

# Projeto Comprova: estratégias de apuração e resultados da checagem de fatos nas eleições presidenciais brasileiras

## Projeto Comprova: verification strategies and results of fact-checking in the Brazilian presidential elections

Marina Darié Adorno Kotzias<sup>1</sup>

Renan Colombo<sup>2</sup>

Talita Matais Laurino<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa as estratégias jornalísticas empregadas na checagem de fatos do Projeto Comprova nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, bem como descrever as notícias falsas analisadas pelo projeto. A abordagem quantitativa. Os resultados indicam que o método mais utilizado foi a consulta a informações públicas que esclareciam o tema. A pesquisa também conclui que quase 95% das notícias checadas continham algum tipo de in verdade e que Jair Bolsonaro (PSL) teve mais notícias falsas potencialmente benéficas a si do que a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva/Fernando Haddad (PT).

**Palavras-Chave:** Checagem de fatos. Desinformação. *Fake news*.

**Abstract:** This article analyzes the journalistic strategies employed in the Comprova project, in

---

<sup>1</sup> Estudante de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e participante do Programa Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da universidade. E-mail: [dariemarina@gmail.com](mailto:dariemarina@gmail.com).

<sup>2</sup> Professor de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e doutorando em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP). E-mail: [renan.colombo@pucpr.br](mailto:renan.colombo@pucpr.br).

<sup>3</sup> Estudante de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e participante do Programa Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da universidade. E-mail: [talitalaurino@gmail.com](mailto:talitalaurino@gmail.com).

the 2018 Brazilian presidential elections. Also, it describes the false news analyzed by the project. The quantitative approach. The results indicate that the most used method was the consultation of public information that clarified the subject. The survey also concludes that almost 95% of the news stories contained some kind of untruthfulness, and that Jair Bolsonaro (PSL) had more potentially false beneficial to himself than the candidacy of Luiz Inácio Lula da Silva / Fernando Haddad (PT).

**Keywords:** Fact-checking. Misinformation. Fake news.

.....

## 1 Introdução

Este estudo analisa o trabalho de checagem de fatos realizado pelo Projeto Comprova – operação colaborativa de 24 veículos de informação para checar fatos no ciclo eleitoral – ao longo das eleições presidenciais brasileiras de 2018, realizadas entre agosto e outubro do referido ano. O objetivo principal é descrever os métodos empregados na verificação de informações presentes nas notícias suspeitas. O objetivo secundário é relatar, a partir dos resultados das checagens, as características centrais das notícias falsas que circularam no período.

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 ocorreram em ambiente informativo caracterizado por alta circulação de boatos e notícias falsas, denominados processos de desinformação (SERVA, 2001). Tal fenômeno já havia se manifestado em eleições precedentes, em especial a americana de 2016, vencida por Donald Trump (Allcott e Gentzkow, 2017).

O precedente fez com que o fenômeno fosse antevisto, inclusive pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Jornalistas se empenharam na estratégia de checagem de fatos, método que consiste em, por meio de apuração jornalística, analisar a veracidade de informações duvidosas e/ou suspeitas (MANTZARLIS, 2017).

A ação foi abrangente foi o Projeto Comprova ([www.projeto comprova.com.br](http://www.projeto comprova.com.br)), objeto deste estudo. O objetivo autodeclarado da força-tarefa jornalística foi "identificar e enfraquecer

as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir ao redor do mundo" (COMPROVA, 2019).

A abordagem desta pesquisa é quantitativa, que consiste em um processo objetivo, formal e sistemático que mobiliza dados estatísticos para analisar cientificamente fenômenos específicos (CARR, 1994). Numa palavra, o método “significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (Prodanov, 2013: 69). Este tipo de pesquisa tem por característica o uso do método dedutivo para extração do conhecimento (idem) e tem raízes nos pensamentos positivista, lógico e empirista (Bauer, Gaskell [2002], Prodanov [2013]). A amostra é composta por 147 artigos de checagem de fatos publicados pelo Projeto Comprova entre 5 de agosto e 28 de outubro de 2018.

É importante destacar que o estudo não busca estabelecer qualquer relação causal entre o fenômeno descrito e o resultado das eleições, por entender que a tomada de decisão do eleitor é multifatorial e demasiada complexa para ser explicada com precisão e confiabilidade a partir de um recorte restritivo de teorias (Radmann, 2001), como as que originaram as variáveis deste estudo.

As variáveis mobilizadas são, na maioria, as mesmas utilizadas pelo Comprova, com ajustes devidamente informados. Trata-se de variáveis categóricas, que expressam atributos qualitativos, como parecer sobre a veracidade da informação, canal por onde o fato circulou e natureza da(s) mídia(s) utilizada(s) na construção do discurso informativo.

## **2 Notícias falsas: história e características**

A atenção da sociedade à circulação de boatos e notícias falsas cresceu e se aglutinou em do termo *fake news*, propagado especialmente a partir de 2016, com as eleições presidenciais americanas vencidas por Donald Trump. O termo designa matérias, notas, reportagens e manchetes que apresentem elementos deliberadamente falsos em seu conteúdo (BAKIR & MCSTAY, 2018; BERKOWITZ & SCHWARTZ, 2016; WARDLE, 2017).

Parte significativa dos estudos acadêmicos e mesmo do corpo profissional de jornalistas, contudo, rejeita a adoção do termo *fake news*, por duas razões principais. A primeira é a imprecisão de que se reveste, já que remete a múltiplos objetos, sem significado específico e inequívoco. Há, descritas na literatura, classificações técnicas e precisas para o fenômeno,

como a de Wardle e Derakhshan (2017:5), que tipifica o que conceitua como Desordem da Informação em três grupos, definidos a partir da falsidade e da nocividade que apresentam. São eles: Informação incorreta, Des-Informação e Mal-Informação<sup>4</sup>. A segunda razão é o entendimento, especialmente por jornalistas no exercício do ofício, de que o termo tem sido amplamente empregado como argumento de ataque ao Jornalismo profissional, sobretudo pela classe política. Diante disso, o vocábulo mais indicado para uso, inclusive academicamente, é "false news".

As politicians have implemented a political strategy of labeling news sources that do not support their positions as unreliable or fake news, whereas sources that support their positions are labeled reliable or not fake, the term has lost all connection to the actual veracity of the information presented, rendering it meaningless for use in academic classification. (VOSSOUGH, ROY E ARAL, 2018: 1146).

A despeito da atenção que despertou nos últimos anos, o fenômeno de circulação de notícias falsas não é novo. Burkhardt (2017:5) identifica, em períodos distintos da História, diversos registros de difusão de informações inverídicas com finalidade difamatória, como a que denegriu a memória do falecido imperador Justiniano no período Bizantino, no século VI, ainda antes do advento da era escrita. Tal qual atualmente, houve, no século XVII, um vocábulo próprio para designar rumores ou histórias falsas: o galicismo canard<sup>5</sup> (idem:6). O potencial de propagação de informação, inclusive as inverídicas, cresceu após a invenção da escrita e a posterior criação da prensa.

Burkhardt (2017:7) aponta não haver diferenças substanciais quanto às motivações e intenções entre as notícias falsas antigas e as atuais: "People of today create fake news for many of the same reasons that people of the past did". Apesar disso, na era contemporânea, dos meios eletrônicos, o processo se intensifica e se especifica, dado que o contexto de instantaneidade digital atribui particularidades mediáticas ao fenômeno (TANDOC, LIM, & LING, 2018). Isso se dá precisamente em razão da estrutura em rede dos canais digitais de

---

<sup>4</sup> As expressões foram traduzidas com autorização dos autores. Os termos originais, na ordem em que são citados aqui e com os respectivos significados traduzidos, são: Mis-information (informação falsa compartilhada, sem causar danos), Dis-information (informação falsa conscientemente compartilhada, com intenção de causar danos) e Mal-information (informação genuína compartilhada, com a intenção de causar dano).

<sup>5</sup> A tradução literal do termo para português é "pato".

comunicação, como as Redes Sociais de Internet (RSIs)<sup>6</sup>, tal qual Facebook, Instagram e Twitter. “As novas tecnologias sociais, que facilitam a rápida partilha de informações e cascatas de informações em larga escala, podem possibilitar a disseminação de desinformação” (VOSOUGHI, ROY, & ARAL, 2018, p. 1146). Tais canais oferecerem a possibilidade de o cidadão comum articular discursos em grande escala, cuja distribuição é organizada por ferramentas algorítmicas, sem que haja necessidade de intermédio do Jornalismo. São, portanto, ambientes desintermediados, que abriram campo favorável à disseminação massiva de desinformação (TANDOC, LIM, & LING, 2018).

Assim, a particularidade central das notícias falsas no contexto atual é velocidade e a escala em que se propagam, próprias do universo digital.

While the existence of fake news is not new, the speed at which it travels and the global reach of the technology that can spread it are unprecedented. Fake news exists in the same context as real news on the internet. The problem seems to be distinguishing between what is fake and what is real. (Burkhardt, 2017:7).

Outra particularidade é a circulação das informações em canais herméticos, chamados por Del Vicario et al (2015:554), em tradução livre, de câmaras de eco. O termo designa espaços caracterizados por intensa homogeneidade de crenças, valores e ideias, também conhecidos, em jargão popular, de bolhas ideológicas. A consequência imediata do consumo de informações em canais assim é a exposição a conteúdos pouco plurais e a consequente consolidação de convicções pré-existentes.

Users tend to aggregate in communities of interest, which causes reinforcement and fosters confirmation bias, segregation, and polarization. This comes at the expense of the quality of the information and leads to proliferation of biased narratives fomented by unsubstantiated rumors, mistrust, and paranoia (Del Vicario et al, 2015: 558).

---

<sup>6</sup> O termo é utilizado por SANTAELLA E LEMOS (2010) para se referir a canais de redes sociais digitais, como a plataforma de compartilhamento de conteúdos Facebook e o microblog Twitter, e é por nós adotado com o intuito de evitar possíveis dubiedades terminológicas e de nos permitir evocar sem ambiguidade tais objetos.

Ao constituir uma comunidade com tais características, em que vigora um sistema partilhado de referências e significados, o consumidor de informação fica exposto a narrativas que, a despeito do nível de veracidade, tendem a ser adotadas como reais e são altamente resistentes a correções e desmentidos (Del Vicario et al, 2015: 558). São como falsas crenças, imunes a informações contestatórias.

Do ponto de vista dos produtores e propagadores de informações falsas, há dois objetivos principais: um de caráter financeiro, orientado pelo fomento de audiência e decorrente arrecadação publicitária; e outro de viés ideológico, com vistas ao proselitismo de causas específicas.

Duas motivações principais são a base da produção de notícias falsas: financeiras e ideológicas. Por um lado, histórias ultrajantes e falsas que se tornam virais – precisamente porque são ultrajantes – fornecem aos produtores de conteúdo cliques que são convertíveis em receita de publicidade. Por outro lado, outros provedores de notícias falsas, produzem notícias falsas para promover ideias particulares ou pessoas que eles favorecem, muitas vezes desacreditando outras pessoas. (Tandoc et al., 2018, p. 2).

Kakutani (2018) compreende que a ascensão do fenômeno é parte integrante de um problema mais amplo e profundo, qual seja a crise de ideias provocada pelo relativismo excessivo fruto do Pós-Modernismo. O reconhecimento da subjetividade como elemento interpretativo central e determinante dos fatos faz ruir o conceito de realidade objetiva, já que enseja a noção de múltiplos pontos de vista singulares e legítimos, nunca universais. A ideia de verdade, então, fragmenta-se, sendo solapada pela perspectiva de micro-verdades parciais e particulares.

Não é sem sentido, portanto, que a pós-verdade tenha sido escolhida, pela Oxford Dictionaries, departamento da universidade de Oxford responsável pela elaboração de dicionários, a palavra da língua inglesa para 2016 (FÁBIO, 2016). Keyes (2004) afirma que, nesse contexto, não se opõem verdades e mentiras, posto que há uma terceira categoria de afirmações bivalente e imprecisas, que não se constituem exatamente como verdade, mas cujas incorreções são suaves demais para que justifiquem a classificação como mentira (p. 15). É a partir desse cenário que nascem neologismos, carregados de eufemismo, para nomear e

descrever tais narrativas, como “verdade melhorada”, “neo-verdade”, “soft-verdade”, “falsa-verdade” (idem).

Kakutani (2018) acrescenta que tal crise alcança também campos como ciência, nos quais se testemunha o fortalecimento de ideias como negação de mudanças climáticas globais e rejeição ao método de vacinação; e História, face ao crescimento do revisionismo do Holocausto. O Jornalismo e a informação, portanto, não estão isolados nesse processo.

### **3 Checagem de fatos**

A apuração de informações é umas das técnicas essenciais do Jornalismo e, desde que a internet foi apropriada às rotinas de produção diárias, com lugares de fala ampliados (ROMERO et al, 2017), tornou-se mais complexa. O Jornalismo profissional tem se interposto à circulação de informações falsas de forma mais detida e direcionada por meio da estratégia da checagem de fatos, já conceituada.

Entre 2014 e 2019, o número de agências que realizam esse tipo de trabalho em todo o mundo cresceu 327%, de 44 para 188, segundo o Duke Reporter’s Lab (STENCEL, 2019). Aproximadamente 70% desses checadores têm um sistema claro para averiguar fatos.

Há registro de projetos acadêmicos de checagem de fatos na década de 1990, mas a primeira ação consistente e acessível surgiu em em 2003, o FactCheck.org, criado pela fundação americana Annenberg Public Policy Center (AOS FATOS, 2019). No Brasil, as iniciativas pioneiras foram o Mentirômetro e o Promessômetro, da Folha de S.Paulo, em 2010, durante a cobertura das eleições (idem). Em 2014, também no ciclo eleitoral, foram criados o blog Preto no Branco, do jornal O Globo; e o Truco, da Agência Pública. Tratou-se, contudo, de projetos sazonais, encerrados após o pleito.

A primeira agência de checagem de fatos a se tornar conhecida no Brasil foi a Lupa, que começou o trabalho em 2015, tendo como foco conteúdo publicado por fontes oficiais. A partir de 2018, ampliou a área de abrangência e partiu para o método de debunking, definido por ela como a verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais (LUPA, 2019). O veículo faz uso da Lei de Acesso à Informação (LAI) explicitamente na metodologia empregada.

Outro projeto relevante é Aos Fatos, também criado em 2015 para a checagem sistemática de notícias e informações suspeitas. Os fatos verificados passam por um processo de verificação chamado de Crosscheck, ou Checagem Cruzada, em português, em que o parecer sobre a exatidão de uma informação é dado após ser conferida por três redações de veículos diferentes. A transparência é apresentada um fator de importância para o portal, que relata para o leitor como conseguiu ter acesso a todas as suas fontes (AOS FATOS, 2018). O projeto desenvolveu o robô Fátima, que auxilia consumidores de notícias a detectarem se uma informação é verdadeira ou falsa. O chatbot pode ser acessado por meio do canal Facebook Messenger, por meio da página da agência, com as seguintes tarefas: a) diferencia notícias de opinião; b) encontra dados confiáveis; c) procura por indícios de credibilidade (idem).

Igualmente relevante é o Projeto Comprova, que, por se constituir do objeto deste artigo, brevemente já apresentado e que será detalhado na próxima seção.

Graves (2013) estabelece um padrão para as práticas de checagem realizadas a partir de falas públicas. Primeiramente, o profissional deve escolher uma afirmação, normalmente feita por personagens políticos, que afeta a sociedade. O autor ressalta que não se deve optar por opiniões, mas, sim, por fatos, pois, dessa forma, é possível se basear em dados públicos e fontes especialistas independentes para a averiguação. Clavery (2015) faz uma distinção entre essa forma de trabalho e o jornalismo tradicional:

Primordialmente, o que distingue o fact-checking é seu objetivo principal de chamar atenção para os erros ou acertos nos discursos, divulgando-os abertamente. O jornalista tradicional, em contrapartida, muitas vezes não tem interesse em ressaltar os equívocos de suas fontes, já que se ausenta de culpa ao informar que aquela é a declaração de seu entrevistado, e não sua – “de acordo com o político...”; “o político teria dito...”; “a autoridade informou que...” (p. 15)

Prado e Moraes (2018) destacam que a transparência é outra peculiaridade do método, que o torna confiável. Deve, portanto, ser informado ao público os métodos empregados para checagem, organização, financiamento, fontes e políticas de correção. Os parâmetros para que isso seja feito são estipulados pela *International Fact-Checking Network* (IFCN), entidade que congrega agências de checagem de diversos países.

Existem diversas metodologias capazes de serem usadas para a averiguação de informações. Conroy, Rubin e Chen (2015) acreditam que a abordagem linguística se mostra



eficaz nesse sentido. Os pesquisadores defendem que a análise de palavras e discursos deve ser feita para garantir os melhores resultados.

Outra maneira, mencionada por Clavery (2015), é o jornalismo de dados, que ganhou força com a democratização do acesso à *web*. Se optar por essa técnica, o jornalista deve aguçar o “faro jornalístico”, de acordo com a autora, para transformar informações complexas em algo compreensível para o público, já que “os dados, sozinhos, não formam uma notícia” (CLAVERY; 2015, p. 32). Além destes, ultimamente, alguns veículos têm utilizado softwares para o auxílio na checagem, para, por exemplo, buscar imagens de forma reversa, como o *TinEy*, e encontrar detalhes do contato de um indivíduo que postou material na internet, por meio do *Pipl.com* (BOWLER, 2016).

#### **4 Pesquisa empírica**

O Projeto Comprova (2018) foi desenvolvido por meio do First Draft e do Shorenstein Center, com apoio de entidades como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). A ação apurou fatos captados, em especial, de redes sociais, tratando-se sobre candidatos, partidos, eleições e questões pertinentes ao debate eleitoral então em curso.

De forma sintética, o projeto buscou por falas ou informações suspeitas, investigando a origem dos rumores, contextualizando a situação e divulgando as suas conclusões. Ao final, estabelecia se o que foi checado é verdadeiro, falso ou está parcialmente incorreto.

Além escolher um fato para verificar, por meio das plataformas Newswhip, Google Trends, Crowdtangle e Tweetdeck, o projeto recebeu contribuições do público, que, por meio de perfis oficiais no Facebook e Twitter e de um número do WhatsApp, pôde enviar sugestões de fatos suspeitos a verificar (COMPROVA, 2018).

O método utilizado para investigar os fatos foi baseado em um trabalho coletivo e colaborativo baseado no já referido método de Checagem Cruzada. De acordo com o projeto Comprova, o processo assegura a transparência, imparcialidade e precisão dos resultados.

##### **4.1 Características do trabalho de checagem**

O primeiro aspecto a ser considerado na análise da checagem é o volume e a densidade das verificações ao longo do tempo. A partir do calendário eleitoral definido pelo Tribunal

Superior Eleitoral (TSE) e pelos períodos de veiculação do Horário Gratuito Político e Eleitoral (HGPE), categorizamos os seguintes períodos eleitorais: Pré-campanha (até 30 de agosto); Campanha de primeiro turno (entre 31 de agosto e 4 de outubro); Véspera do 1º turno (5 e 6 de outubro); Votação de 1º turno (7 de outubro); Intervalo entre turnos (entre 8 e 11 de outubro); Campanha de segundo turno (Entre 12 e 26 de outubro); Véspera de segundo turno (27 de outubro); Votação de segundo turno (28 de outubro).

Os resultados indicam que a Campanha de 1º turno concentrou o maior número de verificações, com 42,3% do total (n=71/147), seguido do período de pré-campanha, com 21,7% (n=32/147). É importante ressaltar, porém, que se tratou do período mais longo, com duração de 38 dias. Assim, é interessante usar um indicador de densidade de apuração, que relaciona o volume de checagem ao total de dias do período em questão. Nesse quesito, o momento com maior intensidade de checagens foi o Intervalo entre turnos, com média de 2,5 verificações por dia. Um fenômeno interessante observado e que merece ser descrito é a ausência de checagem nos primeiros três dias do segundo turno, entre 12 e 14 de outubro.

TABELA 1  
Volume e densidade de checagens por período da eleição

	Volume	%	Densidade
<b>Período da campanha</b>			
Pré-campanha	32	21,7	0,89
Campanha de 1º turno	71	42,3	1,87
Véspera do 1º turno	4	2,7	2
Votação do 1º turno	1	0,6	1
Intervalo entre turnos	10	6,8	2,5
Campanha de 2º turno	26	17,6	1,73
Véspera do 2º turno	2	1,3	2
Votação de 2º turno	1	0,6	1

Em relação às técnicas de apuração empregada, verificou-se que o método mais utilizado foi a consulta a informações públicas que esclareciam o tema, disponíveis em sites oficiais (94) ou apresentadas como entrevistas presentes em reportagens de veículos terceiros (76). Em seguida, veio a estratégia de contatar diretamente uma fonte citada pela notícia suspeita (74). Por fim, esteve o uso de softwares, empregado 17 vezes, com uso de 19 diferentes programas e/ou serviços online.

TABELA 2  
Técnicas de apuração de informações empregadas na checagem

	Frequência	
<b>Técnica empregada</b>	Consulta a informações públicas via reportagens de terceiros	71
	Consulta a informações públicas via site oficiais	32
	Contato direto com fonte citada	4
	Uso de software para verificação	1

As reportagens consultadas foram publicadas por cerca de 35 diferentes veículos de comunicação, nacionais e internacionais, o que inclui colunas e blogs hospedados em portais de notícia<sup>7</sup>. Os destaques foram o portal G1 (18 consultas) e o jornal Folha de S. Paulo (15 consultas). É interessante notar que as redes sociais também foram referências consistentes para as averiguações, por meio do acesso a contas oficiais de políticos, partidos e demais fontes mencionadas nas notícias suspeitas, com 26 registros totais: Facebook (11), Twitter (7), YouTube (7) e Instagram (1). O número é o mesmo de registros identificados de consulta a assessorias de imprensa (26). Outro destaque foi a pesquisa em agências e serviços de checagens profissionais, realizada 25 vezes: Boatos.org (10), Fato ou Fake (10), E-farsas (4) e Agência Lupa (1).

<sup>7</sup> Optamos por quantificar de forma aproximada, e não exata, o número de veículos de comunicação consultados porque a coleta dessa informação nas checagens é, por vezes, dúbia, dado o fato de que há veículos, colunas e blogs cujo nome não revela, de forma inequívoca, tratar-se de um canal profissional de comunicação, não havendo tempo hábil, por parte da equipe de pesquisadores, para a verificação de todos os casos indefinidos.

**TABELA 3**  
**Grupos de fontes e canais consultados para apuração de informações**

<b>Veículos de comunicação</b>	G1	18
	Folha de S. Paulo	15
	O Estado de S. Paulo	10
	Gazeta do Povo	5
<b>Redes Sociais</b>	Facebook	11
	Twitter	7
	YouTube	7
	Instagram	1
<b>Serviços de checagens de fato</b>	Boatos.org	10
	Fato ou Fake	10
	E-farsas	4
	Agência Lupa	1

Sobre o uso de softwares, foi registrado uso em 17 checagens, por meio de 19 diferentes programas e/ou serviços online, conforme tabela abaixo.

TABELA 4

Ferramentas e serviços digitais usados nas checagens, com respectiva funcionalidade

<b>Ferramenta</b>	<b>Funcionalidade</b>
Betaface	Software de reconhecimento de rostos
Busca no Google por palavra-chave	Ferramenta que restringe os resultados de pesquisas complexas no Google
Busca avançada do Twitter	Ferramenta que permite encontrar tweets por meio de filtros
Citizen Evidence	Plataforma de autenticação para pesquisadores de Direitos Humanos
Earthcam	Instrumento que exibe conteúdo de webcam de vários lugares do mundo
Google Imagens	Ferramenta que seleciona imagens de acordo com palavras-chave
Google Street View	Ferramenta que exibe vistas panorâmicas de 360° na horizontal e 290° na vertical de diferentes regiões do mundo
InVi	(Não identificado)
IP Checker	Verificador de dados da URL
NewsWhip Spike	Ferramenta de análise de mídia social que revela o que impulsiona engajamento
Monitor de WhatsApp (UFMG)	Ferramenta que mostra a maioria das imagens compartilhadas, vídeo, imagem, áudio e conteúdo de URLs
Planet	Instrumento para coleta de postagens de blogs e os agrega em uma única página
Read Exif Data	Ferramenta de leitura de metadados
RevEye	Ferramenta de busca de imagens reversas
TinEye	Ferramenta de busca de imagens reversas
Watch frame by Frame	Ferramenta de exibição de vídeos em câmera lenta
Wayback Machine	Banco de dados digital com histórico de páginas da Internet

Os dados indicam elevada variedade de ferramentas, e reforçam a tendência de a apuração jornalística acompanhar o desenvolvimento tecnológico e se apoiar cada vez mais em recursos digitais.

#### 4.2 Características das informações checadas

Os veículos participantes do Projeto Comprova verificaram 147 notícias, estabelecendo 15 pareceres sobre veracidade, que podiam se combinar em uma mesma checagem: Evidência comprovada, Fato legítimo, Imagem legítima, Localização verificada, Evento legítimo/verificado, Sátira, Contexto errado, Evidência insuficiente, Fonte não confiável, Índícios contraditórios, Sem comprovação, Imagem ilegítima, Enganoso, Falso, e Manipulado digitalmente.

O balanço final da checagem indica que 5,4% das notícias foram diagnosticadas como verdadeiras (n=8/147) e 94,6% como falsas (n=139/147), seja parcial ou integralmente<sup>8</sup>. Entre as 139 desmentidas, 2,8% foram classificadas como sátiras (n=4/139), revelando-se, portanto, intencionalmente falsas. Em relação às 135 restantes, chama a atenção um conjunto de 7 checagens que receberam parecer parcialmente verdadeiro – pelos seguintes critérios: imagem legítima (5), evidência comprovada (1) e localização verificada (1) –, mas que tiveram diagnóstico final de notícia falsa, já que continham algum tipo de inverdade. São unidades informativas, portanto, que combinam elementos reais e falsos. Exemplo é a checagem "Manifestação pró-Bolsonaro em Israel é real, mas pega carona em celebração judaica"<sup>9</sup>, feita em 1º de outubro, que recebeu status de "Evidência comprovada", mas que teve o falseamento diagnosticado por também receber parecer "Enganoso". Trata-se de um vídeo que retrata uma manifestação apoio a Bolsonaro em Jerusalém, mas que afirma haver "multidão", sem, no entanto, comprovar tal afirmativa. Assim, o universo de informações desmentidas soma 139, sendo 128 integralmente falsas; isto é, sem nenhum elemento verdadeiro nem se configurar como sátira.

---

<sup>8</sup> As categorias Notícias verdadeiras, Notícias parcialmente falsas e Notícias integralmente falsas não existem na checagem do Comprova; foram criadas por nós, de forma a agrupar conteúdos e facilitar a análise.

<sup>9</sup> Disponível em: [https://projeto comprova.com.br/post/re\\_2B5W8XNXJoGZ](https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNXJoGZ)

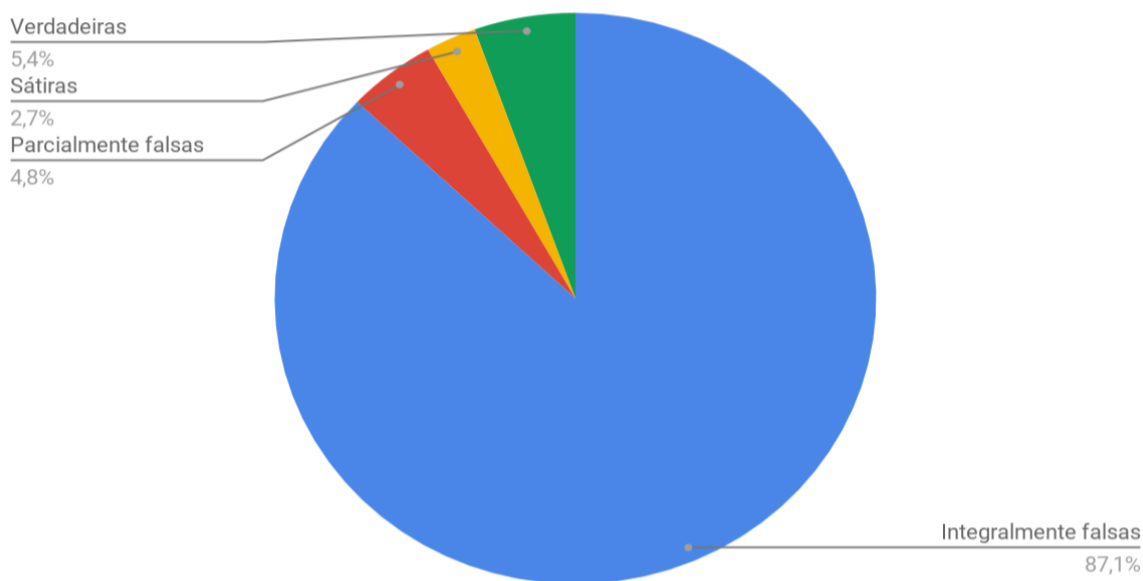


FIGURA 1 – Gráfico de veracidade das informações checadas  
FONTE – Os autores, 2019.

Em relação ao tipo de falseamento contido no material, o Projeto Comprova adotou 15 categorias de classificação, das quais 5 indicavam veracidade (Evidência comprovada, Evento legítimo/verificado<sup>10</sup>, Fato legítimo, Imagem legítima e Localização Verificada); uma indicava falsidade irônica e assumida (Sátira); e 9 indicavam falsidade intencional e maliciosa (Alterado digitalmente, Contexto errado, Enganoso, Evidência insuficiente, Falso, Fonte não-confiável, Imagem ilegítima, Indícios contraditórios e Sem comprovação). Era possível, e mesmo frequente, que uma única notícia desmentida se enquadrasse em mais de uma categoria.

A maior parte foi categorizada como Falso, com 54,0% casos (n=75/139). A categoria corresponde, de maneira geral, a informações inverídicas. Exemplo de informação integralmente incorreta é o desmentido "É falsa a inscrição preconceituosa sobre nordestinos em camisa de filho de Bolsonaro", publicado em 10/10. A informação consiste de uma foto de Flávio Bolsonaro que foi manipulada para inserir, na camiseta que ele veste, a inscrição "Movimento nordestinos voltem para casa. O Rio não é lugar para jegue"<sup>11</sup>. Trata-se de uma imagem manipulada digitalmente, que circulou por Facebook e WhatsApp. O desmentido foi

<sup>10</sup> Havia duas categorias distintas na classificação utilizada pelo Comprova (Evento legítimo e Evento verificado), que, por ter o mesmo sentido, foram por nós agrupadas.

<sup>11</sup> Disponível em: [https://projeto comprova.com.br/post/re\\_2B5W8XYwXPgZ](https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XYwXPgZ).

publicado por Folha de S. Paulo e Piauí e esclarece que não havia qualquer inscrição na camiseta do candidato, que era lisa.

Também foi elevado o número de notícias classificadas como Enganoso, com 42,4% dos casos (n=59/139). A categoria Enganoso designa a fatos interpretados de forma habitualmente maliciosa. Há dois exemplos ilustrativos de notícias assim, uma prejudicial a Bolsonaro e outra, a Haddad. A checagem intitulada "Vídeo em que Haddad diz que eleição acabou é de 2016"<sup>12</sup>, publicada em 03/10 por Gazeta Online e Poder 360, esclarece que circula por Facebook e WhatsApp um vídeo verdadeiro, mas gravado e divulgado em 2016, em que Haddad reconhece derrota nas eleições de então, para a Prefeitura de São Paulo. O vídeo malicioso, retirado de contexto, dá a entender que a declaração é atual, fortalecendo a ideia de que, mesmo antes da votação, Haddad se julga derrotado.

Como se vê, em ambos os casos, parte-se de informações com algum teor de veracidade, para, aplicada uma interpretação distorcida, induzir o público a um julgamento errôneo dos fatos.

Houve, ainda, 13,7% notícias que receberam parecer de Alterado Digitalmente (n=19/139); ou seja: material submetido a manipulação, principalmente por meio de adulteração de fotos. O Projeto Comprova também identificou 10,8% de casos de Contexto Errado (n=15/139), em que um fato é apresentado fora das circunstâncias em que efetivamente ocorreu, de modo a sugerir interpretação tendenciosa.

---

<sup>12</sup> Disponível em: [https://projeto comprova.com.br/post/re\\_2B5W8XY19ddY](https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XY19ddY).



TABELA 5  
Parecer sobre veracidade das notícias checadas

<b>Verdadeiro</b>	Imagem legítima	8
	Evidência comprovada	6
	Evento legítimo/verificado	2
	Localização Verificada	2
	Fato legítimo	1
	<b>Falso</b>	Falso
	Enganoso	59
	Alterado digitalmente	19
	Contexto errado	15
	Sem comprovação	10
	Fonte não-confiável	4
	Evidência insuficiente	3
	Indícios contraditórios	1
	Imagem ilegítima	1
<b>Intencionalmente falso</b>	Sátira	4

FONTE – AUTORES, 2019

Os dados revelam que 90,4% das notícias verificadas (n=132/147) faziam citação explícita a, ao menos, um candidato, sendo 128 falsas e 4 verdadeiras. Entre as falsas, 57,8% (n=74/128) tiveram teor exclusivamente negativo, com enredo desfavorável a um ou mais candidatos, sem propósito de elogiar nem enaltecer qualquer político ou candidatura. Em contrapartida, em 30,5% dos casos (n=39/128), o conteúdo da notícia teve perspectiva positiva, favorecendo ao menos um dos postulantes.

Doravante vamos, por convenção, chamar esse tipo de tendência de enquadramento (Entman *apud* Porto, 2004: 81).

Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (tradução do autor).

Iyengar (1987) encontra evidências empíricas de que as chaves de interpretação fornecidas no enquadramento são altamente capazes de influenciar a compreensão que o público tem dos fatos noticiados, o que fundamenta a escolha do termo para nossa análise.

Houve, ainda, 8,6% de episódios (n=11/128) em que prejuízo a um ou mais candidatos e benefício a outro(s) foram articulados de forma concomitante, e 3,1% (n=4/128) em que a menção era neutra. Isso significa que, a cada ocorrência de notícia falsa com orientação prestigiosa, de forma a exaltar um postulante, houve aproximadamente duas com perspectiva depreciativa. A conclusão, portanto, é de que a estratégia mais utilizada por criadores e disseminadores de notícias falsas ao longo do pleito foi a de prejudicar adversários.

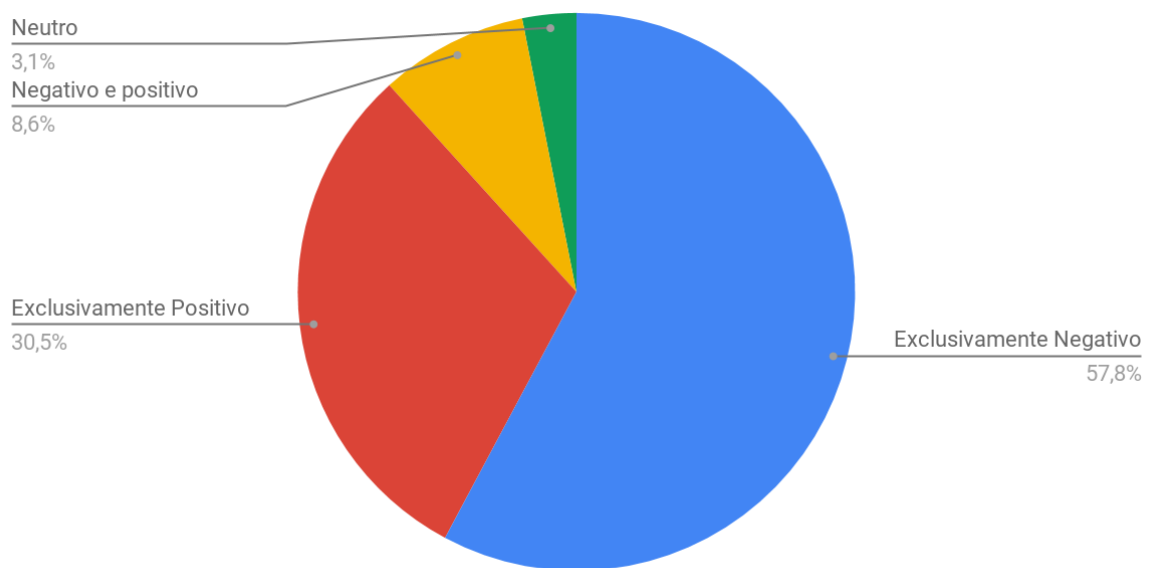


FIGURA 2 – Gráfico de enquadramento das notícias falsas desmentidas citando candidatos  
FONTE – Os autores, 2019.

A partir da atribuição de enquadramento, é possível agrupar os resultados de dois grupos distintos, formando um indicador mais abrangente, qual seja o conjunto de notícias falsas que beneficiam um candidato juntas às notícias falsas que prejudicam um oponente. Assim, têm-se um índice que une a circulação de notícias favoráveis a si e de notícias desfavoráveis aos adversários. Chamamos este indicador de Índice de Favorabilidade. Descontadas duplicidades, foram identificadas 82,3% de notícias com essas características beneficiando Bolsonaro (n=93/113), seja por imputar enquadramento positivo a ele ou por criticar os dois candidatos do PT, Lula e Haddad. Por outro lado, 14,2% (n=16/113) favoreciam a candidatura dos petistas, seja por elogiá-los ou por denegrir Bolsonaro. As quatro notícias restantes (3,5%) tinham como beneficiários outros candidatos da disputa.

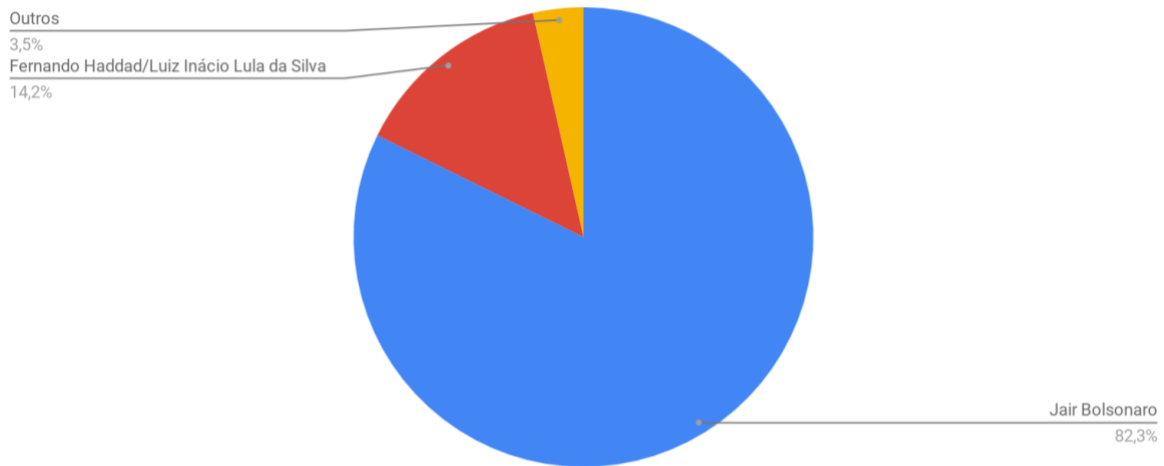


FIGURA 3 – Gráfico de Índice de Favorabilidade presente nas notícias falsas desmentidas, por candidato

FONTE – Os autores, 2019.

Os resultados revelam uma conclusão importante do estudo: considerando o universo de notícias falsas desmentidas e que faziam menção positiva a um candidato ou menção negativa a um adversário, para cada notícia falsa com potencial de alavancar votos da candidatura do PT ou reduzir votos da candidatura do PSL, houve entre cinco e seis com perspectiva contrária.

Os quatro casos de notícias de enquadramento neutro a candidatos tinham teor difamatório ao processo eleitoral e às autoridades responsáveis por organizar o pleito, como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Exemplo é o desmentido "Horário de verão só começa depois do 2º turno e não vai afetar urnas eletrônicas"<sup>13</sup>, publicado em 24/10 e em que a BandNews FM esclarece que a mudança de horário ocorreria apenas depois do pleito, sem impacto na votação. O boato circulou por Facebook e WhatsApp.

<sup>13</sup> Disponível em: [https://projetoacomprova.com.br/post/re\\_2B5W8XbvX3rY](https://projetoacomprova.com.br/post/re_2B5W8XbvX3rY).

## 5 Considerações finais

Este artigo se fundamentou em conceitos de desinformação e checagem de fatos para avaliar os métodos de trabalho e os resultados encontrados pelo Projeto Comprova na checagem de fatos realizada durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

As conclusões apontam que a apuração foi proporcionalmente mais volumosa na primeira fase do ciclo eleitoral, especificamente nos períodos de pré-campanha, campanha do 1º turno (este já com o Horário Gratuito Político e Eleitoral ([HGPE] em curso) e às vésperas do segundo turno. Na fase final da campanha, o trabalho se reduziu, o que coincidiu com os momentos de maior estabilidade nas intenções de voto.

Outro relevante achado de pesquisa é o fato de que o principal método de checagem utilizado foi a consulta a materiais jornalísticos já existentes esclarecendo o tema, o que corrobora a ideia de que o Jornalismo profissional é um interposto fundamental entre o público e a disseminação de notícias falsas – e não o contrário, como buscam fazer crer detratores da atividade jornalística, invertendo o sentido do termo "fake news", justificadamente abandonado.

Nesse sentido, figuram em patamares análogos como fontes de referência veículos nativos digitais, como o portal G1; e analógicos digitais, como os jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Gazeta do Povo.

Interessante notar, ainda no que tange aos métodos de apuração, o sólido uso de redes sociais, sobretudo perfis oficiais de políticos, partidos e órgãos diversos, igualmente ativos na publicação de desmentidos e esclarecimentos. No universo digital, também se destacou o uso de múltiplos softwares de monitoramento e verificação de informações e mídias, no que consideramos ser tendência nas checagens.

Cabe destacar, finalmente, as características das notícias falsas que circularam no período analisado, expostas a partir da análise das checagens do Comprova. Chamam a atenção os fatos de que a maioria das checagens resultou na descoberta de falseamentos de múltiplos níveis, embora não seja raro que se valham de informações verdadeiras, por vezes retiradas de contexto, para despertar credulidade. Também merecem ênfase a identificação da tendência das notícias falsas é gerar prejuízo à imagem e à reputação de adversários, e não enaltecer virtudes da candidatura apoiada; e o diagnóstico do significativo volume de conteúdo falso

potencialmente benéfico à candidatura de Jair Bolsonaro (PSL), em proporção de quase seis para um sobre os materiais com enquadramento favorável à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva/Fernando Haddad (PT).

O tema, como demonstrado neste artigo, é amplo, e enseja novos estudos, focados em compreender e elucidar outros aspectos desse complexo problema, que propende a voltar a ganhar força e relevância nos próximos ciclos eleitorais da conturbada democracia brasileira.

## Referências bibliográficas

ALLCOTT, H., GENTZKOW, M.. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31(2), pp. 211-236. [<https://www.nber.org/papers/w23089.pdf>]. 2017

AOS FATOS. *Fatima: a robô checadora da Aos Fatos*. Brasil, 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/fatima/>. Acesso em: 13 jun. 2019.

AOS FATOS. *Nosso método*. Brasil, 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/nosso-metodo/>. Acesso em: 13 jun. 2019.

BAKIR, V., & MCSTAY, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

BERKOWITZ, D., & SCHWARTZ, D. A. (2016). Miley, CNN and the onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10(1), 1–17. <http://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933>

BOWLER, D 10 newsgathering and verification tools for newsrooms on a budget. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/10-discovery-and-verification-tools-for-newsrooms-on-a-budget/>. Acesso em: 11 jun. 2019.

BURKHARD, J. M.: *Combatting Fake News in the Digital Age*. *Library Technology Reports*, vol. 53, n.º 8, pp. 5-9 [<https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497/8631>]. 2017

CARR, L. The strengths and weaknesses of quantitative and qualitative research: what method for nursing? *Journal of Advanced Nursing*, 20, pp. 716-721. 1994

CLAVERY, E.C.S.F. *Fact-checking: jornalismo de checagem de política midiaticizada*. 2015. Monografia (Graduação para Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4511/3/EClavery.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

COMPROVA. (2019). *Jornalismo colaborativo contra a desinformação*. [Em linha]. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/about/faqs> [Consultado em 19/03/2019].

COMPROVA. Sobre o Comprova. Brasil, 2018. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/about/about>. Acesso em: 13 jun. 2019.

CONROY, N. J.; RUBIN, V. L.; CHEN, Y.. Automatic deception detection: methods for finding fake news. ASIST, Estados Unidos, 2015. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/pr2.2015.145052010082>. Acesso em: 10 jun. 2019.

DEL VICARIO, M., et al. The spreading of misinformation online. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 113, n.º 3, 2018, pp.554-559. [<https://www.pnas.org/content/pnas/113/3/554.full.pdf>]. 2018

FÁBIO, A.C.. O que é ‘pós-verdade’, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. [Em linha]. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>. [Consultado em 21/02/2018]. 2016

GRAVES, L. Deciding What’s True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News. 2013. Tese de Doutorado (Comunicação) - PhD Universidade de Columbia, Estados Unidos, 2012. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8XG9Z7C>. Acesso em: 29 maio 2019.

IYENGAR, S. Television News and Citizens’ Explanation of National Affairs. American Political Science Review 81: pp. 815-831. 1987.

KAKUTANI, M. A morte da verdade: notas sobre a mentira na Era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2018

KEYES, R. The post-truth era : dishonesty and deception in contemporary life. New York : St. Martin's Press, 2004.

LUPA. Como a Lupa faz suas checagens?. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em: 13 jun. 2019.

MANTZARLIS, A. Is that actually true? Combining fact-checking and verification for #GE17. [Em linha]. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fullfact-ge17/>[Consultado em 19/03/2019]. 2017

PORTO, M. P. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A.A. (Org.). Comunicação e Política: conceitos e abordagens, pp. 73-104. 2004.

PRADO, J.G.R. do; MORAIS, O. J. de. A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização. In: XXIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2018, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: [s. n.], 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2019.

PRODANOV, C. C. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

RADMANN, E. R. H. O eleitor brasileiro – Uma análise do comportamento eleitoral. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). 2001.

ROMERO, L.M. et al. Mitômetro: a construção de um método de checagem em ambiente de aprendizado. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2017, São Paulo. Anais [...]. Santa Maria: SBPJor, 2017. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/JPJor2017/paper/viewFile/821/255>. Acesso em: 10 jun. 2019

SERVA, L. Jornalismo e desinformação. São Paulo: Editora SENAC. 2001

STENCEL, M. Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries. Estados Unidos, 2019. Disponível em: <https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/>. Acesso em: 11 jun. 2019.

VOSOUGHI, S., ROY, D., ARAL, S. The spread of true and false news online. Science, vol. 359, n.º 359, pp. 1146-1151. [<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-pdf>]. 2018.

WARDLE, C. (2017). INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe. [<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>].