocidade na entrega da checagem.

3.4 Os conceitos do Fato ou Fake

A era do jornalismo digital cria a sensação de que qualquer um pode produzir um conteúdo jornalístico. Com a intensificação do combate de informação, os leitores estão cada vez mais convidados a duvidarem das notícias. Afinal, como crer que uma matéria é verdadeira quando há milhares de outros viés do mesmo fato que atendem ao seu interesse político-partidário?

Com a chegada ferrenha do combate de informação à disputa eleitoral, o jornalismo passou por um processo problemático de perda de credibilidade. Toda notícia pode e deve ser questionada pelo leitor, mas quando ele está armado das notícias falsas destes sites, tudo fica muito mais complicado.

É dentro desse contexto que o fact-checking tenta, de uma forma ou outra, convidar o leitor para participar do processo de apuração. Uma vez que o leitor é apresentado rotineiramente ao caminho traçado pelo jornalista, fica mais fácil para que ele entenda o que precisa fazer para verificar se a informação que ele mesmo recebe é verdadeira ou não.

É um processo orgânico de crescimento da desconfiança do leitor e de apresentação dos caminhos da apuração para que ele mesmo torne-se uma espécie de checador autônomo. Esta é uma consequência natural não só do Fato ou Fake, como das outras agências de checagem.

A checagem traz o leitor para junto do processo. Primeiro que ele entende como é feito, e ele aprende a fazer por si próprio. Porque se as pessoas checassem as informações antes de compartilhar, teríamos um ecossistema mais saudável. (CAZES, 2019, p.47).

Para isso, as checagens do Grupo Globo seguem algumas regras. Em seu material de divulgação do Fato ou Fake, o Grupo Globo resumiu os princípios que regem sua checagem em três fundamentos, que foram chamados de pilares da “transparência de informações”.

O primeiro pilar é a transparência das fontes. Isto é: o texto deixa claro qual é o caminho da apuração do jornalista, traz fontes pública. Acima disso, todas as fontes consultadas para aquela apuração são indicadas dentro da matéria, deixando tudo explicado para o leitor.

O segundo pilar é a transparência da metodologia. Este princípio fala sobre a necessidade de explicar como e porque a checagem foi realizada. Desde a escolha da declaração para ser checada, mostrando porque ela é relevante, explicitando o caminho da apuração e justificando a escolha do selo para ela.

O terceiro pilar é a transparência das correções. Este é um aspecto fundamental para manter uma relação de honestidade e credibilidade com o leitor. A margem de erro em uma checagem é mínima, mas, caso haja algum tipo de modificação no conteúdo original das matérias, ela deve estar muito bem indicada para o leitor.

Estes procedimentos são comuns a outras agências de checagem, mas neste trabalho vamos dissecar as que ditam a produção de conteúdo do Fato ou Fake, não exatamente em uma ordem de prioridade.

É preciso que o objeto que será analisado seja relevante de fato. Não adianta encontrar um boato com baixa circulação ou então o discurso de um político que não tenha

a mesma relevância que os principais do pleito. O tempo, é claro, também entra na equação. É necessário fazer uma checagem rápida, para vencer a concorrência de outros veículos e entregar aquela informação em primeira mão. Mas isso não pode estar acima da precisão: o maior pecado de uma agência de checagem é não priorizar a apuração. A credibilidade é ainda mais importante para um portal que se propõe a corrigir os outros.

Por isso que o jornal acreditava e ainda acredita na prática de checagem como a principal escola. De tanto fazer verificações, os jornalistas passaram a fazê-las cada vez mais rápido, sem perder a precisão necessário no processo.

Há também outras regras que são gerais ao universo completo das checagens. Uma das mais fundamentais é a necessidade de usar dados e informações públicas durante as checagens. Há uma razão bem simples para isso: é vital que o leitor entenda o caminho percorrido pelo jornalista para checar aquela notícia. O jornalismo das fontes secretas e das declarações anônimas não existe para o fact-checking.

Essa medida ajuda a entender parte da diferença do jornalismo checagem para o mais tradicional. Em um momento em que os leitores começam a duvidar cada vez mais das notícias e das informações que um jornal traz, é fundamental que ele seja convidado a participar também da apuração.

Uma vez que o consumidor daquela notícia consegue entender como se chegou até ela, fica muito mais fácil de esperar que ele compreenda e deposite sua confiança naquele veículo. Por isso, nada é simplesmente falso. Se algo não condiz com a realidade, é preciso dizer porque aquilo não é real.

Se há uma estatística citada por um político, o jornalista recorre ao dado público que responda àquela dúvida. Em um dos casos mais simples, o índice de desemprego do país é facilmente encontrado no banco de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ainda assim, há políticos que conseguem mentir sobre estes números, seja na própria estatística, ou então por adequá-la a uma narrativa irreal, mesmo que precise ocultar algum fato para isso.

Como a checagem respeita uma objetividade com dados e informações públicas, o jornalista não pode, em qualquer momento, levar em consideração a possível intenção do político ao falar o que falou. Isto é: se um candidato a cargo público, por exemplo, erra um número de forma relevante, não importa se ele errou por má fé, se ele se equivocou ou se ele apenas se confundiu na hora de falar. O erro deve ser apontado porque não há espaço, na checagem, para crer em intenções e motivações. Isso pode acabar sendo uma forma de

fazer vista grossa a possíveis erros e colocar atenção excessiva a outros. Um dos principais obstáculos da checagem é a interpretação do que foi dito e do que os números podem dizer.

3.5 Quanto menos selos, melhor

Projeto de checagem do Globo antes do Fato ou Fake, o blog “É isso mesmo?” esteve no ar por praticamente quatro anos. Sua última publicação data de 25 de julho de 2018. É uma checagem da participação de Geraldo Alckmin, então candidato à presidência pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), no programa Roda Viva, da TV Cultura.

Mesmo que seguisse a maioria dos critérios de checagem que o Grupo Globo adotou posteriormente no Fato ou Fake, o “É isso mesmo?” tinha uma diferença notável de seu “herdeiro” dentro do jornal: a variedade de selos.

Os selos talvez sejam o componente mais importante de uma verificação. Depois que uma declaração ou boato é filtrada, analisada e verificada, é necessário que a publicação a caracterize. Aquela é uma notícia falsa? Verdadeira? Talvez ela esteja em algum lugar entre essas duas classificações? O desafio do selo é o desafio de rotular as informações, as declarações e, por consequência, os declarantes.

Afinal, quem mente, mentiroso é. Quem fala mentiras, quem usa informações falsas para convencer seu público, merece ter menos credibilidade diante deles. A escolha dos selos é uma das etapas que mais toma tempo dos jornalistas em uma checagem. É assim porque o selo é aquilo que o leitor vai olhar primeiro, o que ele vai tomar como ponto de base para a leitura da checagem, é o que ele vai usar para interpretar a verificação.

Fez com que a gente tivesse uma margem de erro mínima. Tivemos só duas checagens durante as eleições em que fomos questionados e realmente não tínhamos usado uma fonte ou algo assim. A gente voltava à equipe de dados para saber de onde vinham aqueles números. De repente, tem três fontes diferentes que o número não bate. O candidato às vezes era questionado sobre a origem dos dados usados. Nosso objetivo não é criar uma pegadinha para os políticos. Se ele apresenta um estudo que desconhecemos, mas é sério, a gente bota como contexto, coloca no texto. (CAZES, 2019, p. 48).

O blog “É isso mesmo?” seguia uma tendência de várias outras agências de checagem ao ter muitos selos. Só que a quantidade de selos pode ser uma ilusão durante o processo da checagem. Porque quanto mais selos uma agência tem para rotular uma

checagem, mais detalhes estes mesmos rótulos abrangem. Quanto mais detalhado, maior a chance de não estar de acordo com o que está escrito.

Como ainda mantém suas checagens no ar, o “É isso mesmo?” continua hospedado no site do Jornal O Globo. Lá, é possível verificar os selos usados pelo blog e suas respectivas definições.

Os selos de verdadeiro e falso são praticamente comuns a todas as agências de checagem. Os que as diferenciam são os selos estabelecidos para as “áreas cinzas”, entre as certezas (verdadeiro ou falso). O “É isso mesmo?” tinha sete selos no total, com cinco deles para checagens que transitavam entre os extremos. As duas figuras acima trazem exemplos das explicações de cada um desses rótulos.

Eram eles: não há confirmação (não existem dados ou fontes públicas que possam confirmar ou rejeitar a informação); não se sustenta (afirmação entra em contradição com outras prestadas pela mesma pessoa e/ou instituição); verdadeiro, mas... (informação confirmada parcialmente porque está desatualizada, fora de contexto ou faltam dados); não é bem assim (informação com interpretação parcial de um dado, fato ou acontecimento); e controverso (informações ou dados com versões contraditórias de duas ou mais fontes).

Quanto mais selos, maior a discussão criada para tentar encaixar a checagem dentro de uma categoria e menos tempo se tem para o que mais importa: a verificação da notícia em si. A diferença entre os selos é mínima se comparada ao quadro maior, em definir o que é ou não verdadeiro. Quando passaram do É isso mesmo? para o Fato ou Fake, os jornalistas do Globo deixaram para trás quatro selos de verificação. No novo projeto de checagem, apenas havia uma categoria para as notícias que não eram completamente verdadeiras ou completamente falsas. Há, portanto, três selos: o FATO (antigo verdadeiro), o FAKE (antigo falso) e o NÃO É BEM ASSIM, que se manteve.

FATO

Quando a notícia ou declaração investigada é totalmente verídica após a apuração e pode ser comprovado com o uso de fontes oficiais, públicas, especialistas, datas, nomes, locais.

FAKE

Quando a notícia ou declaração investigada, após a apuração, não apresenta fontes oficiais, dados públicos, nomes, datas, locais e especialistas que comprovem sua veracidade.

NÃO É BEM ASSIM

Quando a notícia ou declaração investigada não é totalmente verdadeira e, após a apuração, apresenta certa instabilidade no uso de fontes oficiais, dados públicos, especialistas, datas, nomes, locais. Esta checagem vem acompanhada da contextualização necessária para entender porque a declaração não se sustenta.

Como é de praxe em agências de checagens, o próprio Fato ou Fake explicou a definição de seus selos. Para Leonardo Cazes, a decisão de diminuir o número dos selos intermediários se mostrou acertada com o passar do tempo. A escolha dos selos já é um processo muito delicado e, quanto mais nuances se adiciona a essa dinâmica, mais difícil fica para contextualizar e justificar esta escolha. Mais do que isso, maior a chance do leitor não ver clareza na checagem, tirando o foco da própria apuração para selos que, no fundo, acabam dizendo a mesma coisa: a notícia não é totalmente verdadeira.

Verdadeiro e falso, ninguém tem dúvida do que é. O problema está nos tons de cinza. Só que você pode dividir em quarenta selos, se quiser. Antigamente, tínhamos sete. E isso gera muita nuance, começa a ficar difícil para explicar o que escolhemos. Preferimos fazer algo mais simples, mas que desse conta da realidade. (CAZES, 2019, p. 49).

Essas eleições apresentaram uma dinâmica diferente das outras, que foi a intensa utilização dos boatos pelos próprios candidatos. Nestes casos, o Fato ou Fake só fazia publicações de boatos que fossem desmentidos. Não havia confirmação de boatos, o que faz sentido na própria natureza da palavra: não há como confirmar algo que não se sustenta. Durante o período eleitoral, foram 200 boatos desmentidos pelo projeto, carimbados com o selo de FAKE.

Esse elemento adicional mexe com a disputa por pauta na checagem de fatos. As notícias tendenciosas ou hiper-partidárias foram protagonistas na discussão política em 2018. Durante a campanha, o candidato Fernando Haddad foi alvo de boatos que o ligavam a uma imagem radical, para instaurar medo e preocupação entre os eleitores indecisos.

Um dos principais boatos alimentados contra Haddad dizia respeito ao que ficou popularmente conhecido como “kit gay”. O que era, na verdade, um kit educativo sobre sexualidade e combate à homofobia para crianças se tornou, nas mãos do hiper-partidarismo, uma política perversa de sexualização dos jovens brasileiros. Como destacado por Ortellado e Ribeiro, é assim que a máquina das notícias hiper-partidárias costumam funcionar. Muitas delas não nascem do zero. Partem de um ponto, distorcem de alguma forma os fatos e os sujeitam à narrativa mais apropriada.

Ainda assim, a checagem mais tradicional é a declaratória, em cima das falas dos políticos. Como mostrado anteriormente neste trabalho, foi assim que surgiram as primeiras agências de checagem e é assim que se concentram até hoje a maior parte dos conteúdos políticos delas. Sendo assim, o estudo de caso que esta pesquisa traz para analisar as contradições, os desafios e os benefícios da checagem será sobre um dos eventos mais importantes da corrida eleitoral: o debate na Rede Globo de Televisão.

4. Estudo de caso: checagem do debate presidencial

Em seu material de divulgação do Fato ou Fake, o Grupo Globo destacou várias das checagens publicadas pelo projeto durante o período eleitoral. Estão lá verificações de declaração, boatos desmentidos e outros até confirmados. Há nesse processo também uma grande comunicação entre produtos do Grupo Globo. Os debates presidenciais na TV Globo, no G1, na Rádio CBN, quase sempre eram checados minuciosamente.

Esse estudo de caso será justamente com a análise de um dos mais importantes momentos de toda a corrida eleitoral: o debate na Rede Globo de Televisão. No dia quatro de outubro de 2018, a emissora reuniu sete dos oito principais candidatos ao cargo de presidente da república. O único ausente foi o candidato Jair Bolsonaro que, quase um mês antes, sofrera uma facada durante comício eleitoral.

Isso mudou bastante o panorama da corrida eleitoral, ainda mais quando se trata dos debates televisivos. Desde que passou por esse episódio, o candidato Jair Bolsonaro se recusou a participar dos debates na televisão, resultando na ausência do candidato mais citado na maioria das pesquisas eleitorais até então.

Ainda assim, o canal de televisão não se furtou em realizar o seu debate. Com exceção, é claro, do segundo turno, quando o candidato Jair Bolsonaro, do PSL, estaria frente a frente com Fernando Haddad, do PT. Mas Bolsonaro negou sua participação de antemão e, diante de um cenário em que Haddad participaria sozinho do debate, as emissoras foram cancelando seus programas.

No fim das contas, o incidente acabaria por tirar Bolsonaro da maioria dos debates daquela corrida eleitoral, mexendo bastante com a dinâmica dos programas. Em vez de participar de debates, ser confrontado e ter a chance de confrontar outros candidatos à presidência, Jair Bolsonaro preferiu evitar este possível desgaste.

A ausência de Bolsonaro não impossibilitou a Rede Globo de realizar o seu tradicional debate, que como de costume, foi ao ar na última quinta-feira antes das eleições. Neste caso, foram convidados os outros sete principais candidatos: Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Marina Silva (Rede), Henrique Meirelles (PMDB), Guilherme Boulos (PSOL), Álvaro Dias (Podemos) e Geraldo Alckmin (PSDB).

A ausência nos debates não diminuiu a relevância de Jair Bolsonaro durante o programa. Pelo contrário, o candidato foi um dos principais alvos das críticas expostas durante o debate. Para não perder tanto em exposição, Bolsonaro acabou concedendo uma

entrevista exclusiva para a TV Record, de linha editorial muito mais próxima às propostas de seu programa de governo.

Na região metropolitana do Rio de Janeiro, de acordo com o Ibope, mais de três milhões de pessoas acompanharam o embate de ideias e propostas entre alguns dos principais candidatos à presidência. Durante os 26 minutos em que Bolsonaro esteve no ar em entrevista com a Record, teve quase a metade da audiência do debate.

No dia cinco de outubro de 2018, manhã seguinte à noite do debate na Rede Globo, os veículos do Grupo Globo publicaram a checagem do debate presidencial da noite anterior. A análise a seguir foi feita com a matéria publicada no portal G1, mas que deixa claro, desde sua assinatura, que é um trabalho em conjunto de vários veículos pertencentes ao mesmo grupo. No topo da página, está indicado: “Por G1, O Globo, Extra, CBN, Valor, GloboNews, TV Globo e Época”.

O debate apresenta um panorama mais igual para todos, já que o tempo de fala de cada um é cronometrado e se supõe um espaço democrático para a apresentação de ideias dos candidatos. No entanto, esse equilíbrio de espaço nem sempre é reproduzido no momento da checagem das falas. É verdade que alguns políticos tendem a frases mais cheias de certeza e acabam provocando mais o fact-checking, mas em um evento como um debate, checar muito mais um do que o outro pode não ser bom para a credibilidade de um projeto.

É um pouco do caso da checagem do Fato ou Fake do debate presidencial do primeiro turno da Globo. O título é bem direto: “Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidenciáveis no debate da Globo”. Ao todo, entre sete candidatos envolvidos, Apesar de Bolsonaro ser o tema de várias das declarações durante o debate, são oferecidas 42 checagens, com uma média de seis verificações por candidato.

Diante de um cenário eleitoral, onde qualquer segundo a mais é extremamente valioso para um candidato, a agência de checagem se vê no meio de um dilema complicado: privilegiar a credibilidade total ou a isonomia? Isto é: se um político tem muito mais declarações “checáveis”, ele deve ser muito mais checado do que um concorrente com menos frases deste tipo?

Exposto a este tipo de questionamento no debate da Rede Globo, o Fato ou Fake não titubeou e optou pela verdade dos fatos. Mas criou um pequeno desnível entre as checagens. Candidato pelo PMDB, Henrique Meirelles teve quatro frases checadas durante o debate, o menor número entre os sete participantes. O que mais foi alvo de checagens

durante o debate foi o candidato Guilherme Boulos, do PSOL, que teve oito frases apuradas pelo grupo do jornal.

É verdade que, em momento algum do texto da matéria ou das publicações que divulgam o Fato ou Fake, há promessa de igualdade no número de verificações entre os candidatos. Essa nunca foi uma premissa fixa da linha editorial do projeto. Há, sim, uma preocupação em não desequilibrar muito a balança para qualquer um dos lados. Mas esse tipo de diferença é algo que pode acontecer e, diante deste cenário, os resultados apresentados acima devem ser vistos como naturais. Ao menos em uma análise especializada.

Para o leitor, a verificação permite um tipo de reclamação neste sentido. Afinal, se os horários eleitorais respeitam regras rígidas, se há regulamentação do espaço político, das propagandas físicas, dos comícios, o jornalista precisa ter noção da necessidade de isonomia na hora da checagem. Não que ela não tenha sido igual. Mas não é absurdo que algum leitor reclame da diferença apresentada.

Entre estas 42 verificações, 16, mais de um terço, foram confirmadas como verdade e receberam o selo FATO. O candidato que mais recebeu o selo FATO foi Geraldo Alckmin, com quatro avaliações em sete checagens. Os que menos receberam foram os candidatos Álvaro Dias e Henrique Meirelles, com apenas uma declaração totalmente verdadeira.

Entre todos os selos dados nesta checagem, o que menos foi distribuído foi o FAKE. Apenas oito declarações foram avaliadas como totalmente falsas ou sem sustentação pela equipe de apuração do Fato ou Fake. Ciro Gomes, Fernando Haddad e Geraldo Alckmin lideraram com dois selos FAKE para cada. Curiosamente, os mesmos que receberam os menos selos de verdadeiros também foram os que menos receberam os selos de falso: nenhum. Álvaro Dias e Henrique Meirelles não tiveram um FAKE na checagem.

Por fim, a tão falada “área cinza”, da incerteza, foi a avaliação mais recorrente nesta verificação. O espaço, que era separado entre cinco selos antes do Fato ou Fake, resultou em 18 classificações como NÃO É BEM ASSIM, pouco menos da metade do total. Os candidatos mais reincidentes nesta classificação foram Álvaro Dias (Podemos) e Guilherme Boulos (PSOL), com quatro selos cada. O que menos recebeu o NÃO É BEM ASSIM foi Geraldo Alckmin (PSDB), com apenas um.

Outro número que chama atenção é a falta de citações ao candidato Jair Bolsonaro. Ausente do debate, o candidato do PSL foi assunto central de muitas das falas durante o programa. Como era líder das pesquisas, Bolsonaro foi alvo das interações entre candidatos, que muitas vezes defendiam o mesmo ponto para reforçar a oposição a ele. Suas propostas de governo e frases altamente problemáticas foram questionadas com afincos por alguns dos participantes do debate.

Publicado no mesmo dia que a checagem do debate, um texto de opinião de Paulo Celso Pereira, no Jornal O Globo, deu a tônica do que foi o debate. Na análise, o jornalista classificou Bolsonaro como a “estrela” do debate, mesmo que não tenha comparecido, tamanho foi o protagonismo dado a ele durante as interações entre os outros candidatos.

De casa, Jair Bolsonaro foi a estrela do debate. Fosse uma eleição comum, menos radicalizada, o risco de o deputado do PSL ser afetado nas urnas diante de tantos ataques — muitos deles precisos — era real. Ao longo de mais de duas horas, foram constantes as críticas às propostas polêmicas dos aliados do capitão reformado, que sugeriram criação de imposto e fim do 13º salário, e a seu perfil autoritário.⁵

A análise publicada no portal online da Revista Veja também segue essa linha. Em texto descritivo assinado por Fernando Molica, Guilherme Venaglia e Luisa Bustamante, os ataques ao candidato ausente foram mais uma vez destacados.

Para Marina, o capitão da reserva “amarelou”. Para Ciro, ele “fugiu”. Sobraram críticas também às frases controversas dadas por assessores do presidenciável do PSL, como o vice General Mourão e o economista Paulo Guedes.⁶

Quem lê a checagem publicada pelo Fato ou Fake pode até acreditar que não fala sobre o mesmo debate analisado por Paulo Celso Pereira e pelos jornalistas da VEJA. Isso porque a matéria tem somente uma citação ao nome de Jair Bolsonaro. Ou seja: das 42 análises feitas, apenas uma tratou das tão destacadas declarações contra o candidato do PSL, o que é um erro da checagem. A checagem é um material jornalístico em sua essência e, portanto, não pode praticamente ignorar o principal assunto de uma notícia.

Neste momento, é necessária uma observação. A checagem que está sendo analisada neste estudo foi feita por uma equipe de pelo menos dez jornalistas, com a

⁵ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/analise-bolsonaro-vira-estrela-haddad-dobra-aposta-no-debate-da-tv-globo-23129271>> Acesso em: 14 nov. 2019

⁶ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/ao-vivo-globo-promove-ultimo-debate-entre-presidenciaveis-do-1o-turno/>> Acesso em: 14 nov. 2019

necessidade de apuração rápida e a pressão da redação. Toda análise precisa levar em consideração o contexto no qual o objeto surge.

Posto isso, a matéria também possui algumas escolhas interessantes na hora das próprias checagens. Estão destacadas abaixo cinco das verificações desta matéria e as nuances apresentadas pela apuração, mesmo que esta tenha muita preocupação em não deixar furos para o leitor.

"Acabei com os meus próprios privilégios, não recebo aposentadoria de ex-governador. Não recebo auxílio-moradia, não recebo verba indenizatória", disse Álvaro Dias durante o debate presidencial na Rede Globo. A frase do candidato recebeu o selo NÃO É BEM ASSIM, após um bom trabalho da equipe de apuração do Fato ou Fake.

Na letra fria da apuração, a frase tinha tudo para ser classificada como totalmente falsa, recebendo o selo de FAKE. Isso porque, como o próprio texto mostra, Álvaro Dias não abriu mão de sua aposentadoria como governador estadual. Em 2010, 19 anos depois do fim de seu mandato, entrou com pedido de aposentadoria e requereu o pagamento retroativo de cerca de R\$ 1,4 milhão, em dados públicos da Secretaria de Administração e da Previdência do governo do estado do Paraná. Três meses depois, a Procuradoria Geral do Estado recomendou pelo não pagamento do retroativo e o fim desta aposentadoria, ao que Dias não recorreu.

Isso só não é classificado como totalmente falso porque a apuração teve o cuidado de procurar a versão do próprio político. A versão de Álvaro Dias sobre o caso não precisou nem ser perguntada. Ele já havia comentado o assunto em maio de 2018, ao próprio Jornal O Globo. Segundo ele, a aposentadoria só foi pedida para ser transferida para instituições de caridade.

Portanto, ele não recebe a atualmente aposentadoria. Isto é tão fato quanto o não uso, por parte dele, dos outros benefícios citados. Se a apuração se bastasse a isso, poderia até classificar a frase como verdadeira. Se ela se prendesse ao pedido da aposentadoria por Álvaro Dias, classificaria como falsa. Foi justamente a boa apuração e a contextualização que fizeram os jornalistas encontrarem o selo ideal para esta declaração: NÃO É BEM ASSIM.

Não foi exatamente o caso de outra checagem dentro da mesma matéria. Já na parte que tratava das declarações do candidato Ciro Gomes, do PDT, o Fato ou Fake passou a limpo uma frase simples do cearense. "A desigualdade no nosso país é a pior do mundo", disse. A declaração também ganhou o selo NÃO É BEM ASSIM.

Não foi exatamente a classificação da frase um problema. É provável que o selo fosse realmente o mais justo para a declaração. O problema neste caso foi a explicação dada para a checagem. A apuração começa bem, lembrando que o Relatório de Desenvolvimento Humano, elaborado pela Organização das Nações Unidas, tem o Brasil como 10º país mais desigual do mundo.

Mas, na mesma justificativa, a matéria apresenta um índice em que o país lidera em desigualdade social: a Pesquisa Desigualdade Mundial 2018, elaborada pelo renomado economista Thomas Piketty. Há, obviamente, dados públicos conflitantes, mas a falta de contexto prejudica a análise.

Ciro Gomes foi consultado? Com base em que número ele disse aquilo? Ele errou uma informação ou priorizou um índice ao outro? Supondo que o candidato soubesse da existência das duas estatísticas, e se ele considerasse que a de Piketty contemplasse melhor o caso? Seria justo ou o índice da ONU merece ser tratado como mais relevante neste caso? São perguntas que a falta de contexto apresentada na apuração deixa ao leitor.

A apuração da checagem não pode ser robotizada. Conferir a informação por si só nem sempre contempla a declaração em sua totalidade. De forma interessante, o Fato ou Fake selecionou uma frase bem curta do candidato Geraldo Alckmin, do PSDB, durante o debate: “O PSDB está fora do governo há 16 anos”. Fernando Henrique Cardoso, o último presidente peessedebista, havia deixado o Palácio do Planalto 16 anos antes. Ainda assim, a declaração foi considerada como falsa, acertadamente.

Neste caso, entrou em cena uma contextualização justa e contundente, para dar à declaração o selo de FAKE. A frase poderia passar batida, pois pode dizer respeito a dados que são de conhecimento prévio do público geral: a lista de presidentes da República.

Só que um governo federal não se faz só com o presidente e é aí que entra a perspicácia desta checagem. Com uma rápida explanação, a matéria lembrou de cinco ministros do governo Michel Temer que eram filiados ou ligados ao PSDB: José Serra, Bruno Araújo, Alexandre de Moraes, Antonio Imbassahy e Luislinda Valois. Fica difícil, diante deste contexto e desses nomes, acreditar que o PSDB esteve fora do governo de Temer, como supôs Alckmin.

Se a checagem usou da nuance para verificar a frase de Alckmin, faltou o mesmo tipo de “jogo de cintura” em uma outra declaração, desta vez dita pelo candidato Henrique Meirelles, do PMDB. Durante sua campanha, Meirelles apostou em duas fortes ideias: a de

que era um quadro técnico, capaz de melhorar a economia; e a de que era um candidato verdadeiramente ficha-limpa.

No debate, ele voltou a bater nessa tecla, garantindo: “Eu nunca tive uma acusação sequer por corrupção na vida. Trabalhei 10 anos no serviço público e 33 anos em empresas. Não tenho nenhum processo. Isso é um ficha-limpa. E nesse festival de delações e denúncias muito importantes no Brasil, meu nome nunca foi citado”.

A declaração recebeu o selo de NÃO É BEM ASSIM. Esta avaliação parece ser bem complacente com o que disse Meirelles. O candidato, como explica a apuração, não tem nenhuma acusação por corrupção, propriamente dita. Mas há uma diferença entre o termo técnico e o uso comum desta palavra.

Como a própria apuração diz, em 2005, quando era presidente do Banco Central, ele foi acusado de omitir a propriedade de empresas offshore, assim como movimentações financeiras em declarações à Receita Federal. Para quem estava ouvindo e vendo o debate, o cidadão comum, isto não é corrupção? Será que a compreensão da frase dele foi tão técnica quanto a checagem?

Para completar, Henrique Meirelles foi mencionado em depoimentos recentes de Joesley Batista e Ricardo Saud, no que ficou conhecido como a Delação da JBS. Isso já seria suficiente para tornar a segunda metade da frase completamente falsa. O selo NÃO É BEM ASSIM faz sentido diante da interpretação usada nesta checagem. É justamente esta que precisava ser um pouco mais prática e menos técnica. Porque, afinal de contas, a checagem é feita para a mesma pessoa que está ouvindo o político falar. E o sentido comum da palavra corrupção está muito além do seu sentido técnico.

Estas problematizações sobre os selos escolhidos durante a publicação da matéria evidenciam uma questão levantada por Seibt (2019), sobre a influência editorial sobre estas classificações. “A forma como o fact-checking se apresenta, atribuindo etiquetas para classificar a veracidade das informações, evidencia que, no final do processo, há uma decisão editorial que se impõe” (SEIBT, 2019, p. 123).

Para Diniz (2017), essa é uma questão que se dá a partir de como o fact-checking se vende para o público. Ou seja: a prática cita fatos e prega objetividade, mas, como toda produção jornalística, passa por processos humanos o suficiente para não alcançá-los por completo.

É justamente nesta questão que se encontra um dos problemas das plataformas de fact-checking: a defesa da tese de que ater-se

exclusivamente aos fatos, por meio de técnicas jornalísticas de apuração/redação instauradas pela cartilha da objetividade, seria suficiente para garantir a isenção absoluta dos checadores e a veracidade inquestionável das informações avaliadas. (DINIZ, 2017, p. 26)

Existem muitas armadilhas para uma checagem. O jornalista pode se ater a termos técnicos e não se apegar ao sentido prático da questão, por exemplo. O uso tendencioso de um número verdadeiro também pode apresentar uma dificuldade a mais: até que ponto vai a liberdade de interpretação de um repórter nesse momento?

Checar fatos, notícias e declarações é uma tarefa árdua e o Fato ou Fake cumpriu, com um aproveitamento satisfatório, essa missão durante as eleições. As contradições apontadas neste estudo de caso não têm como objetivo descreditar o trabalho realizado pela agência. O efeito, na verdade, deve ser o contrário: indicar como, até em casos que se acerta, há toda uma dificuldade para realizar este trabalho tão fundamental para a justiça das narrativas durante o processo eleitoral.

5. Conclusão

O trabalho das agências de checagem é muito bem-vindo para o jornalismo, ainda mais no momento em que ele se encontra. As mudanças no processo de produção de notícias e as notícias propositalmente tendenciosas complicam a dinâmica para o leitor, que ganha um aliado na hora de entender melhor o trabalho de verificação da informação que consome.

O Fato ou Fake traz algumas inovações em sua produção. O fazer jornalístico não é fácil. Como se a rotina de uma redação já não fosse desafiadora o suficiente, o projeto abraça a missão de trabalhar com a integração de diferentes rotinas, culturas de redação. Há muito a se aprender no que foi feito pelo Fato ou Fake durante as eleições.

Desde algumas das práticas do jornalismo digital, como parte do processo de apuração, de gestão de grupo e da organização do trabalho, até mesmo aos cursos para atingir um padrão de publicação e produção aceitável entre jornalistas e veículos tão distintos. Com pouco mais de um ano de vida, o Fato ou Fake já se destaca como uma iniciativa diferente na história recente do jornalismo digital brasileiro.

A respeito da análise crítica sobre as checagens, dificilmente haverá uma checagem que não gera dúvidas ou questionamentos. Muito disso se deve justamente ao uso dos selos. É compreensível: a apuração é responsável por investigar aquela frase, apontar quais são as fontes ou dados públicos que confirmam ou não a informação.

Mas a partir do momento em que se faz necessária a aplicação de um selo, abre-se o espaço para que o jornalista ou o editor imprima seu ponto de vista em parte da publicação. E por mais justificada que esse rótulo possa estar na matéria, há sempre a possibilidade de um leitor com ponto de vista diferente discordar.

Mas isso não pode tirar visão sobre o ponto mais importante da checagem: resgatar parte da credibilidade que, por um motivo ou outro, o jornalismo perdeu ao longo dos anos. As agências de checagens são um fenômeno recente no jornalismo. No Brasil, então, não estão no ar há mais de dez anos. Muito por isso, ainda há muito a se pesquisar e se observar nos próximos anos.

Este trabalho não abrange, por exemplo, o reflexo direto que as agências de checagem têm sobre os leitores? Qual é o tamanho do impacto que o serviço oferecido por portais como o Fato ou Fake têm sobre a credibilidade do jornalismo brasileiro? Essa credibilidade chega a ter reflexo na imagem do veículo que abriga este portal?

Outro aspecto que pode ser estudado é a real necessidade ou não de se classificar as verificações com selos. Prática mais do que comum entre as agências, o uso dos selos ajuda a nortear o leitor. Mas, como este estudo, a diminuição deles deixou a compreensão um pouco mais simples. Será que o fim dos selos é um caminho para as agências de checagem?

Pensado como um produto importante durante as eleições de 2018, o Fato ou Fake seguiu no ar após o fim do pleito. Mas o volume das publicações deixa claro que o período eleitoral é o mais delicado para a proliferação de notícias falsas. Em uma sociedade tecnológica, com a informação podendo caminhar em alta velocidade, até que ponto isso não deve se tornar uma questão de estado? Como controlar o uso de notícias falsas para influenciar o resultado das eleições e como as agências de checagem podem ajudar neste processo?

Todas essas são perguntas relevantes para o futuro próximo do jornalismo brasileiro, em especial na sua plataforma digital. O estudo das agências de checagem ainda permite muitas outras questões, já que é um assunto recente e, portanto, tem muitas interrogações e perguntas sem resposta.

Apesar das questões que possam ser geradas pelas checagens, elas são, sem dúvida, um ganho para o jornalismo. Pode ser que seja sintomática a necessidade de criar uma ala da produção jornalística só para dizer o que é ou não verdade. Mas a presença das agências de checagem faz do jornalismo um ambiente mais confiável para o leitor do que era antes dela.

6. Referências bibliográficas

ANDRADE, Thaís Barcellos Azevedo de. **Velocidade e memória: o jornalismo em tempos de mídias digitais**. Rio de Janeiro, 2015, p. 15.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BRIA, Mariana Dias. **A Comunicação Integrada Organizacional em tempos de redes sociais e de flexibilização da informação**. Rio de Janeiro, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p.22.

CLIVERY, Elisa Cristina Sá Fortes. **Fact checking: jornalismo de checagem da política midiaticizada**. Rio de Janeiro, 2015, p. 63.

COSTA, Cristiane. **Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil, 1904-2004**. São Paulo: Schwarcz, 2005, p. 218.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. **Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: Práticas, Possibilidades e Legitimação**. Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. Nº 5 (2017), pp. 26.

GUEDES, Rachel Rimas da Silva. **Entre a ficção e a realidade: a construção da notícia no new journalism**. Rio de Janeiro, 2009.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Verdade**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 215.

LAGE, Renata Wisnescky Ferreira. **O real no telejornalismo: a construção do efeito de verdade na linguagem do telejornal**. Rio de Janeiro, 2010.

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche: o discurso jornalístico na era do 'tempo real'**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Niterói: UFF, 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-3.html>

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em "tempo real": o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

ORTELLADO, Pablo e RIBEIRO, Márcio. **O que é e como lidar com as notícias falsas?** In Revista Sur, vol. 27. Rio de Janeiro, 2018, p. 73.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999, p. 52.

SANTOS, Filipe Macon Pereira. **A crise da mídia: defesa da imprensa pelo senso comum**. Rio de Janeiro, 2010, p 26.

SANTOS, Paulo Henrique Assad dos. **Robôs, políticos e esfera pública: manipulação em tempos de redes sociais**. Rio de Janeiro, 2018, p. 55.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFGRS, 2019, p. 123.

7. Apêndice

7.1 Entrevista com Leonardo Cazes

Entrevista realizada especificamente para este trabalho no dia 1 de novembro de 2019, pessoalmente.

Jornalista formado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Leonardo Cazes está na redação do Globo há algum tempo. Sua trajetória no jornal começou em 2010, quando o veículo ainda começava a abraçar as plataformas digitais de forma mais intensa. Aos 31 anos de idade, atualmente está no fechamento de País, a editoria que trata dos principais assuntos da política nacional.

Antes, durante e um tempo depois das eleições de 2018, atuou como editor do Núcleo de Checagem e Dados do jornal, braço fundamental na produção dos dois blogs de checagem citados neste estudo: o “É isso mesmo?” e o “Fato ou Fake”.

Também formado em história pela Universidade Federal Fluminense, Cazes é uma das referências de renovação dentro do núcleo de jornalismo do Globo. Faz parte de uma geração que introduz novas práticas, conceitos de uma realidade diferente e ajuda o jornal a atravessar o paradigma do jornalismo na era digital. Ator importante na produção dos dois principais produtos de fact-checking do Jornal O Globo, Cazes foi testemunha e protagonista de várias das mudanças promovidas durante a transformação destes blogs.

Ele também foi responsável por ministrar pequenos cursos de fact-checking para jornalistas do Jornal O Globo e de outros veículos do Grupo Globo. Sua experiência à frente destes projetos serviu para otimizar a padronização da produção das checagens do Fato ou Fake e ajudará, também, a explicar como foi todo esse processo nesta pesquisa. Abaixo, temos parte da entrevista realizada com Leonardo Cazes para este trabalho:

Como o fact-checking chegou ao Jornal O Globo?

Na verdade, o Globo teve o primeiro projeto foi o blog Preto no Branco, que nasceu nas eleições de 2014, tocado pela Cristina Tardáguila, que na época era editora assistente do Globo. Ele durou até meados de 2015, teve uma vida breve nas eleições de 2016, mas praticamente não existe mais. O projeto não foi à frente, mas acabou sendo muito bom no

período eleitoral. Em fevereiro de 2017, o jornal decidiu criar o blog “É Isso mesmo?”, com ajuda do Núcleo de Checagem e Dados. O editor responsável era o Fábio Vasconcellos, que tinha dois repórteres: Marlen Couto e Luís Guilherme Julião. Em outubro de 2017, o Fábio sai do jornal e há uma reorganização. O Núcleo de Dados e Checagem é unido ao Radar, que é uma editoria que produz conteúdo com foco em audiência para as três marcas da redação integrada (O Globo, Extra e Expresso). E o Núcleo de Dados e Checagem foi meio que incorporado ao Radar. No primeiro momento, os dois ficaram sob o mesmo responsável, o Fábio Gusmão. Eu fui como editor-assistente do É isso mesmo?. Na época, o radar tinha dois editores, Willian Helal e o próprio Gusmão, e eu fui como responsável do blog de checagens.

O que o Núcleo de Dados e Checagem e o Radar ganharam com essa união?

Uma das ideias por trás disso era já pensando nas eleições presidenciais. O Radar oferecia uma capacidade de apuração muito rápida, com muitas técnicas de investigação digital. O argumento do Gusmão na época era que o Núcleo de Dados iria se beneficiar dessas técnicas de apuração. Ainda mais tendo em vista que teria uma eleição no ano seguinte, que precisaríamos do maior número de gente possível. Estando todos juntos, teríamos uma sinergia entre os repórteres. Nesse contexto, houve essa união entre as editorias em outubro de 2017 fui para lá como editor-assistente de checagem.

Como foi o processo de criação do Fato ou Fake?

No final de 2017, começa uma conversa muito inicial sobre um projeto de checagem único do Grupo Globo. Em maio do ano seguinte, há a primeira reunião oficial do que seria o Fato ou Fake. Uma reunião na TV Globo reuniu nós (do Jornal O Globo), jornalistas do G1, da TV Globo, da Rádio CBN, do Valor Econômico, da Globonews. Foi ali que o Fato ou Fake começou de verdade. Vem um pessoal de São Paulo, todo mundo se conhece. Cada equipe do grupo Globo apresenta a linha tanto de checagem quanto do jornalismo de dados que produz, para chegarmos a um padrão. Foi ali que teve o pontapé inicial do projeto do Fato ou Fake. A gente ficou operando o blog de modo não público (beta), experimentando formas de trabalho remoto, entre maio, junho e julho daquele ano. No dia 31 de julho, o projeto foi lançado, com campanha na televisão, nas redes sociais, matérias apresentando o espaço em todos os veículos.

Quais os principais desafios trazidos pelo Fato ou Fake?

Este é o primeiro projeto que une todas as redações do Grupo Globo. Tem uma coisa inédita nisso. A gente tinha o desafio de conciliar rotinas de trabalho, formas de produção, culturas de redação diferentes. Foi um esforço muito grande de treinamento de pessoas, de jornalistas que iam participar de checagens para o Fato ou Fake. Fizemos cursos no Rio de Janeiro, em Brasília, para gente que integraria ou porventura poderia integrar essa equipe durante as eleições. Conseguimos construir uma forma de trabalhar, a gente chegou a ter quase 70 jornalistas trabalhando durante a eleição.

Como era o trabalho de uma equipe de diferentes redações e regiões do país?

A ferramenta que tínhamos para o whatsapp tinha um delay de dois dias e a informação não tem esse tempo. Tínhamos um grupo com todos os repórteres. Esse grupo geral era mais para isso. Todo mundo tem um grupo de família. Às vezes um cara de Recife mandava um boato, aí o de Brasília também respondia. A gente usou a nossa rede de jornalistas pelo país para trabalhar nos boatos. A gente recrutava as pessoas nesse grupo grande.

Qual o impacto da checagem na credibilidade do jornalismo?

Eu, pessoalmente, acho que a checagem traz algo muito importante, que pode impactar positivamente o jornalismo: o princípio da transparência das fontes. Todas as nossas checagens têm links para as bases de dados e as fontes de informação que nós usamos. O leitor tem o poder de refazer o caminho que a gente fez, para inclusive questionar o selo que a gente deu. O leitor pode nos questionar, ele tem link para os documentos, para o áudio, processo. A checagem pode contaminar o jornalismo positivamente em relação a transparência das fontes. O jornalismo foi, com o tempo, ocultando o processo jornalístico das matérias. A checagem é pública, os selos têm definição pública, faz parte do nosso processo explicar como foi feita a apuração porque também tem um caráter pedagógico.

O jornalismo vive um momento complicado perante o leitor...

Num contexto em que a imprensa sofre uma crise de credibilidade perante o público, a checagem traz o leitor para junto do processo. Primeiro que ele entende como é

feito, e ele aprende a fazer por si próprio. Porque se as pessoas checassem as informações antes de compartilhar, teríamos todos um ecossistema mais saudável. A checagem está na essência do jornalismo. Não existe jornalismo sem checar a informação que está na matéria. Então, se a checagem virou um segmento, é porque deixamos de fazer isso em algum momento. Jornalismo não é apenas reproduzir aquilo que se fala sem um pensamento crítico. É claro que na velocidade da internet, muitas vezes isso é deixado de lado. A gente pode ser o último a dar, mas vamos dar com a melhor informação possível.

Quais os principais conceitos estabelecidos para as checagens do Fato ou Fake?

O grande mérito do Fato ou Fake foi criar uma estrutura com vários processos de revisão, para reduzir muito nossa chance de errar. Quando você está fazendo uma checagem, sua margem de erro é zero. Se você está dizendo que uma pessoa mentiu ou errou, você não pode estar errado. É um processo que pode parecer um pouco burocrático, mas trata-se de controle é de qualidade, para que tivéssemos o melhor produto possível. E acredite, foi isso que nos ajudou a evitar muitos problemas. Fez com que a gente tivesse uma margem de erro mínima. Tivemos só duas checagens durante as eleições em que fomos questionados e realmente não tínhamos usado uma fonte ou algo assim. A gente voltava à equipe de dados para saber de onde vinham aqueles números. De repente, tem três fontes diferentes que o número não bate. O candidato às vezes era questionado sobre a origem dos dados usados. Nosso objetivo não é criar uma pegadinha para os políticos. Se ele apresenta um estudo que desconhecemos, mas é sério, a gente bota como contexto, coloca no texto. A checagem traz o leitor para junto do processo. Primeiro que ele entende como é feito, e ele aprende a fazer por si próprio. Porque se as pessoas checassem as informações antes de compartilhar, teríamos um ecossistema mais saudável

Os boatos tiveram maior atenção que as declarações nas eleições de 2018?

Cobrimos o período eleitoral todo. Após o período eleitoral, o Fato ou Fake continua, mas com um foco um pouco diferente. O núcleo duro do Fato ou Fake continua sendo na redação do G1 e na redação integrada do Rio de Janeiro. Nós começamos a focar mais em boato. Principalmente no final do primeiro turno, cresceu muito o volume de boatos, começamos a fazer muita verificação. Desde então estamos focando muito nisso. É um fenômeno que veio para ficar, tem muito impacto na vida das pessoas. Acabamos nos mobilizando para focar na verificação de boatos.

O que a agência ganha com a diminuição dos selos?

Verdadeiro e falso, ninguém tem dúvida do que é. O problema está nos tons de cinza. Só que você pode dividir em quarenta selos, se quiser. Antigamente, tínhamos sete. E isso gera muita nuance, começa a ficar difícil para explicar o que escolhemos. Preferimos fazer algo mais simples, mas que desse conta da realidade.