

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Umberlândia Alves Cabral

**FACT-CHECKING E DEMOCRACIA: A CARTADA TRUCO NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS NO BRASIL (2018)**

João Pessoa - PB

2019

Umberlândia Alves Cabral

**FACT-CHECKING E DEMOCRACIA: A CARTADA TRUCO NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS NO BRASIL (2018)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Orientador: Fellipe Sá Brasileiro

Coorientadora: Nadja de Moura Carvalho

Linha de pesquisa: Culturas Midiáticas Audiovisuais

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C117f Cabral, Umberlandia Alves.
 FACT-CHECKING E DEMOCRACIA: A CARTADA TRUCO NAS
 ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL (2018) / Umberlandia
 Alves Cabral. - João Pessoa, 2019.
 130 f. : il.

 Orientação: Fellipe Sá Brasileiro.
 Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

 1. : fact-checking; Truco; fake news; jornalismo polí.
 I. Brasileiro, Fellipe Sá. II. Título.

UFPB/BC

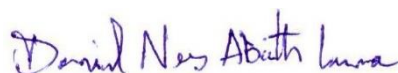
Umberlândia Alves Cabral

FACT-CHECKING E DEMOCRACIA: A CARTADA TRUCO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL (2018)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação.



Prof. Dr. Fellipe Sá Brasileiro - Presidente
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dr. Daniel Neves Abath Luna - Membro
Universidade Federal da Paraíba



Prof.ª Dra. Marina Magalhães de Moraes - Membro
Universidade Federal de Campina Grande

João Pessoa, 14 de agosto de 2019.

A todos os jornalistas que arriscam suas vidas para levar ao público o
direito à informação.

AGRADECIMENTOS

O sentido mais usual da palavra *presença* é o fato de algo (ou alguém) estar em algum lugar. Por muitas vezes associamos o termo a uma presença física, gente que está ao nosso redor, que nos acompanha de forma concreta e visível. Todavia, a vida corrida, que muitas vezes nos faz parecer uma personagem da música Sinal Fechado, de Paulinho da Viola, raramente nos permite contemplar as nossas pessoas de forma plena. Apesar disso, a presença delas continua ali. E por mais que o tempo cumpra a sua função de fazer o mundo girar, sabemos que podemos contar com elas. Com falas, ações, risadas e orientações, são esses seres que tornam a jornada menos árdua.

Agradeço aos meus pais, Analucia e Valberto, por serem o mais forte alicerce que me ampara, por me inspirarem a sempre ter mais sede de conhecimento e nunca considerar a desistência como uma opção. Aos meus irmãos, Beth e Beбето, os timoneiros do meu barco, que me guiam por águas nem sempre calmas.

A minha orientadora, Nadja de Moura Carvalho, que há dois anos topou encarar esse desafio de pesquisar um tema a respeito do qual pouco se falava no ambiente acadêmico. Com dedicação e gentileza, Nadja me permitiu trilhar o próprio caminho durante a pesquisa e ensinou a driblar minhas dificuldades no percurso desta dissertação. A Marina Magalhães e a Fernando Firmino, pelas sábias palavras na banca de qualificação que tanto contribuíram na feitura deste trabalho. A Maurício Moraes, por ser tão solícito quando o contatei para falar a respeito do Truco. A equipe do Marco Zero Conteúdo, em Recife, que me recebeu de forma gentil e prestativa nos dias em que acompanhei o trabalho realizado por ela.

Aos meus amigos, que fazem tudo ficar mais bonito. A Juliana Freire, presença indispensável na minha vida, mestra e conselheira, sem a qual esta dissertação não passaria de uma ideia. A Rodolfo Santana, meu aliado em itinerários inimagináveis, que tanto me ajudou neste trabalho e nesse doce mistério que é a vida. A Danielle Trinta, por sempre me estimular a alcançar meus objetivos e por ser um raio de luz no nosso grupo. A Chan, Flávia Lopes, Isa Monguilhott e Grazielle Uchoa, pela amizade e bom humor.

Aos meus mestres no jornalismo. Durante meus aprendizados no exercício da profissão tive o privilégio de encontrar grandes profissionais que me ajudaram a conhecer as belezas e singularidades do jornalismo. Destaco aqui a presença de Suetoni Souto Maior, Nara Valusca Miranda, Bartolomeu Honorato e Adriana Mota. Este trabalho é também dedicado a eles.

*A imprensa é oposição. O resto é armazém de
secos e molhados.*

(Millôr Fernandes)

RESUMO

Analizamos nesta pesquisa o projeto de *fact-checking* Truco (2014-2018), sediado pela Agência Pública (2011). Trata-se de um trabalho de checagem de afirmações de personalidades públicas e informações políticas. Alguns dos aspectos examinados compreendem identificar o perfil do *fact-checker*, profissional responsável pela checagem de informações, e verificar como ele se encaixa no modelo jornalístico atual; diferenciar o formato *fact-checking* de outras práticas jornalísticas e evidenciar a relação entre o formato e as funções de *gatekeeping* e *gatewatching*. Realizamos uma reflexão acerca das checagens do Truco referentes ao segundo turno das eleições presidenciais (2018) e constatamos que as checagens do projeto são conduzidas pelo interesse público, elemento central na busca pela participação democrática.

Palavras-chave: *fact-checking*; Truco; *fake news*; jornalismo político.

ABSTRACT

We analyzed in this research the project of fact-checking Truco (2014-2018), based by Agência Pública (2011). It is a checking work of public figures declarations and political information. Some of the aspects examined include identifying the profile of the fact-checker, professional responsible for checking information, and verify how he fits in the current journalistic standard; differentiate the fact-checking format from other journalistic practices and evidenciate the relationship between the format and the functions of gatekeeping and gatewatching. We did a reflection about Truco's checks referring to the second round of presidential elections (2018) and we verified that the project checks are conducted by the public interest, central element in the search for democratic participation.

Keywords: fact-checking; Truco; fake news; political journalism.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Classificação do Truco em relação à afirmação de Dilma Rousseff.....	17
Figura 2: Deputados recebem selos do Truco de acordo com suas declarações.....	18
Figura 3: Mapa das plataformas de <i>fact-checking</i> ao redor do mundo.....	30
Figura 4: Checagens do Truco durante o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil (2018)	95
Figura 5: Classificação das afirmações de Jair Bolsonaro.....	97
Figura 6: Classificação das afirmações de Fernando Haddad	97
Figura 7: Classificação dos boatos a respeito de Haddad que circularam no WhatsApp	101
Figura 8: Classificação dos boatos a respeito de Bolsonaro que circularam no WhatsApp	102

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 TRUCO E CULTURA DAS <i>FAKE NEWS</i>	15
1.1 Truco	15
1.2 Agência Pública	20
1.3 <i>Fact-checking</i>	26
1.4 Pós-verdade e <i>fake news</i>	32
2. CARACTERÍSTICAS DO <i>FACT-CHECKING</i> E PERCURSOS DA PESQUISA	50
2.1 <i>Fact-checking</i> e outras práticas do jornalismo	50
2.2 Figura do <i>fact-checker</i>	61
2.3 Financiamento do projeto	69
2.4 Metodologia	74
3 CHECAGEM E DEMOCRACIA	78
3.1 Quebra de confiança	78
3.2 Do porteiro ao vigia	87
3.3 Checagens do Truco no segundo turno das eleições presidenciais	92
3.3.1 Afirmções dos candidatos	94
3.3.2 Boatos a respeito dos candidatos	98
3.3.3 Interesse público	102
3.4 <i>Fact-checking</i> e participação nas discussões democráticas	104
CONSIDERAÇÕES	112
GLOSSÁRIO	115
REFERÊNCIAS	117
ANEXO I - Listagem de Publicações examinadas nesta dissertação	121
ANEXO II - Primeira classificação do Truco.	122
ANEXO III - Classificação utilizada pelo Truco no Congresso	123
ANEXO IV - Classificação do Truco ganha nova arte	124
ANEXO V - Última classificação do Truco	124
APÊNDICE A – LISTAGEM DAS ENTREVISTAS	125
APÊNDICE B – LINHA DO TEMPO	128

INTRODUÇÃO

Esta dissertação se converte na busca pelo entendimento da checagem de informações no jornalismo online e procura compreender como ele altera as práticas jornalísticas da forma como as conhecemos. A nossa pesquisa investiga o projeto de *fact-checking*¹ Truco, desenvolvido pela Agência Pública, que se intitula como uma agência de reportagens de fôlego, voltada para temas relativos aos direitos humanos e pautada pelo interesse público.

O processo de *fact-checking* do Truco é examinado em sua “política de checagem” aplicada a algumas coberturas jornalísticas, todas referentes ao segundo turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Estabelecemos o tema interesse público como o critério de exame destas publicações. Checagens de afirmações dos então presidentiáveis Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) foram feitas pela equipe do Truco, assim como boatos e supostas pesquisas de intenção de votos envolvendo os dois candidatos.

O tema nos chama a atenção em um período conturbado da política e do meio jornalístico. Mesmo antes de qualquer crise no setor jornalístico, os profissionais sempre buscaram a credibilidade junto ao público. Se os leitores não acreditam em suas informações, os jornalistas perdem o seu “valor” no mercado de trabalho. É um dos motivos pelos quais a maioria das técnicas jornalísticas conduz o texto à objetividade e persegue a suposta imparcialidade. No entanto, com a popularidade da internet, ainda na década de 90, jornalistas passaram a disputar o seu espaço junto aos leitores com os blogueiros. A criação de um blog ou site na internet é, a princípio, gratuita. Essa facilidade acelerou o processo de transformação das pessoas de receptores de informação a criadores de conteúdos.

Com a facilitação do acesso veio também algo que dificultou o trabalho de quem busca credibilidade jornalística. Houve uma proliferação de sites de informação: sejam jornalísticos ou não. De modo conjunto, os administradores de páginas na internet passaram a ser pagos pelo número de clicks² do seu site. Com isso, criou-se o cenário ideal para a chamada “indústria da pós-verdade”, em que pessoas criam notícias falsas com o objetivo de

1 O termo em inglês *fact-checking* se refere a checagem de informações, fatos, dados e discursos em determinada publicação jornalística. A palavra ganhou popularidade com o primeiro site dedicado exclusivamente a esse tipo de serviço, o factcheck.org. Disponível em: <https://goo.gl/H7dr16>. Acesso em: 18 abr. 2018.

2 *Clickbait* (do inglês caça-cliques) é como é conhecido o recurso de usar conteúdo na internet para atrair o público e assim gerar receita de publicidade online. Geralmente são usadas manchetes sensacionalistas ou informações inverídicas para atrair o leitor. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Clickbait>. Acesso em: 18 abr. 2018.

obter um maior número de clicks, seja para ganhar dinheiro, difamar personalidades, ajudar na campanha de seu candidato, entre outras finalidades. Assim, a dificuldade que um usuário de internet tem em diferenciar uma notícia verdadeira da falsa aumenta. Por isso a discussão acerca da checagem ganha ainda mais importância. Esse fenômeno se juntou a outro: o avanço da extrema-direita no mundo inteiro. Buscamos entender como esse processo se deu no Brasil e como se encaixa de forma global.

Há muitos tipos de jornalismo na internet. Sites de empresas tradicionais disputam, lado a lado, a preferência do público com veículos da chamada mídia alternativa. Uma das definições da mídia alternativa, que usamos neste trabalho, é a de que veículos alternativos publicam o seu conteúdo de forma diferente, quando comparado com a mídia tradicional. Outros pontos a serem considerados é a forma de produção do material jornalístico e o financiamento que permite a publicação dele. Em nossa pesquisa consideramos a noção de “jornalismo alternativo” (BECKER E CARVALHO, 2017, p.2) entendido como aquele que se diferencia dos meios de comunicação voltados ao lucro. Para isso se abrange os fatos que são selecionados para virar notícia e as formas de distribuição de conteúdo. Alguns estudiosos, tais como Colodeti (2016) e Silva (2015), consideram que esta forma de se fazer jornalismo reformula o que se tem estabelecido como prática jornalística digital. Esse ponto de vista se dá em virtude da relação entre jornalismo comercial e os interesses de uma elite econômica (BECKER E CARVALHO, 2017, p.2), ou seja, no caso do jornalismo alternativo, essa noção de que a prática jornalística “está a serviço dos mais poderosos” se desestrutura e novas relações se formam.

Buscamos entender como funciona a checagem no meio de comunicação alternativo no Brasil por meio do Truco. Um dos motivos desta nossa escolha é conhecer a forma de estrutura e funcionamento deste projeto, que diverge de outros do mesmo formato. O Truco é financiado por fundações sem fins lucrativos, enquanto o site Aos Fatos, também de *fact-checking*, por exemplo, possui um modelo híbrido de financiamento, envolvendo campanhas de *crowdfunding*³, parcerias editoriais e consultorias. Já a Agência Lupa, que se intitula a primeira agência de *fact-checking* do Brasil, é ligada a revista piauí⁴ e suas publicações são comercializadas antes de ser republicadas em outros sites. Outro aspecto que nos levou a escolher o Truco foi o pioneirismo do projeto no Brasil. Antes das eleições presidenciais de 2014, o *fact-checking* não era uma ferramenta conhecida pelos brasileiros. Foi quando a

3 Financiamento coletivo.

4 A grafia que utilizamos aqui é com a inicial minúscula para preservar a forma de identidade da revista.

Agência Pública resolveu criar um projeto que desse conta de checar frases ditas pelos presidenciáveis durante o horário eleitoral gratuito.

Analisar os aspectos que diferenciam esse projeto de *fact-checking* em relação a outros sites mais adequados ao jornalismo convencional quando se trata de financiamento é parte dos nossos objetivos. Investigamos como a forma de financiamento influencia no processo de produção das checagens e discutimos a credibilidade junto ao público. Durante a análise, muitas questões vieram à tona em relação ao *fact-checking*. Uma delas é a tentativa de chamar a atenção dos leitores para a manchete e conseguir mais clicks, mesmo que deixe boa parte do público ainda confusa.

Outro aspecto que desperta a nossa atenção é a figura do *fact-checker*. Por meio de entrevistas com a equipe do Truco, buscamos entender o que diferencia esse profissional em relação ao repórter, nos amparando tanto na experiência do próprio checador quanto na literatura a respeito da profissão jornalística. Qual é o perfil do profissional, quais são suas responsabilidades no cargo e como são suas relações com as fontes e outros profissionais da imprensa são questões que nos levaram a analisar esse novo profissional que visa combater a disseminação de informações inverídicas.

Notícias falsas não são exatamente uma novidade. Elas existem desde a invenção do jornalismo. O fenômeno mais recente é a forma de propagação delas. Como foi dito, com a popularização da internet, tornou-se muito mais fácil criar e publicar conteúdos. Em poucos minutos pode-se criar um blog ou uma conta no Twitter, por exemplo, e começar a disseminar informações. Ao mesmo tempo que foi um acontecimento que facilitou a expansão do conhecimento, a internet também permitiu que informações falsas fossem propagadas com facilidade por meio de mídias sociais ou até de sites jornalísticos – conhecidos por ter maior credibilidade junto ao público.

Para combater o problema da ampla disseminação de notícias falsas no ambiente virtual surgiram diversas iniciativas jornalísticas de verificação de informações. Em 2018, o Duke Reports' Lab, instituto de pesquisa da Duke University's Sanford School of Public Policy, notificou a existência de 149 plataformas de checagem atuando em 53 países. Diante desse contexto, tomando como objeto de pesquisa o Truco, a nossa pesquisa busca entender como *fact-checking* se diferencia de outras práticas jornalísticas e se conduz o público a uma reflexão acerca da participação democrática. Nossa análise abrange o processo de produção das publicações do Truco, desde a escolha das afirmações checadas até a publicação do conteúdo. Observa quais são as técnicas seguidas durante a execução de *fact-checking* e discute se o modelo de financiamento tem influência no resultado do trabalho. Investigar

como se pautam os jornalistas de um projeto como o Truco é um caminho para compreender para onde o jornalismo e os modelos de checagem realizados no Brasil estão levando estes profissionais.

Todas essas mudanças acontecem em um contexto novo: leitores e profissionais da área jornalística lidam agora com o conceito de “pós-verdade”. A chamada “indústria da pós-verdade” se caracteriza pelo cenário onde criadores de notícias falsas lucram de acordo com o clicks em cada matéria. Além desse quadro, que dificulta o discernimento dos leitores que ainda não sabem reconhecer uma informação verídica, a própria profissão jornalística tem sido modificada com a chegada das novas tecnologias. As checagens durante a apuração, que deveriam acontecer com atenção, agora acontecem sob muita pressão de um *deadline*⁵ cada vez mais apressado. Discutimos como essa checagem acontece no contexto da Agência Pública, dialogando com autores que abordam a situação do profissional de jornalismo na atualidade, a exemplo de Bastos (2012), Adghirni (2017) e Aroso (2007).

A dissertação está organizada em três capítulos. No capítulo I, apresentamos o Truco, como foi pensado o projeto de checagem e como funciona na prática. Também discorremos sobre a estrutura da Agência Pública, contando um pouco de sua história e do contexto em que a entidade está envolvida. A organização, as práticas de trabalho e os objetivos das fundadoras ao criar o projeto são apresentados. Também iniciamos a discussão a respeito das *fake news* e da era da “pós-verdade”. No capítulo II, analisamos o que o *fact-checking* traz de novo em relação às técnicas jornalísticas, traçamos a figura do *fact-checker* (checador de informação), elencando os pontos que diferenciam este perfil dos demais jornalistas. Uma discussão sobre como o financiamento do projeto influencia nas publicações também é levantada nesse capítulo. No capítulo III, buscamos analisar como os conceitos de *gatekeeper* e *gatewatcher* são aplicados no *fact-checking*. Examinamos as checagens produzidas pelo Truco referentes aos então presidentiáveis Fernando Haddad e Jair Bolsonaro durante o segundo turno das eleições de 2018. Buscamos avaliar as checagens quanto ao critério de interesse público. No último tópico, tentamos compreender como o *fact-checking* busca incentivar o debate democrático em uma época em que as pessoas têm mais acesso à informação do que jamais tiveram antes.

5 O *deadline* (prazo de entrega) é a data (ou horário) limite que um profissional tem para entregar um determinado trabalho.

1 TRUCO E CULTURA DAS *FAKE NEWS*

1.1 Truco

A tecnologia e o jornalismo são duas áreas que sempre andaram de braços dados. Desde o século XV, quando a prensa de Gutenberg foi inventada, a disseminação de informação se tornou praticável e o público destinatário dessas informações, que era mais seletivo, se expandiu para grande parte das pessoas alfabetizadas. Com a invenção de tecnologias como o rádio e, posteriormente, a televisão, o jornalismo se expande e se adapta aos meios.

Fala-se na morte do jornalismo impresso a cada novo meio de comunicação inventado. No entanto, este meio resiste e consegue se adaptar ao mercado mesmo com popularizações anteriores como radiojornalismo e telejornalismo — até alcançar os meios digitais. Com a chegada da internet e sua disseminação, na década de 90, o jornalismo impresso sentiu um impacto maior: fecharam jornais, demitiram profissionais, e os grandes jornais migraram para o jornalismo digital.

Apesar disso, muitos consumidores continuam preferindo se informar por meios mais tradicionais do que por meios digitais, como sites e blogs. Uma pesquisa encomendada pelo Governo Federal⁶, em 2016, mostrou um crescimento de 7% na confiança dos brasileiros em relação aos jornais impressos entre 2014 e 2016. A pesquisa também apontou que 60% dos entrevistados confiam sempre ou muitas vezes nos jornais e apenas 20% têm a mesma relação com notícias publicadas em sites. Já em relação aos blogs, essa confiança é ainda menor (11%), inferior, por exemplo, à porcentagem de pessoas que confiam sempre ou muitas vezes em notícias publicadas em redes sociais (14%).

As notícias falsas disseminadas em sites, blogs e mídias sociais são uma preocupação na vida cotidiana de quem consome informações por esses meios. A definição de *fake news* de Allcott e Gentzkow (2017) é a de “novas publicações que são intencional e verificadamente

6 A pesquisa indicou que os leitores conseguem distinguir diferentes fontes e percebem que cada um merece um grau de confiança distinto. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,papel-democratico-do-jornalismo,10000100108>. Acesso em: 04 mai 2018.

falsas e que podem enganar os leitores”⁷. Com a proliferação de notícias falsas nos meios digitais, cresceu também a desconfiança do leitor em relação às mídias. Em qual notícia ou veículo o público poderia acreditar no que estava lendo? Como saber se uma notícia é verdadeira antes de compartilhar com seus amigos nas redes sociais? Para solucionar algumas destas questões é que muitas iniciativas atuais de checagem começaram a surgir ao redor do mundo.

Nascido no Brasil durante as turbulentas eleições presidenciais de 2014, o Truco era, na época, uma ferramenta utilizada para checar a veracidade dos discursos realizados no horário eleitoral gratuito. De acordo com informações publicadas no site da Agência Pública, sobre o projeto Truco (2014), a equipe checava os dados mais “relevantes apresentados pelos presidenciáveis durante os programas exibidos na TV”⁸. A primeira publicação do Truco foi a análise do programa eleitoral do dia 19 de agosto de 2014. Na ocasião, foram checadas três afirmações de cada um dos principais candidatos à disputa presidencial, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Além disso, houve um resumo de todo o programa eleitoral, destacando os pontos essenciais levantados por cada candidato.

A origem do nome Truco é referente a um jogo de cartas homônimo praticado em alguns países sul-americanos e europeus. Uma das principais características da partida é o blefe. Nas eleições presidenciais de 2014, “cartas” eram colocadas ao lado das falas dos presidenciáveis. Para o leitor, era explicado sobre a frase analisada: se era considerada verdadeira, se estava fora de contexto ou se o discurso do candidato foi julgado como um blefe. Na ocasião, os profissionais responsáveis pelo projeto também poderiam pedir o “truco”, uma espécie de desafio aos próprios candidatos para que eles explicassem os dados ou promessas de campanha que eram julgadas como insustentáveis. Uma liberdade assumida pela própria equipe em seu site era a de discordar dos candidatos, caso considerasse as propostas temerárias para a democracia e os direitos humanos. Neste último caso, a declaração recebia o carimbo “Que medo” e uma publicação era feita explicando os motivos pelos quais a equipe considerava a proposta um perigo. Nessa época, o Truco classificava as afirmações dos candidatos em sete cartas: blefe!; não é bem assim; tá certo, mas pera aí; zan!; candidato em crise; truco! e que medo!.

Para entender como essa fase do Truco funcionava, no programa eleitoral do dia 2 de setembro do mesmo ano, uma publicação do projeto trouxe três declarações da então

7 “We define ‘fake news’ to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers”. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 04 mai 2018.

8 Disponível em: <https://apublica.org/especial/truco2014/>. Acesso em: 11 mar. 2018.

candidata Dilma Rousseff, uma de Marina Silva (até então candidata pelo PSB) e uma de Eduardo Jorge (PV). Esta última abriu a publicação, com pedidos de explicação ao candidato sobre sua fala a respeito de intolerância religiosa. Uma das promessas feitas por Dilma, sobre os centros integrados de comando e controle de segurança, recebeu a carta “Que medo!”⁹(fig.1).

Figura 1: Classificação do Truco em relação à afirmação de Dilma Rousseff

“Ideias novas para segurança, como a implantação do modelo de segurança integrada, com Centros de Comando e Controle que reúnem as polícias federais, as polícias estaduais, apoiadas pelas Forças Armadas em uma parceria diária na luta contra o crime.” – campanha de Dilma Rousseff.



Fonte: Agência Pública (2014)¹⁰

Em 2015, o Truco entrou em outra fase. Os profissionais passaram a acompanhar os discursos dos representantes do Congresso Nacional. Em agosto daquele ano, por exemplo, há checagens de uma fala do deputado Alberto Fraga (DEM-DF) sobre cooptação de jovens brasileiros pelo estado islâmico¹¹ e também de Osmar Terra (PMDB) sobre a descriminalização das drogas¹². Ambos receberam a carta “Não é bem assim!” (fig.2). No ano seguinte, o Truco também analisou o discurso dos candidatos a prefeito em cinco capitais brasileiras (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Belém). Para checar os discursos dos candidatos da capital pernambucana, a equipe fez uma parceria com o Marco Zero Conteúdo e para a capital paraense, tiveram o auxílio do Outros 400.

9 Disponível em: <https://apublica.org/truco-programa-21/>. Acesso em: 10 mai. 2018.

10 Disponível em: <https://apublica.org/truco-programa-21/>. Acesso em: 11 jul. 2019.

11 Disponível em: <https://apublica.org/2015/08/juventude-e-terrorismo-nao-e-bem-assim-alberto-fraga/>. Acesso em: 10 mai. 2018.

12 Disponível em: <https://apublica.org/2015/08/truco-discriminalizacao-das-drogas-nao-e-bem-assim-osmar/>. Acesso em 10 mai. 2018.

Figura 2: Deputados recebem selos do Truco de acordo com suas declarações.

"Uma das juventudes mais cooptadas [pelo terrorismo] está sendo a nossa. Já temos indícios e relatos de vários jovens brasileiros que estão sendo cooptados pelo Estado Islâmico." – Alberto Fraga (DEM-DF), deputado federal, em entrevista à Rádio Câmara



Exagerado, distorcido ou discutível

"Se descriminalizar o uso, acabou, legalizou a droga. Se não for crime usar, as pessoas vão andar com droga à vontade. Vão levar para o colégio, para a praça, distribuir para os amigos." – Osmar Terra (PMDB-RS), deputado federal, em entrevista à EBC, na segunda-feira (10)



Exagerado, distorcido ou discutível

Fonte: Agência Pública (2015)¹³

A partir de sua quarta fase, o Truco passa a verificar a veracidade do discurso de quaisquer personalidades públicas desde que haja uma frase significativa que promova o debate público. Correntes e informações que circulam na internet também são investigadas pela equipe para saber qual o grau de veracidade delas. De acordo com informações contidas no site, o objetivo é tornar os políticos e outras personalidades públicas mais responsáveis por seus discursos, independente de visão partidária ou ideológica¹⁴.

Até sua última publicação, feita em outubro de 2018, eram utilizados sete selos¹⁵ para classificar as afirmações checadas. O “verdadeiro” era utilizado quando, após a análise de dados e outras fontes, a equipe considerava a informação verídica. O segundo selo é o “sem contexto”, utilizado quando o autor da frase traz uma informação correta, mas não explica a conjuntura. Para se usar o selo “discutível” é preciso que haja uma discordância na conclusão

13 A imagem foi editada e as declarações dos deputados, que estão dispostas em publicações diferentes no site da Agência Pública, aqui foram postas lado a lado com os selos recebidos para melhor visualização. Disponível em: <https://apublica.org/2015/08/juventude-e-terrorismo-nao-e-bem-assim-alberto-fraga>. Acesso em: 11 jul. 2019. Disponível em: <https://apublica.org/2015/08/truco-discriminalizacao-das-drogas-nao-e-bem-assim-osmar/>. Acesso em: 11 jul. 2019.

14 Disponível em: <https://apublica.org/checagem/>. Acesso em: 11 mar. 2018.

15 Todos os selos de classificação do Truco desde o seu início, em 2014, até hoje podem ser conferidos nos anexos deste trabalho.

da frase de acordo com a metodologia utilizada. Quando o autor da frase não utiliza dados verídicos mas indica um conceito (ou tendência) corretos é usado o selo “exagerado”. Há, ainda, o selo “impossível provar”, quando os profissionais não encontram dados suficientes para comprovar uma afirmação, e “falso”, quando análise realizada pela equipe demonstra que a declaração é inverídica. O selo “contraditório” era usado quando o autor se contradiz em relação a uma declaração anterior dada por ele mesmo e “distorcido” aparecia quando dados eram utilizados “na afirmação para produzir uma falsa interpretação da realidade”¹⁶. Estes últimos dois selos foram aposentados em julho de 2018, após a equipe constatar que o “contraditório” excedia a afirmação que estava sendo checada e o “distorcido” por dar “margem à interpretação”¹⁷. No lugar deles entrou o “subestimado”, usado quando há uma diferença para menos entre a afirmação e o fato.

Uma das bandeiras levantadas pelo Truco (por ser sediado pela Agência Pública) é a livre difusão de conhecimento e informação. Outros meios de comunicação podem republicar as checagens realizadas pela equipe do Truco, desde que seu conteúdo não seja alterado e que a fonte seja citada. Para isso, não é preciso pagar nada aos fornecedores do conteúdo original. Toda informação circulada é livre de relações monetárias entre publicadores e republicadores.

O Truco se coloca como uma alternativa de credibilidade junto aos leitores que buscam informações na internet. Em 3 de maio de 2018, a página do Truco no Twitter (@truco) publicou: “fica a dica: confira a credibilidade do veículo antes de compartilhar uma informação. Jornalistas profissionais mantêm um critério de checagem em suas reportagens e se comprometem a corrigir possíveis erros”¹⁸.

Este comprometimento a corrigir os possíveis erros de uma publicação faz parte da própria metodologia do projeto de *fact-checking*. Na aba destinada a checagens consta o passo a passo da produção de cada publicação do Truco.

Todas as checagens seguem o mesmo roteiro. Primeiro, selecionamos uma frase que possa ser verificada. Para isso, é preciso que contenha um dado, faça referência a leis, permissões, proibições, situações verificáveis ou traga afirmações categóricas. Dentre as várias declarações que podem ser analisadas, escolhemos apenas aquelas que têm relevância para o debate público. Fazemos também um rodízio entre as personalidades e autoridades

16 A afirmação está disposta no site da Agência Pública, ao explicar a classificação do Truco. Disponível em: <https://apublica.org/checagem/>. Acesso em 03 ago. 2018.

17 Disponível em: <https://apublica.org/2018/07/mudancas-no-truco-rumo-as-eleicoes/>. Acesso em: 18 jul. 2019.

18 Disponível em: <https://twitter.com/truco/status/992053667153891329>. Acesso em: 16 mai. 2018.

verificadas, para manter o equilíbrio da cobertura e garantir que todos sejam fiscalizados¹⁹.

A partir daí, a equipe entra em contato com a pessoa que declarou a frase e lhe é pedido que forneça a fonte da informação. Ao mesmo tempo, os profissionais procuram outras fontes e, se necessário, especialistas no assunto em questão. Após essa etapa, os checadores comparam a apuração que fizeram com os dados fornecidos pela pessoa que declarou a frase e assim, realizam a classificação. “Atribuímos, então, um selo, que mostra o resultado da nossa checagem. Por fim, voltamos a entrar em contato com o autor da frase e damos uma última chance para que se explique, diante da nossa conclusão”²⁰.

Em sua última fase, o Truco também passou a se dedicar a checar informações falsas que se espalham na internet, não somente provenientes de pessoas públicas. Um exemplo é uma publicação feita em 8 de março de 2018, que checa informações de um abaixo-assinado contra o auxílio-moradia de juízes e funcionários do Ministério Público. Outra matéria busca verificar as frases de correntes espalhadas nas mídias sociais sobre o ex-ministro do Superior Tribunal Eleitoral (STF) Joaquim Barbosa.

Mas o site da Agência Pública não é a única plataforma por onde se pode acessar o trabalho do Truco. A primeira fase do projeto, as checagens no horário eleitoral gratuito das eleições de 2014, foram organizadas pelo editor do projeto, Maurício Moraes, em forma de e-book. Sob o título “Truco!: O que os presidentiáveis disseram – e esconderam – na campanha de TV do 1º turno”, o livro está unicamente disponível em formato digital no site da Amazon, onde é vendido por R\$2,99²¹.

1.2 Agência Pública

O Truco é um projeto da Pública – Agência de Jornalismo Investigativo, e como tal, não pode ser analisado isoladamente. É preciso entender o modo de funcionamento e os preceitos que guiam a organização. Consideramos a Agência Pública, como é mais conhecida, como um veículo de mídia alternativa do Brasil. A definição de jornalismo alternativo, por

19 Essa declaração está disponibilizada no site da Agência Pública, na página onde explica a metodologia do projeto de checagem. Disponível em: <https://apublica.org/checagem-truco/como-funciona/>. Acesso em: 03 ago. 2018.

20 Disponível em: <https://apublica.org/checagem-truco/como-funciona/>. Acesso em: 3 ago. 2018.

21 Disponível em: <https://goo.gl/cX4hu7>. Acesso em: 05 mai. 2018.

sua vez, varia de acordo com a perspectiva de cada autor. Ao observar que a Agência Pública não depende de conglomerados midiáticos ou de publicidade para seu funcionamento, por exemplo, podemos classificá-la como um modelo desse tipo de meio de comunicação no Brasil.

O jornalismo alternativo historicamente se caracteriza pela sua diferenciação em relação aos meios comerciais, considerando desde a seleção de fatos que serão noticiados até o mecanismo de distribuição de conteúdos. A potencialização da capacidade produtiva e de difusão segmentada é um fator favorável a este tipo de jornalismo, que permite aos mais entusiastas afirmar que vivemos uma reformulação significativa no jornalismo, cujas referências hegemônicas são aquelas constituídas quase que exclusivamente por um tipo de negócio com vistas ao lucro ou atendimento dos interesses de uma elite econômica (BECKER E CARVALHO, 2017, p.2).

Nesse sentido, a organização se enquadra em um modelo subsidiado através de financiamento coletivo e doações, não tem relação comercial com outras empresas, e suas pautas se diferenciam de meios de comunicação tradicionais. A Agência Pública se define como uma agência de reportagens de fôlego²², voltada para temas relacionados aos direitos humanos e pautada pelo interesse público. Na prática, funciona como uma agência de notícias, mas em vez de produzir notícias, realiza reportagens detalhadas e com olhar que pouco é visto em meios convencionais. As matérias são publicadas sob licença *creative commons*, o que quer dizer que, no caso da Pública, qualquer outro veículo pode republicar gratuitamente, desde que a fonte original seja creditada.

A *creative commons* surge como uma organização não governamental sem fins lucrativos cujo objetivo principal é diminuir as restrições de cópias e compartilhamentos de obras criativas e, assim expandir o acesso a este acervo. Fundada em 2001, sua sede fica em Mountain View, na Califórnia. A partir da sua concepção, diversas licenças *creative commons* foram lançadas, variando a quantidade de restrição de cada uma. A CC0²³, por exemplo, libera o conteúdo para o mundo inteiro sem restrições. Já a CC BY-NC-ND²⁴ é a mais restrita: o conteúdo sob essa licença não pode ser utilizado para fins comerciais, nem a modificação

22 O fundador do site Longreads, Mark Armstrong, define reportagem de fôlego como um texto que tem entre 1.500 e 30 mil palavras (de acordo com a revista piauí, são de 4 a 80 páginas A4 escritas com a fonte Times News Roman, tamanho 12, e utilizando um espaçamento de 1,5, aproximadamente). Armstrong considera que se for mais curto do que isso, o texto é um artigo, e se for mais longo, pode ser chamado de livro. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/novo-folego/>. Acesso em: 12 jul. 2019.

23 “Nenhum direito reservado”. São as obras de domínio público. Disponível em: <https://creativecommons.org/share-your-work/public-domain/cc0/>. Acesso em: 07 mai. 2018.

24 “Atribuição-SemDerivações-SemDerivados”. Disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>. Acesso em: 09 de mai. 2018.

feita a partir dele pode ser publicado, além de indicar os créditos e prover o link para a licença. A Agência Pública permite o compartilhamento de suas publicações sob a licença CC BY-ND. Nela, o repasse do material é liberado mesmo que tenha fins comerciais²⁵. Algumas das restrições dessa licença são a obrigatoriedade de creditar a fonte original e informar se o material foi modificado de alguma forma.

Ao ser publicado em outro meio de comunicação, o material produzido pela Pública só pode ter título e subtítulo alterado, não podendo ter o seu conteúdo modificado e tirado de contexto. Na página destinada a explicar como essas republicações podem ser feitas²⁶, há mais regras que devem ser cumpridas pelos sites que desejam compartilhar o conteúdo da Pública. De acordo com informações colhidas no site da organização, em 2017 mais de 700 publicações foram repostadas em outros meios de comunicação. Entre os destaques dos republicadores dispostos no site da Pública, estão: El País Brasil, Folha, Uol, Huffington Post, The Guardian e portal R7. Por ser uma organização sem fins lucrativos, a Agência não cobra para que outros sites a republiquem e o seu trabalho é financiado pelo público e por outras organizações que visam o fortalecimento dos direitos humanos.

Nascida com o objetivo de divulgar os vazamentos de informação publicados pelo Wikileaks, a Agência Pública passou a produzir seu conteúdo de forma a preencher a lacuna de cobertura midiática de outros veículos.

Em três anos, a Agência Pública desenvolveu uma identidade própria para si e passou a reivindicar um papel complementar no sistema de mídia, demarcado pela cobertura de temas ausentes na mídia tradicional, e compreendendo a si mesma como um laboratório para inovações em projetos e formatos de conteúdo jornalístico (XAVIER, 2015, p. 15).

Projeto das jornalistas Natália Viana e Marina Amaral, a Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo (conhecida como Agência Pública) nasceu em 2011. No ano anterior, Natália foi convidada por uma repórter, com quem tinha trabalhado em Londres, a voltar à cidade para executar um trabalho. Chegando lá, descobriu que Julian Assange²⁷ a convidou para fazer parte de uma estratégia de divulgação de milhares de relatos diplomáticos, os quais posteriormente seriam denominados *cablegate*. Dos 250 mil relatos,

25Disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/br/>. Acesso em: 09 mai. 2018.

26 Disponível em: <https://apublica.org/republique/>. Acesso em: 09 mai. 2018.

27 Julian Paul Assange é o editor-chefe e o principal porta-voz do Wikileaks, um portal destinado a denúncias e vazamentos de informações. Estudou matemática e física e tornou-se hacker e programador. Em 2010, foi acusado de estupro e, em 2012, conseguiu asilo político na embaixada do Equador em Londres, onde é permanentemente vigiado.

três mil derivavam de embaixadas e consulados norte-americanos no Brasil. A tarefa de Natália seria, além de ler e selecionar os relatos, procurar parceiros na mídia brasileira para a divulgação deles (XAVIER, 2015, p. 17).

Com o passar do tempo, Natália percebeu que os três veículos escolhidos por ela (O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo) não publicariam todas as informações repassadas pelas limitações do próprio formato destas mídias. Concomitantemente, a jornalista abriu um blog ligado à revista Carta Capital, onde publicava os conteúdos que não eram revelados pelos três sites. Ela pediu para que os leitores sugerissem tópicos para serem abordados e selecionou os 200 mais solicitados. Então pediu ajuda a diversos blogueiros, em uma força-tarefa, e enviou para eles uma série de documentos antes da publicação no blog. Em um primeiro momento, a parceria permitiu a publicação de reportagens sobre os conteúdos ignorados pelos parceiros dos jornais impressos. Mas com o passar do tempo, as publicações dos blogueiros não permaneceram no mesmo ritmo. Foi o passo inicial para a criação da Agência Pública (XAVIER, 2015, p.17-18).

A frase “privacidade para os fracos, transparência para os poderosos”²⁸ revela o principal ideal do Wikileaks. Em respeito a essa convicção é que a organização passa a vaziar dados relativos ao governo norte-americano. É possível perceber a valorização da transparência em relação aos poderosos com as reportagens e projetos da Agência Pública, entre eles, o Truco.

De acordo com a definição publicada em seu site²⁹, a agência trata das “grandes questões do país do ponto de vista da população – visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos”. As reportagens da Pública partiam de três áreas de concentração: grandes eventos esportivos, megainvestimentos na Amazônia e ditadura militar. Com o passar do tempo, os alvos de investigação da Pública se estenderam. Acessando o site, em maio de 2018³⁰, foi possível verificar que as chamadas na página principal do site abordavam assuntos diversos: uma vila só de mulheres construída por curdas³¹, moradores de uma cidade da Síria acusando os Estados Unidos de abandono³², estudantes que vão às ruas da Nicarágua para protestar e são

28 Citada no livro “Cypherpunks”, de Assange, a frase é uma espécie de símbolo do movimento hacker.

29 Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 9 mai. 2018.

30 Acesso em: 9 de mai. de 2018.

31 Disponível em: <https://apublica.org/2018/05/curdas-criam-vila-so-para-mulheres/>. Acesso em: 9 mai. 2018.

32 Disponível em: <https://apublica.org/2018/04/moradores-de-raqqa-a-cidade-mais-castigada-da-siria-culpam-eua-por-abandono/>. Acesso em: 9 mai. 2018.

recebidos a tiros³³ e uma entrevista sobre a intervenção federal no Rio de Janeiro³⁴. Todos esses tópicos partem de um interesse em comum: a defesa dos direitos humanos. Além deles, haviam três checagens na página principal do site e uma reportagem sobre como o Imposto de Renda isenta boa parte dos rendimentos de quem recebe acima de 320 salários-mínimos e cobra mais de quem recebe até dois.

Investigamos a administração pública, incluindo todos os níveis de governo e as casas legislativas; os impactos sociais e ambientais de empresas, suas práticas de corrupção e de antitransparência; o Poder Judiciário, sua eficácia, transparência e equidade; e a violência contra populações vulneráveis na cidade e no campo (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017).

Desde 2013, a Agência Pública já realizou três campanhas de financiamento coletivo para subsidiar suas produções. A campanha se chama Reportagem Pública e aconteceu, além de 2013, em 2015 e 2017. Somadas as três edições, cerca de três mil pessoas participaram do financiamento. Segundo o site da Pública, em cada edição, todos os doadores têm direito a votar em quais narrativas devem ser investigadas pela equipe. Todas, de acordo com a equipe, precisam ser temas de interesse público. Esse interesse teria, por várias vezes, um caráter educativo e incentivaria o debate político.

As variadas impressões sobre a noção de interesse público colocam o jornalismo praticado em Pública em uma desenvoltura dialética a respeito da transmissão do conhecimento. Com isso, a informação se adequaria ao princípio da reportagem, já que é pela investigação social do contato com “personagens sociais” que se desenharia uma proposta jornalística engajada, comprometida e tecnicamente justificada (CORAÇÃO e MARTINS, 2014, p.151).

No topo da página destinada às reportagens³⁵, a equipe declara como é produzido esse material: “Nossas investigações são baseadas em fatos, documentos, cruzamento de dados e entrevistas”. Estas são justamente as características que devem ser exercidas por qualquer profissional que visa produzir uma boa reportagem. Em um capítulo destinado a explicar as técnicas de reportagem, Erbolato (2004, p.180), afirma que para que uma pauta seja executada, é preciso recorrer a entrevistas, pesquisas e arquivos. O que se destaca na

33 Disponível em: <https://apublica.org/2018/05/os-estudantes-vao-as-ruas-na-nicaragua-e-sao-recebidos-com-tiros/>. Acesso em: 9 mai. 2018.

34 Disponível em: <https://apublica.org/2018/05/intervencao-no-rio-nos-favelados-somos-os-ratos-desse-laboratorio/>. Acesso em: 9 mai. 2018.

35 Disponível em: <https://apublica.org/tipo/reportagem/>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Reportagem Pública, entre outros fatores, é a forma de financiamento, que permite distanciamento de certos setores que podem ser investigados pelas reportagens..

Outro ponto que diferencia a Reportagem Pública de outras publicações do mesmo formato postadas em outros meios é o modelo do texto: narrativa longa, às vezes com autorreferência e com fonte que dificilmente tem destaque na imprensa tradicional. A Pública muitas vezes está em posição de confronto em relação a outros meios de comunicação, já que nasceu para produzir reportagens sobre fatos que, ao ver da organização, não eram noticiados. As escolhas editoriais da Pública fazem parte da sua identidade e de como ela se lança ao público.

Para exemplificar esta postura, podemos trazer a reportagem “Um tapa na cara”³⁶, produzida pela repórter Jéssica Mota, publicada em 9 de novembro de 2015. A matéria traz dados e histórias sobre as violências e desrespeitos sofridos por pessoas trans no Brasil. A reportagem tem mais de 500 linhas, entre manchete, retrans, subtítulo e texto, e traz duas histórias de violência contra mulheres trans como principais narrativas. Outras cinco pessoas trans são entrevistadas ao longo da matéria, duas como representantes dos direitos desse grupo da população e as outras três contam suas histórias de violência e resistência. Na caixa de comentários, só há elogios a produção da reportagem. No país líder no assassinato de pessoas trans, um jornalismo que se coloca ao lado dessas vítimas se torna diferencial. Ao analisar uma reportagem da Agência Pública, Coração e Martins (2014, p.159) afirmam que a organização se coloca como “um meio de propagação anticonvencional, por um lado, já que se ancora pelo combate; e de outro, como plataforma-lugar de um jornalismo que traz a reportagem para o protagonismo”. Dar voz a personagens que raramente são ouvidos é uma espécie de contravenção que a Pública pratica e aproxima mais o seu jornalismo do debate democrático.

Há um desajuste entre a ideia de um jornalismo que fere o fato social e outro que se ajusta às inconveniências do retrato, da verdade mais ‘comum’. Com isso, a propositura de um jornalismo cidadão e participativo só ganha significado se trabalhado com os mesmos princípios envolvidos em sua fabricação. Por isso, a reportagem não é um mero dispositivo, como vimos. Ela é a essência da configuração discursiva e política. A esfera pública virtual é endossada com as partituras da denúncia, com o envolvimento de causas e com a narratividade posta a serviço de um jornalismo de aprofundamento (...) (CORAÇÃO E MARTINS, 2014, p.160).

36 Disponível em: <https://apublica.org/2015/11/um-tapa-na-cara/>. Acesso em: 02 jun. 2019.

Uma das crenças da Pública é o protagonismo do repórter. O seu corpo editorial conta com cinco repórteres. Esses profissionais têm a liberdade de conduzir a sua produção de acordo com pauta pré-discutida e também os meios disponíveis para tal. Diversas são as formas que a Agência Pública é pautada. Um grupo no Google Groups existe para que o conselho editorial se reúna e discuta sugestões de reportagens. Nesse grupo participam repórteres, editores, subeditores e financiadores do projeto por meio de *crowdfunding*³⁷.

Além disso, a Pública concede microbolsas para que jornalistas não ligados a organização realizem reportagens. Nos últimos anos, foram realizados alguns concursos de microbolsas. O último concurso, anunciado em abril de 2018, tinha a proposta de ceder quatro bolsas de R\$7 mil para os jornalistas que propuseram pautas inéditas sobre violência policial e intervenção militar. Um dos motivos da escolha do tema desta edição, segundo a codiretora da organização Natália Viana, é a falta de reportagens investigativas e aprofundadas acerca da violência da polícia e também da ausência de acompanhamento jornalístico na atuação militar na segurança pública³⁸. O resultado das reportagens investigativas é editado, publicado e distribuído pela agência.

1.3 *Fact-checking*

Checar o material antes de ser publicado sempre fez parte das funções de um jornalista. Mesmo o repórter recém-iniciado na profissão precisa saber que não é qualquer informação que deve ser veiculada, ainda que ele considere que a fonte seja excelente. Independentemente de determinado veículo ter ou não um manual de redação ou um código de conduta, o profissional da área jornalística sabe que precisa seguir regras para que sua publicação tenha credibilidade junto ao público. Uma delas é seguir um ritual de apuração para que o conteúdo passe veracidade. É a objetividade em um texto jornalístico que o faz se aproximar mais da realidade.

³⁷ Financiamento coletivo.

³⁸ “Em um cenário de polarização, em que há um aplauso e um rechaço às forças de segurança no Brasil, faltam reportagens investigativas, aprofundadas, que ajudem a mostrar por que nossa polícia é tão letal, mas também por que morrem tantos policiais. Por outro lado, com os militares atuando cada vez mais na segurança pública, o jornalismo tem que se capacitar para monitorar também essa atuação. É o que pretendemos fazer com esse concurso de Microbolsas” Disponível em: <https://apublica.org/2018/04/microbolsas-proponha-sua-pauta-sobre-violencia-policial-e-intervencao-militar/>. Acesso em: 09 mai. 2018.

O desejo de objetividade do jornalista e sua estratégia textual de “relatar a verdade” são compactuados e validados pela comunidade de leitores, ouvintes e telespectadores da mídia jornalística que acreditam estar lendo, vendo ou ouvindo a verdade dos fatos. A comunidade jornalistas-audiência reproduz uma convenção (informal, obviamente) em que emissores e destinatários dão por convencionalizado que o jornalismo é o lugar natural da verdade, o lugar do texto claro, isento, preciso, sem implicaturas nem pressuposições (MOTTA, 2007, p.13).

Para buscar essa objetividade, um texto jornalístico segue técnicas que o levam as suas características próprias, como o *lead* e a pirâmide invertida. O *lead* se refere ao primeiro parágrafo de uma notícia, que deve responder as seis perguntas essenciais (quem, o quê, quando, onde, como e porquê) e a pirâmide invertida se refere à ordem de apresentação das informações no texto: da mais importante para a menos importante. Isso, claro, é relacionado ao modo que o repórter escreve o texto depois de uma etapa fundamental na produção da publicação: a apuração.

O processo que transforma a informação em notícia não é simples. São várias as teorias do jornalismo que tentam explicar a forma que isso se dá. A *gatekeeping*, por exemplo, discorre sobre o profissional responsável por decidir o que é notícia. Já a *newsmaking* dá conta dos vários critérios desta decisão. O que já é de praxe em qualquer organização jornalística é, assim que a redação recebe uma informação, o fato de que diversas fontes e dados precisam ser conferidos para que a informação se transforme em notícia. Saber se uma informação é verdadeira antes de repassar é a obrigação de todo jornalista que busca credibilidade junto ao público.

Com relação ao jornalismo, há três momentos no relacionamento entre o público e o meio de comunicação: confiança na veracidade das informações, confiança na seleção e hierarquia dos elementos dos relatos e confiança na seleção e hierarquização das notícias com relação aos fatos. O jornalismo, segundo Miguel (1999), ainda funciona como metassistema perito, pois serve de espaço para legitimar não apenas outros sistemas, mas também o próprio jornalismo (GEHRKE, 2017, p. 136).

A autora endossa o discurso de Kovach e Rosenstiel (2003) sobre a importância da verificação na prática jornalística. Para eles, além de diferenciar o jornalismo de outras práticas, a verificação é o núcleo da escrita de não ficção por buscar diferentes fontes para responder sobre o mesmo tema, ampliando a discussão e dando voz a lados distintos. Os autores estabelecem cinco “princípios intelectuais da ciência da reportagem”, que devem ser seguidos por jornalistas na chamada disciplina da verificação: nunca acrescentar informações, não enganar o público, ser o mais transparente possível em relação a seus métodos e razões,

confiar apenas em seu próprio trabalho de reportagem e ser humilde (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p.123).

Ao agir seguindo esses princípios, os profissionais evitam o jornalismo declaratório³⁹ e aprimoram a qualidade de seu trabalho (GEHRKE, 2017, p. 137). Mirar a credibilidade em relação ao público é o que motiva muitos profissionais a seguirem uma metodologia específica para que o texto se torne mais isento e objetivo. Nesse sentido, a verificação é um item fundamental nesse processo de construção e ela é feita, portanto, antes e durante a produção de uma publicação noticiosa. O *fact-checking*, por outro lado, é uma produção jornalística feita exclusivamente para checar informações, dados e discursos necessariamente já publicados antes – seja por jornalistas ou não. E por ser outro tipo de publicação com características próprias é considerado outro formato jornalístico. Seja por causa de um *deadline* cada vez mais apertado, seja por falta de organização no processo de produção da notícia, nem sempre o repórter checa se todas as declarações feitas a ele por um agente público são verdadeiras.

Repórteres responsáveis não vazam informações por confiar de olhos fechados em alguém. Eles saberão que podem estar sendo manipulados pela sua fonte. O repórter buscará a confirmação e questionará a fonte para descobrir se ela é uma fonte primária com conhecimento direto ou apenas repassa as fofocas de corredor. Infelizmente, a pressão do *deadline* faz com que o jornalismo responsável seja mais difícil de fazer (BARTLETT, 2017, p.18-19).⁴⁰

Além disso, as mídias sociais transformaram seus usuários em produtores de conteúdos, que nem sempre sabem se aquelas informações que estão repassando são verídicas. É aí que entra o *fact-checking*, que nasce com o objetivo de mostrar erros e informações falsas seja em notícias, boatos ou discursos de personalidades públicas.

A primeira iniciativa com esse propósito feita por um jornalista profissional foi o *factcheck.org*, organização sem fins lucrativos criada pelo repórter Brooks Jackson e a estudiosa de comunicação Kathleen Hall Jamieson, em 2003. Antes disso, Jackson havia sido correspondente político da CNN, onde já produzia algumas checagens (GRAVES, 2016, p. 29). Em 1991, ele foi chamado por seu chefe, Tom Hannon, ao seu escritório e recebeu a

39 Tendência jornalística em que as informações são publicadas da forma como são passadas pelas fontes, sem que haja um questionamento crítico por parte dos profissionais.

40 “Reputable reporters will not take leaks at face value. They will know that they may be being manipulated by their source. The reporter will seek out confirmation and will question the source. The reporter will seek out confirmation and will question the source to find out if she is a primary source with direct knowledge ou just passing along hallway gossip. Unfortunately, deadline pressure makes such responsible journalism harder to do” (BARTLETT, 2017, p. 18 – 19)

tarefa de checar os discursos dos então presidenciáveis George Bush (o pai, que disputava a reeleição) e Bill Clinton⁴¹. À época, fez checagens famosas como quando descobriu que era falsa uma declaração de Pat Buchanan sobre o investimento do governo norte-americano em pornografia.

Em 2003, o *factcheck.org* nascia com o auxílio do Centro de Políticas Públicas de Annenberg, da Universidade da Pensilvânia. O site já se intitulava como uma instituição “sem fins lucrativos, apartidária e ‘defensora dos consumidores’ para os eleitores que pretendem reduzir o nível de decepção e confusão em relação à política americana”⁴². Foi concebido como um projeto para o acompanhamento das eleições presidenciais do ano seguinte (quando Bush, o filho, tentaria a reeleição) e o sucesso do site o colocou em ritmo intenso naquele mesmo período.

Atualmente uma equipe editorial de seis pessoas, auxiliada por estudantes de graduação, produz cerca de cinco checagens por semana. Eles geralmente investigam diversas reivindicações ligadas a determinada controvérsia política atual e [suas publicações]⁴³ podem chegar a milhares de palavras. Ao contrário de muitos concorrentes mais novos, ele não usa um sistema de classificação ou medidor para avaliar a verdade das alegações políticas, mas suas checagens de fatos descrevem o engano político em linguagem contundente, e com frequência, fornecem vereditos agudos (GRAVES, 2016, p.29 – 30)⁴⁴.

De acordo com o Duke Reports’ Lab, instituto de pesquisa da University's Sanford School of Public Policy, o número de equipes de *fact-checking* mais do que quadruplicou nos últimos cinco anos – desde que a instituição passou a contabilizar estes projetos. As equipes passaram de 44, em 2014, para 188, em 2019 (fig.3). Desse número, dezoito são na América do Sul e oito são sediadas no Brasil. Os que estão listados pela organização são: Estadão Verifica, Uol Confere, E-farsas, É isso mesmo?, Agência Lupa, Portal EBC’s Hoax Reports, Boatos.org e Aos fatos. O Truco, que nos levantamentos anteriores aparecia nesta lista, agora

41 A história foi contada por Brooks Jackson no Latam Chequea, evento latino-americano que reuniu checadores na Argentina. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/post/uma-obrigacao-desafiar-mentira-dos-politicos-diz-brooks-jackson-554727.html>. Acesso em: 10 de mai 2018.

42 “non partisan, nonprofit, ‘consumer advocate’ for voters that aims to reduce the level of deception and confusion in U.S. politics” é como a equipe descreve o site. Disponível em: <https://www.factcheck.org/about/our-mission/>. Acesso em: 10 mai. 2018.

43 A expressão entre colchetes é um acréscimo nosso para maior entendimento do texto.

44 “Today an editorial staff of six, assisted by undergraduate interns, produces roughly five fact checks per week. These often investigate multiple claims related to a current political controversy and may run to a several thousand words. Unlike many newer peers, FactCheck.org does not use a rating system or meter to grade the truth of political claims, but its facts checks describe political deception in blunt language and often deliver sharply worded verdicts” (GRAVES, 2016, p.29 – 30).

aparece como projeto inativo, já que deixou de ser um projeto permanente da Agência Pública em dezembro de 2018.

Figura 3: Mapa das plataformas de *fact-checking* ao redor do mundo



Fonte: Duke Reporters' Lab (2019)⁴⁵

O êxito dos primeiros sites de *fact-checking* inspirou muitas iniciativas de verificação de informações e de discursos políticos ao redor do mundo. Dois deles foram os projetos da Folha de S. Paulo, “Promessômetro” e “Mentirômetro”, em curso durante as eleições presidenciais de 2010. O primeiro se destinava a analisar em poucas linhas se aquela promessa feita pelo candidato era viável. Eram quatro as classificações: possível, há limitações, difícil de cumprir e impossível. Uma ilustração que acompanhava a análise media os graus de cada declaração. Já no “Mentirômetro”, a ilustração era de um menino com nariz avantajado (uma referência ao personagem Pinóquio, famoso por suas mentiras) e a publicação confrontava a “fala e o fato”, também em poucas linhas.

O primeiro blog brasileiro destinado a produzir *fact-checking* foi o Preto no Branco, em 2014. Iniciativa da jornalista Cristina Tardáguila após conhecer o projeto argentino Chequeado, o blog surge com o objetivo de verificar o grau de veracidade nos discursos dos presidentiáveis e dos candidatos ao governo de seis estados brasileiros⁴⁶. O Preto no Branco era hospedado no site do jornal O Globo e checkou, em três meses, cerca de 300 frases. Segundo Tardáguila, 48% dessas declarações tinham algum tipo de erro.

Após o término da corrida eleitoral, ao perceber o potencial de mercado para a produção e venda de checagens, a jornalista fez um projeto de uma agência de *fact-checking* e procurou o apoio da administração de O Globo, que rejeitou a proposta por causa da crise

45 O mapa é regularmente atualizado. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: 11 jul. 2019.

46 Disponível em: <http://www.leiaepine.com.br/2017/04/05/fact-checking-case-agencia-lupa/>. Acesso em: 11 mai. 2018.

financeira pela qual passava o setor⁴⁷. Em seguida, Tardáguila procurou João Moreira Salles, da revista *piauí*, que aceitou a parceria. A ideia da jornalista era ampliar o trabalho já feito por ela no blog e vender o conteúdo produzido para outros meios de comunicação. Após cerca de três anos ligada a revista *piauí*, a Agência Lupa seguiu de forma independente, mas as empresas jornalísticas ainda dividem o mesmo site. A equipe editorial da Lupa hoje é formada por 11 pessoas, que seguiam sob o comando de Tardáguila até abril de 2019. A agência tem uma metodologia de oito passos⁴⁸ e também apresenta oito etiquetas para classificar as informações checadas: verdadeiro; verdadeiro, mas; ainda é cedo para dizer; exagerado; contraditório; insustentável; falso e de olho.

No mesmo ano em que Tardáguila iniciava seu trabalho de checagem dos discursos de candidatos, a equipe da Agência Pública lançou o Truco, objeto de estudo desta dissertação. A grande diferença entre esses dois projetos é que a Pública já tinha uma equipe de jornalismo formada antes do projeto nascer, enquanto a jornalista iniciou o blog com esse objetivo. Outra distinção entre os dois projetos é que o Truco se limitou, em sua primeira fase, a checar as declarações feitas no horário eleitoral gratuito – e só dos presidenciais.

Assim como o Truco, o site Aos Fatos é um projeto de checagem sem fins lucrativos. Lançado em 2015, a plataforma tem atualmente oito pessoas em sua equipe, entre jornalistas, programadores e ilustrador. É financiado através de *crowdfunding*, de doações, de parcerias editoriais e de consultorias de *fact-checking*. Essas parcerias, explica a equipe em seu site⁴⁹, são vendas de checagens para outros meios de comunicação. Fica a cargo dos jornalistas de Aos Fatos decidirem a pauta, apurar e editar. Nesse caso específico, a empresa parceira compra a exclusividade da distribuição do conteúdo.

Aos Fatos defende que as várias fontes de informações de uma reportagem sejam de origem confiável e verificada. Para eles, o *fact-checking* é um exercício importante por causa da exigência de transparência. A metodologia do site segue sete passos, que vão desde a escolha da declaração pública até a classificação escolhida. São seis as categorias que as declarações são enquadradas: verdadeiro, impreciso, exagerado, falso, contraditório ou insustentável.

Outras plataformas brasileiras de checagem se dedicam a verificar os boatos que se espalham no ambiente digital. É o caso do E-farsas (2002) e do Boatos.org (2013). Diferente

47 Disponível em: <https://goo.gl/XV75Lu>. Acesso em: 11 mai. 2018.

48 A empresa deixa a sua metodologia disponível para ser consultada no site. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em: 11 mai. 2018.

49 Disponível em: <https://aosfatos.org/nossos-parceiros/>. Acesso em: 11 de mai 2018.

do Truco, da Agência Lupa e do Aos Fatos, que se dedicam à checagem de discursos e questões de interesse público, esses sites checam o fenômeno conhecido como *hoax*, uma mentira que é elaborada para enganar pessoas. No site boatos.org, por exemplo, há uma checagem sobre um vídeo que circula na internet com imagens de dois homens baleados. A publicação que acompanhava o vídeo informava que os dois haviam atirado um no outro por causa de uma briga de trânsito. A checagem do site revelou que os homens haviam sido baleados durante uma briga entre milicianos e traficantes em uma disputa pelo transporte alternativo⁵⁰.

Embora tenha sido criada com o objetivo de transparecer as informações de interesse público, a Agência Pública na prática também sofre críticas de pessoas que acusam a equipe responsável pela verificação de partidarismo, quando a checagem desqualifica a sua fala ou a de seu candidato, por exemplo. Um caso que ilustra esse fato foi a repercussão da publicação “checamos o que o MBL diz sobre o regime semiaberto”⁵¹, do Truco. Em 20 de junho de 2017, foi publicada no site a checagem de algumas declarações que um dos líderes do Movimento Brasil Livre (MBL), Kim Kataguirí, fez em um vídeo sobre o regime semiaberto no país. Nele, o jovem afirma, entre outras coisas, que um presidiário que cumpre um sexto de sua pena é liberado para “voltar a cometer crimes”. Como já faz parte da metodologia do projeto, a equipe entrou em contato com o representante do movimento para pedir a fonte que usou como referência para suas declarações. Em resposta, Kataguirí enviou um e-mail e também publicou um texto em seu site⁵², no qual acusava o Truco e a Agência Pública de servirem aos interesses da extrema esquerda, de tentarem intimidar e até censurar o grupo. Também enviou a imagem que fazia referência a um órgão genital masculino com os dizeres “check this!” (cheque isto!).

É notório que muitos grupos acreditam que o *fact-checking* seja uma medida parcial ou até partidária para favorecer determinados interesses. Isso pode ser entendido melhor quando se observa o contexto de quando e onde essa necessidade de verificação de fatos cresceu: na era das *fake news* e da pós-verdade.

50 Disponível em: <http://www.boatos.org/brasil/briga-transito-catanduva-morte-homens.html>. Acesso em: 11 mai. 2018.

51 Disponível em: <https://apublica.org/2017/06/truco-checamos-o-que-o-mbl-diz-sobre-regime-semiaberto/>. Acesso em: 12 mai. 2018.

52 Disponível em: <https://jornalivre.com/2017/06/26/agencia-de-censura-de-sakamoto-tenta-intimidar-mbl-e-toma-bisnagada-epica-leia-a-resposta/>. Acesso em : 12 mai. 2018.

1.4 Pós-verdade e *fake news*

No dia 9 de novembro de 2016, milhões de americanos que acompanhavam os resultados da eleição presidencial pelo celular, computador ou televisão tiveram uma surpresa: contrariando pesquisas e diversas previsões, Donald John Trump havia sido escolhido para ocupar o cargo político mais importante da atualidade. Naquela manhã, ainda era possível encontrar uma “edição comemorativa” da revista Newsweek que estampava o rosto da adversária de Trump, Hillary Clinton, e a frase “madam president”. Em sua parte interna, a revista contava toda a trajetória de Clinton até se tornar a “primeira mulher presidente dos Estados Unidos”. A prática de produzir um material jornalístico e mandar imprimir as cópias antes mesmo que o fato aconteça não é incomum nos meios de comunicação. Pelo contrário, faz parte do cotidiano de grandes empresas em coberturas de forte impacto que exigem rapidez e profissionalismo. O que deu errado dessa vez é que a previsão feita pela equipe responsável pelo material (e boa parte dos Estados Unidos) foi equivocada.

O que fez um empresário bilionário conhecido por seus discursos com vieses machista e racista fosse eleito para ser o presidente dos Estados Unidos é o que muita gente queria entender. Pouco tempo depois da confirmação do resultado, cientistas políticos e especialistas em internet se esforçavam para explicar o que tinha dado errado nas previsões das eleições. A probabilidade de Hillary vencer o pleito variava entre 70% a 99%, a depender dos sites que tentaram prever os votos dos americanos, entre eles o FiveThirtyEight, o Upshot do New York Times e o Princeton Election Consortium⁵³. Um artigo do jornal The New York Times⁵⁴ afirma que, apesar de plataformas como Google e Facebook captarem milhões de dados dos usuários, a “ciência de dados” pode deixar passar o contexto e as nuances envolvidos nessas informações.

Meses antes, em 23 de junho de 2016, os britânicos puderam ir às urnas para responder a seguinte questão: “O Reino Unido deve permanecer como membro da União Europeia ou sair da União Europeia?”. Havia duas opções de voto: “permanecer” ou “sair”.

⁵³ Disponível em: <https://goo.gl/yKsrMu>. Acesso em: 14 mai. 2018.

⁵⁴ Aqui traduzido e publicado pelo site Uol, o artigo foi citado na nota anterior. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/the-new-york-times/2016/11/11/como-os-dados-falharam-na-previsao-da-vitoria-de-trump-nos-eua.htm>. Acesso em: 14 mai. 2018.

Na ocasião, o *brexít*⁵⁵ foi aprovado por 51,8% dos eleitores e, em março de 2017, o parlamento britânico aprovou a lei que permitiu a retirada do Reino Unido do bloco econômico. Uma das explicações para o resultado seria, segundo um artigo do jornal *The New York Times*⁵⁶, a influência dos tabloides na formação de opinião de uma determinada faixa dos eleitores britânicos. Segundo a publicação, os leitores deste tipo de jornal (em sua maioria, pessoas com mais de 50 anos, trabalhadores e que não moram em Londres) são bastante semelhantes ao grupo que foi crucial para a aprovação do *brexít*. Ainda de acordo com o artigo, os tabloides afirmam que apenas refletem os anseios e os temores de seu público, enquanto os críticos desse tipo de jornalismo dizem que eles envenenam o debate ao jogar “com os piores instintos e preconceitos das pessoas, distorcendo os fatos e criando um apoio publicitário que influencia a intolerância e molda a política”⁵⁷ (BENNHOLD, 2017).

O que une a eleição de Trump e a aprovação do *brexít*, dois eventos que mudam a história da política mundial, é um termo que ganhou a internet e passou a frequentar os discursos políticos: *fake news*. As notícias falsas, em tradução literal, sempre existiram, mas agora ganharam uma proporção nunca antes vista. Com a facilidade criada pela internet, todas as pessoas na rede tornaram-se produtoras de conteúdo. Seja em blogs, nas mídias sociais ou em comentários de portais, essas pessoas que antes eram acostumadas a fazer parte somente da audiência, agora passaram a produzir informação e disputar, de certa forma, espaço com os meios de comunicação. Somado isso ao fato de que a publicidade online garante uma boa quantidade de dinheiro investido em sites que geram muitos cliques, criou-se o cenário ideal para a chamada indústria da pós-verdade⁵⁸.

Em 2016, *post-truth* (pós-verdade) foi eleita a palavra do ano, pelo dicionário britânico Oxford, e desde então muito esforço foi feito por parte de jornalistas e especialistas para explicar esse fenômeno. De acordo com a publicação feita pelo dicionário, a definição de pós-verdade é aquilo que é relativo “a circunstâncias em que os fatos objetivos são menos

55 Aglutinação das palavras *Britain* (Grã-Bretanha) e *exit* (saída), o termo vem sendo utilizado para nomear a retirada do conjunto de três nações britânicas (Inglaterra, Escócia, País de Gales) e da Irlanda do Norte da União Europeia.

56 Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/05/02/world/europe/london-tabloids-brexít.html>. Acesso em: 14 mai. 2018.

57 “The tabloids say they merely reflect the concerns and fears of their readers. But their critics say they poison the debate by playing to people’s worst instincts and prejudices, distorting facts and creating a propaganda ramp that mainstreams intolerance and shapes policy” (BENNHOLD, 2017). Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/05/02/world/europe/london-tabloids-brexít.html>. Acesso em: 14 mai. 2018.

58 O termo é usado pelo jornalista e ex-ombudsman da Folha de S. Paulo Carlos Eduardo Lins da Silva ao falar das empresas que foram feitas com objetivo de criar notícias falsas. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/04/04/pos-verdade-interrompeu-a-glamourizacao-das-redes-sociais.html>. Acesso em: 15 mai. 2018.

importantes para a opinião pública do que aquilo que atrai as emoções e as crenças pessoais”⁵⁹. Nesse contexto, empresas de comunicação buscam cada vez mais soluções para enfrentar as consequências da pós-verdade em seu meio.

Embora o conceito de pós-verdade exista desde a década passada, de acordo com o dicionário, o termo surge como um substantivo concreto em 2016 por causa do *bretxit* e das eleições presidenciais norte-americanas. Provavelmente a palavra aparece pela primeira vez em um ensaio da revista *The Nation*, escrito pelo roteirista sérvio Steve Tesich em 1992. Uma das falas dele sobre a Guerra do Golfo Pérsico é “nós, enquanto pessoas livres, decidimos que queremos viver em algum mundo da pós-verdade”⁶⁰. Um livro intitulado “*The Post-truth Era*” (A era da pós-verdade, em tradução livre), escrito por Ralph Keyes, foi lançado em 2004. No ano seguinte, o comediante Stephen Colbert tornou popular o termo *truthness*. De acordo com o dicionário Oxford, as duas palavras têm o mesmo conceito, que é se parecer com a verdade mesmo que não seja efetivamente verdade.

Mesmo que sempre tenha existido mentirosos, mentiras costumam ser ditas com hesitação, uma pitada de ansiedade, uma tanto de culpa, um pouco de vergonha, pelo menos alguma timidez. Agora, pessoas inteligentes que somos, inventamos a lógica para adulterar a verdade, para que possamos nos dissociar da culpa. Eu chamo isso de pós-verdade. Nós vivemos em uma era da pós-verdade. A pós-honestidade habita uma zona ética indefinida. Nos permite dissimular sem nos considerarmos desonestos. Quando nosso comportamento entra em conflito com nossos valores, o que provavelmente faremos é reconceber os nossos valores (KEYS, 2004, p. 12 -13)⁶¹.

Uma característica conhecida da era da pós-verdade é o compartilhamento de informações que podem fortalecer o seu argumento, sejam elas verídicas ou não. É o caso, por exemplo, de pessoas que compartilham notícias falsas que difamam um candidato adversário do seu preferido em uma eleição. Muitas vezes, por mais que elas saibam que a notícia não é

59 “After much discussion, debate, and research, the Oxford Dictionaries Word of the Year 2016 is *post-truth* – an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’” (OXFORD, 2016. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 07 jul. 2017).

60 “we, as a free people, have freely decided that we want to live in some post-truth world” (OXFORD, 2016. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 2 jul. 2017).

61 “Even though there have always been liars, lies have been usually told with hesitation, a dash of anxiety, a bite of guilty, a little shame, at least some sheepishness. Now, clever people that we are, we have come up with rationales for tampering with truth so we can dissemble guilty-free. I call it post-truth. We live in a post-truth era. Post-truthness exists in a ethical twilight zone. It allows us to dissemble without considering ourselves dishonest. When our behavior conflicts with our values, what we’re most likely to do is reconceive our values” (KEYS, 2004, p. 12 -13).

confiável, o compartilhamento é feito porque há a crença de que outras pessoas podem acreditar. A notícia será repassada, portanto, para fortalecer a sua ideologia.

As notícias falsas iludem as pessoas e enfraquecem o processo democrático. Para se exercer a cidadania plena é preciso que os eleitores tenham acesso a informações realistas sobre a conjuntura política do país e sobre os candidatos que pretendem representá-los em cargos públicos. Durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil foi declarada uma guerra às notícias falsas. De um lado, os propagadores desse tipo de conteúdo e seus financiadores; de outro lado, a mídia tradicional, veículos independentes e instituições jurídicas. Foi uma luta inglória e falha, apesar de algumas medidas terem sido tomadas para evitar a maior propagação dessas notícias. As mentiras tiveram um forte impacto no resultado das eleições.

A maior delas, veiculada até em propaganda eleitoral⁶², foi o “kit gay”. Em um país conservador como o Brasil, publicações que afirmam que um dos candidatos foi o criador de um “kit gay”, distribuído a crianças a partir dos seis anos, podem ter consequências irreversíveis. De acordo com seus detratores, incluindo o então presidenciável Bolsonaro, o material propunha “sexualizar as crianças” e também “ensinar ideologia de gênero nas escolas”⁶³. O candidato chegou a levar o livro *Aparelho Sexual e Cia.* a uma entrevista no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, para exibir o que, segundo ele, seria parte do “kit gay”⁶⁴. Na realidade, o livro não fazia parte do programa *Escola sem Homofobia*, idealizado por Haddad enquanto ministro da Educação, que propunha combater preconceitos e incentivar o respeito à diversidade no ambiente escolar. O programa foi vetado pela então presidenta Dilma Rousseff após sofrer muitas críticas e pressão da bancada evangélica no Congresso Nacional.

Por se tratar de uma informação comprovadamente falsa, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ordenou que fossem apagados todos os vídeos em que o então candidato Bolsonaro fala sobre a distribuição desse livro. De acordo com a decisão, esses boatos “geram desinformação e prejudicam o debate político”⁶⁵. Mesmo assim, na última semana antes do pleito, em sua propaganda eleitoral, o candidato voltou a falar na distribuição do tal “kit gay” nas escolas⁶⁶.

62 Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/bolsonaro-ignora-justica-e-volta-fazer-propaganda-sobre-kit-gay-042838653.html>. Acesso em: 09 jul. 2019.

63 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html. Acesso em: 09 jul. 2019.

64 Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6980200/>. Acesso em: 09 jul. 2019.

65 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/16/tse-manda-remover-da-internet-videos-de-bolsonaro-contra-o-kit-gay.ghtml>. Acesso em: 09 jul. 2019.

66 Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/bolsonaro-desrespeita-a-justica-e-volta-a-falar-em-kit-gay-na-propaganda-eleitoral/>. Acesso em: 09 jul. 2019.

O candidato do PT foi alvo de vários outros boatos que circulavam na internet: que defendia o incesto em seu livro “Em defesa do socialismo”⁶⁷, que fez um projeto para legalizar a pedofilia⁶⁸ e até que teria estuprado uma menina de onze anos⁶⁹. Todas essas informações foram desmentidas por sites jornalísticos que fizeram as checagens. Mas publicações que desmentem as informações falsas não atingem o mesmo número de compartilhamentos dos próprios boatos. Por isso o impacto dessas mentiras é tão grande nessas eleições.

Um estudo realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT) concluiu que notícias falsas têm 70% mais chances de serem compartilhadas do que as verdadeiras⁷⁰. Os pesquisadores analisaram 126 mil mensagens divulgadas no Twitter entre 2006 e 2017. Seis instituições profissionais de checagem de fatos definiram quais eram os conteúdos verdadeiros ou falsos. Os pesquisadores encontraram duas motivações para o compartilhamento de conteúdo falso: a primeira é a novidade, as informações falsas mais compartilhadas eram mais recentes que as verdadeiras; a segunda se trata de uma reação emocional que as mensagens provocavam no usuário. Os sentimentos relacionados aos conteúdos falsos eram surpresa e desgosto, enquanto os verdadeiros geravam tristeza e confiança.

A informação falsa mais perigosa, no sentido de tentar enfraquecer a credibilidade de instituições que garantem o estado democrático de direito, foi a respeito de fraudes nas urnas eletrônicas. O discurso de “desconfiança” em relação a idoneidade do processo eleitoral era ressaltado pelo próprio candidato da extrema direita⁷¹. A página do TSE, em uma medida contra notícias falsas, chegou a garantir que nenhuma “ocorrência de violação à segurança do processo de votação ou de apuração realizado durante as Eleições 2018 foi confirmada ou comprovada”⁷². No dia 18 de outubro de 2018, os ministros do TSE responsáveis por analisar a propaganda eleitoral se reuniram para discutir possíveis medidas para coibir o

67 Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-livro-escrito-por-haddad-incentive-o-incesto-e-cite-dez-mandatos-do-comunismo.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2019.

68 Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/13/e-fake-cartaz-atribuido-a-haddad-que-diz-que-projeto-de-lei-torna-a-pedofilia-um-ato-legal.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2019.

69 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2018/10/28/eleicoes-mentira-boato-fake-news-haddad-suposto-estupro-menina-11-anos.htm>. Acesso em: 10 jul. 2019.

70 Disponível em: <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>. Acesso em: 11 ago. 2019.

71 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/11/politica/1539286462_109761.html. Acesso em: 10 nov. 2018.

72 Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/fake-news-tse-lanca-pagina-para-esclarecer-eleitores-sobre-a-verdade>. Acesso em: 07 de nov. 2018.

compartilhamento de *fake news* durante a reta final do segundo turno das eleições⁷³. Os magistrados avaliaram como combater esse tipo de conteúdo especialmente no WhatsApp, que é protegido por criptografia. Nesse caso existiria um conflito entre o direito à informação e à privacidade (dos usuários do aplicativo) e o combate às *fake news* dentro da plataforma. Portanto, de acordo com os ministros, essa coibição precisaria ser feita de forma que equilibrasse essas duas pautas.

No primeiro turno das eleições, eleitores chegaram a filmar o próprio voto (o que por si só já é crime) para denunciar supostas fraudes no sistema eleitoral. Em um desses vídeos era possível ver o eleitor digitar o número do seu candidato à presidência no campo destinado ao cargo de governador. Como não tinha nenhum candidato ao governo do mesmo partido que o presidenciável, o voto seria anulado⁷⁴. Outra denúncia foi feita por um dos filhos de Bolsonaro a respeito de um vídeo que mostrava uma suposta fraude nas urnas e, ao investigar, o Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG) verificou que se tratava de uma montagem⁷⁵.

Montagens feitas de forma grosseira também circularam livremente pela internet durante todo o período eleitoral. Em uma delas, a candidata a vice-presidenta pela chapa de Haddad, Manuela D'Ávila (PCdoB), aparecia vestida com uma camisa escrita “Jesus é travesti”⁷⁶. Em outra⁷⁷, a candidata foi digitalmente coberta de tatuagens, incluindo uma do líder da revolução cubana Che Guevara. Uma montagem⁷⁸ também colocava o autor do ataque contra Bolsonaro, Adélio Bispo, em uma passeata junto com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e afirmava que o agressor era filiado ao PT.

Outro caso que serve para ilustrar como as notícias falsas circulam para fortalecer a ideologia, sem a menor preocupação ética, é a repercussão do assassinato da vereadora carioca Marielle Franco⁷⁹, em março de 2018. Poucas horas após o crime, notícias falsas sobre

73 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/o-dilema-dos-ministros-do-tse-na-guerra-de-fake-news-no-whatsapp-23169161>. Acesso em: 10 nov. 2018.

74 Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/28/e-fake-video-em-que-eleitor-denuncia-fraude-nas-urnas-ao-votar-neste-2-turno.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2018.

75 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/tse-esta-apurando-denuncia-de-filho-de-bolsonaro-sobre-fraude-em-urna.htm>. Acesso em: 10 nov. 2018.

76 Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/02/e-fake-imagem-em-que-manuela-davila-aparece-com-camiseta-jesus-e-travesti.ghtml>. Acesso em: 09 jul. 2019.

77 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2018/09/13/tatuagens-de-che-guevara-e-lenin-em-manuela-sao-falsas.htm>. Acesso em: 09 jul. 2019.

78 Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/novas-fotos-que-mostram-agressor-de-bolsonaro-ao-lado-de-lula-sao-montagens/>. Acesso em: 09 jul. 2019.

79 A vereadora Marielle Franco foi assassinada no dia 14 de março de 2018. Ela levou quatro tiros na cabeça e seu motorista, Anderson Gomes, foi atingido por pelo menos três. Os dois morreram na hora. As execuções causaram comoção nacional, provocando uma onda de protesto por todo o país.

a parlamentar circulavam nas mídias sociais: uma ligava Marielle ao Comando Vermelho, uma das principais facções do Rio de Janeiro, outra afirmava que ela tinha sido casada com Marcinho VP, famoso traficante carioca. Três dias após a execução, o deputado Alberto Fraga (DEM-DF) postou em sua conta no Twitter um apanhado de calúnias sobre a parlamentar: além dessas ligações com o tráfico, ela teria engravidado aos 16 anos e era usuária de maconha⁸⁰. A desembargadora Marília Castro Neves, do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, também publicou em sua página no Facebook a suposta ligação de Marielle com a facção e a chamou de “cadáver comum”⁸¹.

Muitos sites repercutiram as afirmações das duas pessoas públicas, mas não deixaram claro logo na manchete que se tratavam de informações falsas. O site da revista *Veja*, trouxe a manchete “Desembargadora diz que Marielle estava ‘engajada com bandidos’”⁸². No site da Folha de S. Paulo, a chamada era “Desembargadora diz que Marielle estava engajada com bandidos e é ‘cadáver comum’”⁸³. Ao não deixar claro que as informações usadas pela desembargadora são falsas já na manchete, os sites possibilitam que o leitor pense que se trata de uma fonte oficial, já que se trata de uma desembargadora (autoridade) discursando sobre um crime.

Logo depois, duas plataformas de *fact-checking* se dispuseram a checar a veracidade das informações que circulavam a respeito da parlamentar assassinada. No dia 17 de março, o site Aos Fatos trouxe a manchete “Não, Marielle não foi casada com Marcinho VP, não engravidou aos 16 e não foi eleita pelo Comando Vermelho”⁸⁴. Já a Agência Lupa publicou o texto “Marielle: desembargadora, deputado e pastor não checaram antes de postar. E era bem fácil...”⁸⁵, que também trazia dicas para checar a origem de uma foto na internet.

A criação de informações falsas não é feita apenas por blogs e sites especializados. Segundo um estudo realizado pelo Monitor do Debate Público no Meio Digital, da Universidade de São Paulo (USP)⁸⁶, acerca das notícias falsas sobre Marielle, 51% dos

80 Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/apos-divulgar-fake-news-sobre-marielle-deputado-alberto-fraga-suspende-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 10 de jul. 2019.

81 Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/odio-e-intolerancia-nas-redes-foram-derrotados>. Acesso em: 16 mai. 2018.

82 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/desembargadora-diz-que-marielle-estava-engajada-com-bandidos/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

83 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2018/03/desembargadora-diz-que-marielle-estava-envolvida-com-bandidos-e-e-cadaver-comum.shtml>. Acesso em: 16 mai. 2018.

84 Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/nao-marielle-nao-foi-casada-com-marcinho-vp-nao-engravidou-aos-16-e-nao-foi-eleita-pelo-comando-vermelho/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

85 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/03/19/marielle-fake-news/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

86 Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/grupos-de-familias-no-whatsapp-sao-os-que-mais-disseminam-fake-news/>. Acesso em: 16 mai. 2018.

entrevistados responderam que receberam o boato da ligação da parlamentar com o traficante Marcinho VP por grupo da família no aplicativo Whatsapp. Sobre esse mesmo boato, 32% dizem ter recebido a informação em grupos de amigos e 9% em grupo de colegas de trabalho.

No dia 18 de outubro de 2018, dez dias antes das eleições do segundo turno, a Folha de S. Paulo trouxe uma reportagem que denunciava a compra de pacotes de disparos em massa de mensagens contra o PT. Empresas, incluindo a Havan, cujo dono, Luciano Hang, é um assíduo defensor de Bolsonaro nas mídias sociais, compravam esses pacotes e estariam preparando uma grande operação na semana que antecedeu o segundo turno. Tratando-se de doação de campanha por empresas, o que é proibido pela legislação eleitoral, esse procedimento é ilegal. Ainda de acordo com a publicação do jornal, cada contrato chegaria a R\$ 12 milhões. Embora tenha negado as acusações, Hang aparece ao lado do empresário Mário Gazin em um vídeo postado na conta do então presidenciável no Twitter afirmando que Bolsonaro precisaria ganhar no primeiro turno para que eles não precisem mais gastar dinheiro. A publicação é de 28 de agosto. Após a divulgação da reportagem que denunciava a compra de disparo de mensagens por empresários, a assessoria de Gazin afirmou que ele se referia aos gastos do processo eleitoral, que aumenta em caso de segundo turno⁸⁷.

Munida das informações fornecidas pela reportagem da Folha, a equipe da candidatura de Fernando Haddad entrou com uma ação no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para pedir a inelegibilidade de Bolsonaro por suposto abuso de poder econômico e a prisão dos empresários envolvidos no esquema⁸⁸. Segundo o TSE, a ação pode demorar meses para ser julgada por ter várias etapas, entre elas a manifestação do Ministério Público e da defesa do candidato denunciado.

Essa disseminação em massa de notícias falsas remete a uma metodologia que foi chamada por Christian Paul e Miriam Matthews de “firehose of falsehood”⁸⁹. A tradução literal do modelo é “mangueira de incêndio da falsidade”, uma referência ao fluxo ininterrupto e abundante tanto do material usado para conter esse tipo de tragédia quanto do conteúdo falso na rede. De acordo com os autores, há quatro características diferentes

87 Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/5936693/empresario-queria-eleger-bolsonaro-no-1-turno-para-nao-gastar-mais>. Acesso em: 11 nov. 2018.

88 Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/partidos-pedem-investigacao-de-irregularidade-na-campanha-de-bolsonaro>. Acesso em: 12 ago. 2019.

89 No artigo The Russian “Firehod of falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Count It, Paul e Matthews dissertam sobre o modelo russo de propaganda baseado em mentiras e informações distorcidas. O nome faz referência a mangueira de incêndio e a relaciona com o fluxo de informações falsas na internet.

Disponível em: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf. Acesso em: 10 nov. 2018.

utilizadas pelo modelo russo de propaganda: alto volume e multicanal; rápido, contínuo e repetitivo; falta de compromisso com a realidade objetiva; e falta de compromisso com a consistência. A propaganda, alimentada também por informações falsas, é disponibilizada na rede por um grande volume de canais e inclui vídeos, textos, áudios e imagens “propagadas através da internet, redes sociais, televisão por satélite e radiodifusão tradicional de rádio e televisão”⁹⁰ (PAUL e MATTHEWS, 2016, p.2).

Os autores dissertam sobre três elementos essenciais para a produção e disseminação de propaganda em grande volume e vários canais: a variedade de fontes, o número e o volume dessas fontes e a opinião dos outros (preferencialmente daqueles que compartilham a mesma visão de mundo do destinatário da mensagem) (PAUL e MATTHEWS, 2016, p.3). Ainda de acordo com os autores, teóricos da psicologia experimental indicam que, se tratando de um universo homogêneo, um maior volume de mensagens vindo de variadas fontes são mais persuasivas do que apenas uma fonte ou uma só mensagem, por exemplo. Neste caso, a quantidade de mensagens recebidas faz diferença.

Volume alto pode fornecer outros benefícios que são relevantes no contexto da propaganda russa. Primeiro, um volume alto pode consumir a atenção e as larguras de banda disponíveis de possíveis públicos-alvo, abafando as mensagens concorrentes. Segundo, o volume alto pode sobrecarregar as mensagens concorrentes em uma inundação de discordância. Em terceiro lugar, vários canais aumentam as chances de os públicos-alvo serem expostos à mensagem. Quarto, receber uma mensagem por meio de vários modos e de várias origens aumenta a credibilidade percebida da mensagem, especialmente se uma fonte de divulgação for uma com a qual um membro da audiência se identifica⁹¹ (PAUL e MATTHEWS, 2016, p.3).

No Brasil, o meio que mais se aproxima desse modelo é o aplicativo WhatsApp. Por ser um aplicativo de mensagens instantâneas, ele facilita a rapidez no envio e recebimento de informações, sejam elas vindas em forma de notícias, textos, áudios, imagens, links ou vídeos. Para enviar mensagens a uma pessoa no aplicativo é preciso adicionar o número do telefone dela nos contatos do usuário. Portanto, é um meio que facilita a troca de ideias e informações

90 “This propaganda includes text, video, audio, and still imagery propagated via the Internet, social media, satellite television, and traditional radio and television broadcasting”.

91 “The experimental psychology literature suggests that, all other things being equal, messages received in greater volume and from more sources will be more persuasive. Quantity does indeed have a quality all its own. High volume can deliver other benefits that are relevant in the Russian propaganda context. First, high volume can consume the attention and other available bandwidth of potential audiences, drowning out competing messages. Second, high volume can overwhelm competing messages in a flood of disagreement. Third, multiple channels increase the chances that target audiences are exposed to the message. Fourth, receiving a message via multiple modes and from multiple sources increases the message’s perceived credibility, especially if a disseminating source is one with which an audience member identifies”.

entre pessoas próximas: amigos, parentes, colegas do trabalho. É também uma ferramenta que permite a criação de grupos, o que pode aumentar o fluxo de mensagens. Além disso, o WhatsApp consome menos dados do que outros aplicativos com as mesmas funções⁹², como o Messenger, por exemplo.

O WhatsApp é o aplicativo mais utilizado por brasileiros, com 120 milhões de usuários em todo o país⁹³, e está sendo utilizado de forma intensa em campanhas eleitorais desde 2014. Por ser uma rede de mensagens instantâneas, que alcança brasileiros de todas as classes sociais e a propaganda ser divulgada de forma mais barata do que meios tradicionais, como a televisão, por exemplo, o aplicativo chamou a atenção de políticos. A Lei 13.488⁹⁴ foi sancionada em outubro de 2017 e estabeleceu que os candidatos podem utilizar meios digitais para a promoção de suas campanhas, mas o impulsionamento de posts devem ser financiados apenas pelos partidos, proibindo que pessoas físicas pagassem pelas propagandas.

De acordo com uma matéria⁹⁵ do Estado de S. Paulo, os candidatos declararam ter gasto R\$ 2,6 milhões para impulsionar conteúdo de campanha pelo WhatsApp nas eleições de 2018. A reportagem considerou apenas os casos em que o nome do aplicativo está especificado nos gastos, no entanto, ainda segundo o texto, é usual que esse serviço seja descrito com o termo impulsionamento. Assim, esse gasto foi elevado para R\$ 67 milhões até o momento que a publicação foi feita. Esse número também inclui o impulsionamento em mídias sociais, como o Facebook, por exemplo. A legislação eleitoral impede que cadastros eletrônicos sejam divulgados para favorecer campanhas de candidatos. Apesar disso, além da denúncia da Folha sobre a compra de disparos de mensagens instantâneas no WhatsApp por empresários apoiadores de Bolsonaro, uma reportagem⁹⁶ do portal Uol acusou a campanha do então candidato governista à presidência, Henrique Meirelles (PMDB), de contratar uma empresa para realizar disparos em massa pelo aplicativo para números de telefones de pessoas cadastradas no programa Bolsa Família. A mensagem trazia uma proposta de Meirelles para a criação de um benefício extra para as famílias cadastradas.

O vice-presidente do WhatsApp, Chris Daniels, se manifestou⁹⁷ sobre o combate às notícias falsas durante as eleições presidenciais no Brasil. Ele afirmou que a disseminação de

92 Disponível em: <https://goo.gl/Y28QSe>. Acesso em: 12 nov. 2018.

93 Disponível em: <https://goo.gl/63iuae>. Acesso em: 12 nov. 2018.

94 Disponível em: <https://goo.gl/WVvdc4>. Acesso em: 12 nov. 2018.

95 Disponível em: <https://goo.gl/SAadbR>. Acesso em: 13 nov. 2018.

96 Disponível em: <https://goo.gl/4QCFFj>. Acesso em: 13 nov. 2018.

97 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2018/10/como-o-whatsapp-combate-a-desinformacao-no-brasil.shtml>. Acesso em: 13 nov. 2018.

conteúdo sensacionalista e nocivo é algo que existe antes da internet, mas que os meios digitais facilitam o problema e explicou o que está sendo feito para coibir o fluxo desse tipo de informação. O aplicativo, que pertence ao Facebook, limitou a 20 o número de pessoas que são destinatárias de mensagens encaminhadas. Segundo Daniels, o WhatsApp também está removendo “centenas de milhares” de contas por spam, dando maior controle aos administradores de grupos, trabalhando em conjunto com plataformas de checagem como o Comprova e também passou a sinalizar quando uma mensagem foi encaminhada e não escrita pelo remetente. Outras medidas anunciadas são campanhas contra a desinformação e a colaboração com autoridades para solucionar crimes.

De acordo com uma pesquisa⁹⁸ realizada pelo instituto Datafolha, 61% dos eleitores de Bolsonaro admitiram se informar pelo Whatsapp e 40% deles disseram compartilhar notícias de política na plataforma. Já em relação a Fernando Haddad, 38% de seus eleitores se informam pelo aplicativo e 22% compartilham esse tipo de conteúdo. Segundo um estudo da organização Avaaz⁹⁹, 98,21% dos eleitores de Bolsonaro foram expostos a pelo menos uma notícia falsa durante as eleições e 89,77% acreditaram na informação veiculada. Os pesquisados analisaram o Facebook e o Twitter e os eleitores foram entrevistados acerca de temas como a fraude nas urnas e o “kit gay”.

Todas essas mídias facilitam o compartilhamento de informações – sejam elas verdadeiras ou não. O usuário pode optar por seguir páginas da mídia tradicional e independente ou cercar-se apenas de amigos e páginas que compartilham as mesmas ideias dele, ou seja, formar uma bolha virtual ideológica. Dessa forma, ele elimina ideias diferentes e informações que entrem em contradição com o que ele acredita, facilitando assim o processo de desinformação.

A Agência Lupa realizou um levantamento que mostrou quais foram as dez notícias falsas mais compartilhadas no Facebook antes da votação do primeiro turno. Um vídeo gravado em Campinas durante o jogo da Copa do Mundo foi divulgado fora de contexto, ao afirmar que era um ato de solidariedade pela saúde de Bolsonaro, após o ataque sofrido pelo candidato no dia 6 de setembro. Foi a publicação mais compartilhada, com 238,3 mil compartilhamentos. Em seguida, uma publicação, que atingiu 219,8 mil compartilhamentos, afirmava que o deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ) aceitou o convite de Haddad para

98 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/datafolha-eleitor-de-bolsonaro-e-o-que-mais-se-informa-por-redes-sociais/>. Acesso em: 13 nov. 2018.

99 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 13 nov. 2018.

ser o ministro da educação em sua eventual vitória. Os dois políticos negaram a existência do convite e o próprio portal G1, cujo layout foi copiado na imagem da notícia falsa, realizou a checagem da informação¹⁰⁰.

Sites especializados em criação de *fake news*, também conhecidos como fábrica de notícias falsas, têm bastante impacto nas leituras diárias dos usuários de mídias sociais. Essa produção, além de prejudicar o acesso às boas fontes de informação, também trouxe grandes escândalos no meio político e tecnológico. Em maio de 2018, a empresa de consultoria política Cambridge Analytica, que atuou na campanha de Donald Trump registrou pedido de falência¹⁰¹. A empresa, criada em 2013, conseguiu o investimento de US\$ 15 milhões do bilionário conservador Robert Mercer e cortejou o conselheiro Stephen Bannon¹⁰², com a promessa de desenvolver ferramentas para obter os perfis dos eleitores americanos e influenciá-los. De acordo com informações, ex-funcionários e associados da companhia, como não tinha os dados suficientes, a empresa coletou, sem permissão, informações privadas de mais de 87 milhões de perfis no Facebook. Assim começou um dos maiores vazamentos de dados da história da mídia social, que permitiu a exploração das atividades privadas de uma grande faixa dos eleitores americanos nas mídias sociais, desenvolvendo técnicas que foram efetivas na eleição de Trump, em 2016.

O escândalo estourou em 17 de março de 2018, quando os jornais The New York Times e The Guardian trouxeram matérias que revelaram o uso de dados de 50 milhões de pessoas sem que elas tivessem dado consentimento. Após as publicações, o Facebook se manifestou e retificou a informação: o número de pessoas que tiveram seus dados violados era estimado em 87 milhões. O ex-funcionário da Cambridge Analytica Christopher Wylie foi a principal fonte de informações para os jornais e afirma que uma das atividades da empresa foi traçar o perfil dos americanos que eram mais inclinados a acreditar em teorias da conspiração. Em seguida, eles criaram blogs e sites com notícias falsas e mostraram a esse grupo o tempo todo¹⁰³. De acordo com Wylie, o *Brexit* não teria sido aprovado sem as atividades da empresa, que também impactou as eleições norte-americanas.

100 Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/09/21/e-fake-print-de-texto-que-diz-que-jean-wylls-foi-convidado-por-haddad-para-ser-ministro-da-educacao-em-eventual-governo.ghml>. Acesso em: 11 nov. 2018.

101 Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/cambridge-analytica-registra-pedido-de-falencia-nos-eua-apos-escandalo-com-facebook.ghml>. Acesso em: 19 mai. 2018.

102 Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acesso em: 19 mai. 2018.

103 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/internacional/1522058765_703094.html. Acesso em: 21 mai. 2018.

Das 87 milhões de contas afetadas pelo vazamento de dados, 81,6% delas eram de norte-americanos. De acordo com o diretor de tecnologia do Facebook¹⁰⁴, 443.117 eram contas de brasileiros. Em uma entrevista coletiva, Zuckerberg admitiu que as eleições no México, Índia e Brasil faziam parte de suas preocupações¹⁰⁵. Reconheceu, no entanto, que os esforços da mídia social foram ineficientes no caso da Rússia, onde ele esperava ataques de roubos de dados, mas não desinformação. Ainda segundo o CEO, a equipe não soube prever a divulgação de notícias falsas através de contas falsas, mas que há um esforço por parte do site para manter a integridade das eleições.

Mark Zuckerberg foi ouvido pelo Senado americano no dia 10 de abril de 2018 para explicar os vazamentos de dados dos usuários da rede social e quais seriam as medidas adotadas pela empresa para que isso não se repetisse. Ao responder sobre as tentativas de uso do Facebook para desestruturar as eleições americanas, Zuckerberg comparou estes atos a uma “guerra armamentista”, e afirmou que está aumentando o número de pessoas que trabalha no setor de segurança do site: a expectativa era de 20 mil até o fim de 2018¹⁰⁶.

Uma das medidas apresentadas pelo Facebook, após o escândalo, foi trabalhar em parceria com agências de *fact-checking* para impedir que notícias falsas circulem pelo site. A primeira parceria foi feita com a Agência France-Presse (AFP), da França, que passou a checar, em março de 2018, a veracidade de vídeos e fotos que estão sendo compartilhados na rede social¹⁰⁷. Em 10 de maio de 2018, o Facebook anunciou que as plataformas de checagem Lupa e Aos Fatos foram contratadas para verificar o conteúdo brasileiro distribuído no site como forma de combate a disseminação de notícias falsas.

As duas agências de verificação terão acesso às notícias denunciadas como falsas pela comunidade no Facebook para analisar sua veracidade. Os conteúdos classificados como falsos terão sua distribuição orgânica reduzida de forma significativa no Feed de Notícias. Páginas no Facebook que

104 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/04/tecnologia/1522874235_618558.html. Acesso em: 11 nov. 2018.

105 “Isso é muito importante. Em 2018, México, Índia e Brasil realizam eleições. Nesses processos há três tipos de atores que desequilibram: os que divulgam *spam*, a polarização que se dá na imprensa e os próprios partidos e Governos. Os primeiros, os do *spam* e os trolls, têm interesse econômico, mas não ideológico. A imprensa tem estratégias diferentes para conseguir audiência e influência. No México temos um sistema de checagem de notícias criado especialmente para aquele país. Queremos que se confie no jornalismo que faz um trabalho limpo e profissional, de qualidade. No caso político é mais complicado. Pensamos que precisam conquistar a confiança e jogar limpo”. Disponível em: <https://bit.ly/2K284Nl>. Acesso em: 11 nov. 2018.

106 Disponível: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml>. Acesso: 22 mai. 2018.

107 Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-fakenews/facebook-begins-fact-checking-photos-and-videos-idUSKBN1H52YX>. Acesso em: 23 mai. 2018.

repetidamente compartilharem notícias falsas terão todo o seu alcance diminuído.¹⁰⁸

De acordo com a empresa, quando o conteúdo é considerado falso, além de ter o seu alcance reduzido pelo algoritmo do site, as pessoas e páginas que tentarem compartilhar receberão notificações, informando que a publicação teve sua veracidade questionada por plataformas de *fact-checking*. As plataformas escolhidas, assim como o Truco, fazem parte do International Fact-checking Network (IFCN), rede internacional de checadores que realiza auditorias anualmente. O Facebook, que denominou seus colaboradores de *third-party fact-checkers*¹⁰⁹, não teve uma boa recepção por uma fatia do público. Muitos conservadores questionaram se as agências contratadas não atuariam para destacar as notícias que podem beneficiar a esquerda. No Brasil, profissionais das duas agências anunciadas como parceiras da rede social foram atacados por usuários e páginas direitistas. Perfis pessoais dos checadores e de seus familiares foram expostos para “provar” o argumento de que os profissionais eram ligados à esquerda. A diretora da Agência Lupa, Cristina Tardáguila, teve suas postagens sobre política expostas, além de um vídeo onde ela fala sobre as informações falsas ditas por Donald Trump em campanha. Um dos grupos que protestou contra a mudança na rede social foi o Movimento Brasil Livre (MBL), que acusou o Facebook e as agências de checagem de tentarem censurar as informações que não fossem de viés esquerdista.

No dia 16 de maio, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) lançou uma nota¹¹⁰ para repudiar os ataques pelos quais passam os jornalistas e defender a prática da checagem de fatos. Para eles, apesar da crítica ao trabalho da imprensa ser necessária, os discursos de ódio contra jornalistas só impedem a livre circulação de informação. Ainda de acordo com a Abraji, as pessoas que atacam esses jornalistas trazem informações imprecisas: o programa *Third-party fact-checking* não retira ou impede conteúdos de circularem no Facebook, mas faz com que as publicações falsas não recebam patrocínio.

Um dos maiores responsáveis pela popularização do termo *fake news* foi Donald Trump ainda em campanha presidencial. Em agosto de 2017, em um comício no Arizona, o então candidato hostilizou a imprensa por mais de vinte minutos, enquanto o público presente o

108 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/>. Acesso em: 10 mai. 2018.

109 Checadores independentes, em tradução livre.

110 Disponível em: <http://abraji.org.br/noticias/grupos-promovem-ataques-virtuais-a-agencias-de-checagem-de-fatos>. Acesso em: 23 mai. 2018.

acompanhava com vaias, xingamentos e gestos obscenos contra os jornalistas presentes¹¹¹. Trump ainda culpava a imprensa pela divisão dos Estados Unidos entre racistas e antirracistas. Meses antes, o candidato tuitava que “a mídia *fake news* (os falidos @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN)”, não era sua inimiga, mas inimiga do povo americano¹¹². Uma mensagem destinada a pessoas que estão aptas a desconfiar de tudo que a mídia publica começou a gerar uma crise de credibilidade no setor. “As pessoas nunca estiveram felizes com as novas mídias, sempre as culpando de mentir, desinformar e ser injusta com um lado ou outro” (BARTLETT, 2017, p. 6)¹¹³.

É preciso distinguir as *fake news* disseminadas nas mídias sociais e em blogs, feitas para parecer verdadeiras com o objetivo de enganar o leitor, das acusações feitas por Trump. O presidente passou a discursar que toda publicação que desfavorece sua campanha ou governo era *fake news*, uma conspiração da mídia americana para prejudicá-lo. Ao desclassificar a chamada “imprensa séria” dos Estados Unidos, o presidente se coloca como única fonte confiável e o êxito de sua campanha abre precedente para os outros políticos se apropriarem da mesma tática. Segundo a plataforma de checagem PolitiFact, de 478 declarações de Trump, só 16% foram consideradas verdadeiras ou próximas da verdade, 15% eram falsas, 21% se aproximavam da total falsidade, 33% eram integralmente falsas e 15% foram classificadas como escandalosamente falsas¹¹⁴.

Apesar do esforço feito pelos *fact-checkers* em verificar e expor as mentiras contadas pelo presidente, grande parte dos americanos segue acreditando nele em comparação às informações publicadas pela imprensa, no entanto, esse grupo não é a maioria. De acordo com um estudo realizado pela Universidade de Quinnipiac e publicado em fevereiro de 2018, 37% dos americanos consideram que Trump tem mais credibilidade do que a imprensa, enquanto 52% acham a mídia tradicional mais confiável¹¹⁵. Apesar do número dos que descredibilizam a imprensa ainda ser alto, 61% dos entrevistados se declararam contrários à forma do presidente tratar os veículos de comunicação.

111 Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2018/01/como-trump-sequestrou-os-fatos-e-os-travestiu-de-fake-news.html>. Acesso em: 23 mai. 2018.

112 “The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!”. Disponível em: <https://goo.gl/Kr7L4X>. Acesso em: 23 mai. 2018.

113 “People have never been happy with the news media, always blaming it for lying, misinforming, and being unfair to one side or the other” (BARTLETT, 2017, p. 6).

114 Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2018/01/como-trump-sequestrou-os-fatos-e-os-travestiu-de-fake-news.html>. Acesso em: 24 mai. 2018.

115 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/em-pesquisa-52-dos-americanos-acreditam-na-midia-nao-em-trump-20968490>. Acesso em: 24 mai 2018.

De acordo com um estudo realizado pela Universidade de Oxford¹¹⁶, as notícias de baixa qualidade, extremistas, sensacionalistas e conspiratórias, publicadas nos Estados Unidos são majoritariamente compartilhadas por usuários de direita. Entre eles, o grupo dos apoiadores de Trump é o que consumia o maior volume das intituladas *junk news*¹¹⁷. Outro estudo¹¹⁸, este publicado na revista *Intelligence*, mostrou que determinadas pessoas têm maior dificuldade em rejeitar informações equivocadas. Pessoas eram submetidas a perfis fictícios e uma série de traços de caráter e as que obtiveram pontuação baixa no teste, mesmo sabendo que as informações repassadas sobre os personagens eram falsas, continuaram sendo manipuladas pelos dados. O resultado do estudo apontou que, especialmente para pessoas com baixa capacidade cognitiva, a influência inicial de informações incorretas não pode ser desfeita.

Há ainda um grupo de pessoas que tende a compartilhar notícias falsas mesmo que não acreditem inteiramente nelas. É o fenômeno de repassar a informação para que sua ideologia seja fortalecida, independente da veracidade da publicação, o principal sintoma da pós-verdade.

Ao contrário dos Estados Unidos, onde a eleição de Trump surpreendeu muitos grupos, a eleição de Bolsonaro no Brasil confirmou o que as pesquisas de intenção de votos já apontavam. Após uma rápida ascensão nessas mesmas pesquisas, onde ele estreou com modestos 10% de intenção de votos, no dia 28 de setembro de 2018, Bolsonaro era anunciado o presidente eleito do Brasil. Divulgado por partidários e eleitores como o candidato anti-establishment e anticorrupção e por opositores como uma personalidade machista, racista, homofóbica e fascista, Bolsonaro driblou as grandes campanhas e a mídia ao se eleger focando sua propaganda principalmente nas mídias sociais.

Em agosto de 2017, Eduardo Bolsonaro, um dos cinco filhos do agora presidente do Brasil, postou em sua conta no Twitter uma foto ao lado de Steve Bannon. Na legenda, Eduardo afirma que teve uma grande conversa com o estrategista, que eles compartilham a mesma visão de mundo e que certamente manteriam contato para unir forças especialmente contra o “marxismo cultural”. Bannon, em entrevistas¹¹⁹ após a vitória de Bolsonaro no

116 Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/06/sharing-fake-news-us-rightwing-study-trump-university-of-oxford>. Acesso em: 25 mai. 2018.

117 Também conhecido como *junk food news* ou *junk journalism*, o termo é usado sarcasticamente para designar notícias de baixa qualidade, sensacionalistas. Disponível em: <https://goo.gl/tPyZeC>. Acesso em: 03 mai. 2018.

118 Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/article/cognitive-ability-and-vulnerability-to-fake-news/>. Acesso em: 25 mai. 2018.

119 Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45989131>. Acesso em: 07 nov. 2018.

primeiro turno, afirmou que seu apoio se limitou a contatos feitos de forma informal¹²⁰. Para o estrategista da campanha de Trump, Bolsonaro, assim como o presidente americano, usa as mídias sociais de forma eficiente enquanto tenta “evitar e desacreditar a mídia tradicional”. Para Bannon, as mídias sociais são uma forma de combater o sistema estabelecido, uma vez que a mídia tradicional seria ligada às estruturas de poder¹²¹.

Após uma intensa participação na campanha e no primeiro semestre do mandato de Donald Trump, Steve Bannon, ligado ao grupo *alt-right*¹²², foi demitido após os protestos violentos de racistas e neonazistas em Charlottesville, no estado da Virgínia¹²³. Atualmente ele comanda uma organização chamada “O movimento”, que busca expandir a extrema-direita ao redor do mundo.

Bannon está engajado numa luta feroz contra as ideias e o espírito da democracia. Quando faz menção a grandes pensadores – seus simpatizantes o reputam um intelectual brilhante e leitor voraz –, Bannon acena com admiração para fascistas, fanáticos, ditadores e teocratas reacionários. Para Charles Maurras, por exemplo, o intelectual e político católico francês, fanático antissemita, fã de Mussolini e Franco, líder dos “*antidreyfusards*” – que perseguiram o capitão judeu do exército falsamente acusado de traição –, ferrenho agitador contrário à Terceira República democrática e secular, sentenciado à prisão perpétua após a Segunda Guerra Mundial por colaboração com a ocupação nazista. Ou para Julius Evola, professor italiano na esquisita, mas apropriadamente nomeada, “Escola de Misticismo Fascista”, ferozmente antissemita; conselheiro intelectual e espiritual de Mussolini; íntimo da SS nazista, padrinho das Leis Raciais que enviaram para a morte milhares de judeus italianos no final dos anos 1930, figura-chave intelectual em torno de quem o movimento neofascista italiano se reconstruiu no pós-guerra. Ao lado de alusões reverentes a tais abomináveis intelectuais reacionários, não há registro ou notícia de referência, única que seja, entre as tantas palavras de Bannon, a ícones da democracia americana, como Washington, Jefferson, Lincoln, Theodore ou Teddy Roosevelt, John Dewey, ou mesmo Ayn Rand (ALEXANDER, 2018, p. 1011).

120 Um dia após a vitória de Bolsonaro no segundo turno, a Folha de S. Paulo também publicou uma entrevista com Bannon. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/capitalismo-esclarecido-e-populismo-de-bolsonaro-aproximacao-o-brasil-dos-eua-diz-steve-bannon.shtml>. Acesso em: 07 nov. 2018.

121 Em entrevista a Folha, Bannon afirma: “Trump e Bolsonaro usam as redes sociais de forma muito eficiente e tentam evitar e desacreditar a mídia tradicional. Quão importante é o uso das mídias sociais em ciclos eleitorais e no governo? Acho que a mídia tradicional ficou muito ligada às estruturas de poder existentes e passou a reforçar essa estrutura de poder. A mídia tradicional é o partido de Davos, uma elite financeira, cultural, científica, corporativa”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/capitalismo-esclarecido-e-populismo-de-bolsonaro-aproximacao-o-brasil-dos-eua-diz-steve-bannon.shtml>. Acesso em: 07 nov. 2018.

122 O nome do grupo significa direita alternativa e representa a extrema direita americana. Abriga nacionalistas, grupos homofóbicos, anti-imigrantes e supremacistas brancos. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/alt-right-quem-sao-os-radicais-que-donald-trump-leva-para-o-poder/>. Acesso em: 12 nov. 2018.

123 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/08/1911025-trump-demite-estrategista-chefe-da-casa-branca-steve-bannon.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2018.

O autor descreve como o comportamento agressivo de Bannon anda em harmonia com a falta de controle da direita sobre o liberalismo comportamental e as suas consequências. O avanço das questões sociais de mulheres, negros, judeus, hispânicos, asiáticos, imigrantes e população LGBTQ gerou frustração na direita cultural. O ódio gerado por esse fracasso, guarnecido por tantas outras situações como, por exemplo, os mandatos de Obama, formou os itens necessários para a propagação da extrema direita.

A democracia é sustentada por um discurso que celebra a autonomia, a racionalidade e a igualdade moral, e por instituições independentes que encorajam o ceticismo, a participação e a livre expressão. Trump, como instruído e projetado por Bannon, quer nos convencer de que o discurso universalista é antiquado e as instituições independentes são disfuncionais. Ele declama as categorias binárias excludentes de Bannon e ataca instituições democráticas centrais: o jornalismo é falso, as pesquisas de opinião pública são fraudulentas, a justiça é tendenciosa, o voto não é conclusivo e o cargo não é vinculativo. Quando reconstruímos a ideologia Bannon, a verdade emerge: Trump e Bannon participam de um processo político que a democracia construiu, mas seu objetivo é destruí-la (ALEXANDER, 2018, p. 1018 - 1019).

Chamado pela revista Time de “grande manipulador”, Bannon deixou sua marca no governo americano, ao incitar o caos nos discursos do presidente, e agora continua articulando a expansão da extrema-direita pelo mundo. Com esse grupo vem um combo difícil de combater. A prática de disseminar notícias falsas, deslegitimar a imprensa e fortalecer apenas um tipo de discurso confunde os eleitores e enfraquece a democracia.

2. CARACTERÍSTICAS DO *FACT-CHECKING* E PERCURSOS DA PESQUISA

2.1 *Fact-checking* e outras práticas do jornalismo

O jornalista é conhecido pela sociedade como o profissional responsável por buscar acontecimentos e trazê-los ao conhecimento público. Nessa profissão, a objetividade e uma suposta imparcialidade são critérios exigidos para alcançar credibilidade em tipos distintos de consumidores de informação. Em busca desses princípios, muitas vezes o jornalista traz vários lados do mesmo cenário e acaba confundindo o público, que cria uma versão distorcida do próprio fato. Nesta pesquisa, entendemos o termo *fato* como um conceito próximo ao de acontecimento, de um episódio que ocorre e pode vir a tornar-se notícia, dependendo de critérios jornalísticos preestabelecidos.

Assim como a notícia é a matéria-prima do jornalismo, o fato é a matéria-prima da notícia. Em comunicação de massa, o termo associa concepções de valor (como importância, hierarquia, atualidade, interesse, etc.) e associa, necessariamente, a coisa ou ação feita, o caso em si mesmo e suas consequências, o que existe e o que é real. É por isso que se diz popularmente: “contra os fatos não há argumentos”, sedimentando no jornalismo a impressão de que a verdade do que se fala, se vê ou se escrever, está (ou existe) na realidade dos fatos (BAHIA, 2010, p.154).

Os fatos são elementos essenciais no processo de produção da notícia e são trazidos ao público após serem manipulados¹²⁴ por profissionais da imprensa, que têm sua própria bagagem cultural e intelectual. Por isso, uma importante consideração a fazer é que a busca por neutralidade e objetividade na prática jornalística é uma utopia, já que o jornalista é, antes de tudo, um ser humano detentor de uma formação específica e de um histórico de referências político-culturais, que muitas vezes refletem em seu trabalho. Alguns autores como Rossi (1991, p.12) defendem que seria impraticável, portanto, exigir que o profissional esqueça momentaneamente todos esses elementos de sua formação para que realize a produção de uma matéria jornalística de forma imparcial. Para ele, o esforço dos veículos em mostrar os

124 O termo manipulação é usado aqui no sentido de que os fatos são selecionados, recortados e editados por profissionais da imprensa. É a forma tradicional de se fazer notícia: nem tudo é noticiado e nem todos itens que compõem aquele fato são levados até o resultado final da produção jornalística. Há uma escolha do que é mais importante, do que é de interesse público e do que é interesse do público.

diferentes lados da notícia serve em – tese – para deixar a sua linha editorial mais objetiva. Mas o que ocorre muitas vezes é um dos lados (ou até mais de um) mentir a respeito do fato, fazendo com que a empresa jornalística publique uma versão falsa e, assim, permitindo que o consumidor de informações interprete a realidade a partir de mentiras.

A narração dos fatos é uma atribuição do jornalista. No entanto, não há exatidão no relato dos acontecimentos pois se trata de uma reprodução da realidade. Há uma distinção entre o fato e como esse fato é visto, interpretado e contado. A maneira que vemos um acontecimento é muito diferente da forma que ele é narrado. Isso vai de encontro, por exemplo, a Teoria do Espelho, que tratava o jornalismo como mero reproduutor da realidade e o jornalista, como um sujeito desinteressado que não reproduzia seus vieses ideológicos na produção jornalística. Construída com conceitos positivistas, a teoria defendia que as notícias são como são porque a realidade assim o determinava e os jornalistas, reprodutores da realidade, narravam os fatos da maneira mais imparcial e objetiva possível.

Atualmente muitos autores concordam que é impossível reproduzir a realidade tal qual ela é. A percepção do narrador é diferente da realidade em si, assim como a narração é diferente da visão dele a respeito do fato, já que não há como descrever tudo o que presenciou. "Há uma disjunção entre falar e ver, entre o visível e o enunciável" (DELEUZE, 2006, p. 73).

No caso do jornalismo, há, além de um código deontológico, uma série de técnicas para o exercício da profissão. O próprio modo de produção da notícia exige que o profissional faça diversas escolhas subjetivas, como o recorte na hora de narrar um fato e as fontes consultadas. Além disso, como lembra Rossi (1991, p. 46), outro critério na manipulação dos fatos pelos profissionais da imprensa é o político. Esse critério influiria de modo intenso na dimensão da reportagem, na forma que ela é editada na página do jornal e até se ela será ou não publicada por contrariar os interesses da empresa.

Considerando todos esses aspectos, tem-se a imparcialidade e a objetividade jornalísticas como uma utopia. Um jornalista pode tentar tornar o seu trabalho mais objetivo e isento de conceitos ideológicos preestabelecidos, mas isso não quer dizer que isso se dará de fato.

O conceito de objetividade posto em voga consiste basicamente em descrever os fatos tal como aparecem: é, na realidade, um abandono consciente das interpretações, ou do diálogo da realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. A competência profissional passa a medir-se pelo primor da observação exata e minuciosa dos acontecimentos do dia a dia (LAGE, 2001, p.19).

Contudo, há na prática jornalística uma série de escolhas feitas pelos profissionais da imprensa que envolvem o recorte do fato, a exemplo das informações que são priorizadas em um lead. A interpretação do jornalista a respeito do fato é essencial para que ele privilegie algumas informações em detrimento de outras. Para Lage (2001, p. 20), “a interferência da subjetividade nas escolhas e nas ordenações será tanto maior quanto mais objetivo, ou preso às aparências, o texto pretenda ser”.

No entanto, Lage vê o lado positivo das técnicas que buscam a objetividade dentro do campo jornalístico: “o compromisso com a realidade material, a aceleração do processo de produção e troca de informações e a denúncia das fórmulas arcaicas de manipulação” (Lage, 2001, p.20). É por meio dessas técnicas, inseridas em diversas etapas e mediações, que o fato jornalístico passa até chegar ao seu público. Desde a sugestão de pauta até a publicação da notícia, o material sofre vários tipos de recortes, como as informações que serão mais valorizadas no texto ou mesmo as declarações das fontes. O repórter não pode, sozinho, ser responsabilizado por essas mediações, já que elas fazem parte de um processo maior na indústria da informação.

De acordo com Lage, as notícias “são relatos de aparências codificadas” por três elementos: o código semiológico; as técnicas de nomeação, ordenação e seleção; e, por último, por um estilo (2001, p.99). E, ainda segundo o autor, ao seguir esses critérios na elaboração de um texto, a verdade aparece como uma equivalência entre este produto e o próprio fato. Seria esse ponto que classificaria o jornalista como honesto e correto, enquanto a inconformidade entre o texto e o acontecimento traria para o profissional o efeito contrário.

Há um código cultural que produz princípios para o exercício do jornalismo, como a escolha de palavras, os critérios de seleção de fatos e a ordem que eles estarão dispostos no texto. As técnicas utilizadas fazem com que o texto flua com clareza e aceleram o processo de produção. No entanto, elas também permitem que haja um “desvio mínimo em relação aos valores prévios” (LAGE, 2001, p. 99). Surge então outro conceito para designar o jornalismo como profissional competente, já que ele venceria as limitações técnicas e refletiria a realidade de forma íntegra.

Neste processo de produção jornalística são utilizados diversos filtros, que modificam o conteúdo da publicação a ser feita, entre eles a própria seleção de fontes. As pessoas entrevistadas para a elaboração de uma notícia (ou qualquer outro formato jornalístico) podem ter interesses próprios, como discursar em defesa própria ou buscar por prestígio. Esse é um

dos motivos pelos quais o leitor, ao consumir publicações jornalísticas, tende a receber informações de forma parcial.

Além disso, ao trazer diferentes lados da notícia, o jornalista não ajuda o público a entender os fatos a partir de uma perspectiva verdadeira, mas de versões que muitas vezes se contradizem. O trabalho ideal do profissional seria mostrar quem está dizendo a verdade, o que dificilmente acontece na prática. As práticas jornalísticas tendem a seguir o jornalismo declaratório, aquele em que basta declarações de fontes sobre um fato específico.

É importante destacar que, por passar por um processo de produção em cadeia, a notícia acaba por modificar ainda mais o fato que deu origem a ela. Desde a sugestão de pauta até a publicação do produto jornalístico há elementos como as escolhas subjetivas do repórter e do veículo responsável por sua publicação, redes de interesse político, social e econômico e discussões a respeito de questões de interesse público. Também precisamos considerar que o texto jornalístico é uma representação sónica e portanto sempre será uma versão do fato e não o fato em si, já que este é *sui generis* e irreproduzível.

O jornalista, chamado por Gomes (2009) de perseguidor de fatos, tem a missão de reproduzir a realidade de forma objetiva e, não sendo isso possível por ele não conseguir “acessar os acontecimentos neles mesmos” (HENRIQUES, 2018, p.265), precisa lutar para chegar perto da verdade. Kovach e Rosenstiel (2003, p.113) ressaltam que o alicerce da prática jornalística é a “disciplina da verificação”, um método de abordagem de acontecimentos, de acesso às fontes, da checagem de informações e do desenvolvimento de relatos claros. Esse processo de produção, segundo os autores, deve ficar evidente nos produtos finais para mostrar ao público consumidor de informações os procedimentos que foram realizados durante a cobertura jornalística. Duas delas, que são bem perceptíveis, são a tendência ao jornalismo declaratório e as fontes de declaração consultadas para a elaboração da matéria.

A tendência ao jornalismo declaratório é algo que se estabeleceu na prática jornalística desde que a objetividade virou critério para a credibilidade. A inserção de elementos como o lead, as declarações das fontes e a obrigação ética de se mostrar os diferentes lados para a criação de um texto informativo padrão fez o jornalismo declaratório se tornar uma tradição, não só nos veículos impressos, mas também no rádio, na televisão e na internet. Essa prática afeta diretamente a forma que a informação é recebida pelos leitores ou espectadores.

De acordo com um estudo feito pelo Ibope Inteligência¹²⁵, 29% dos brasileiros são considerados analfabetos funcionais, isto é, não são capazes de compreender aquilo que leem. Muitas vezes essas pessoas dependem do jornalismo como uma das únicas formas de obtenção de conhecimento. O jornalismo, de acordo com Tambosi (2005), está sempre vinculado ao conceito de informação, e aceito como verdade universal que é uma prática que procura a “apuração, a elaboração e a difusão de informação através das diversas mídias, para o grande público ou segmentos deste” (TAMBOSI, 2005, p. 36). O autor afirma que para que o produto final da prática jornalística seja considerada fonte de conhecimento é preciso que as informações veiculadas estejam corretas. E é exatamente por esse motivo que, ainda conforme o autor, o jornalismo não é ciência.

O objetivo que move a atividade jornalística, portanto, é a informação, não o conhecimento. O jornalismo torna públicas, isto é, dá a conhecer, informações que de outra forma permaneceriam opacas. É o leitor ou telespectador que, de fato, adquire conhecimento ao receber e processar informações corretas, através das quais pode formar representações verdadeiras da realidade, ou seja, ter crenças verdadeiras e justificadas. Mas é justamente aqui que aparece a fragilidade epistemológica do jornalismo: nem sempre há como saber se as declarações das fontes são verdadeiras (TAMBOSI, 2005, p. 36).

Para Mario Erbolato (2004), para ser considerada notícia, uma publicação deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público. Um fato antigo até pode ter interesse jornalístico, a depender da situação, mas para isso precisa existir uma novidade acerca do caso. O autor acredita que a objetividade, em determinados casos, é um dos temas mais polêmicos do jornalismo. Para ele, não é reproduzindo o discurso de uma personalidade na íntegra (sem nenhuma distorção) que o jornalismo será imparcial e objetivo. Em vez disso, opiniões de pessoas que expliquem e analisem o discurso seriam necessárias para que o público consiga compreender a publicação. Essa característica faz parte do jornalismo interpretativo ou explicativo que, ainda segundo o autor, se estabeleceu após o rádio e a televisão (ERBOLATO, 2004, p.57). Mas, muitas vezes por questão de espaço (jornalismo impresso) e de tempo (rádio e televisão), o jornalismo declaratório se firmou como uma tradição. Mostrar diferentes versões de um mesmo fato se tornou uma característica de imparcialidade. De acordo com os manuais de redação, o redator da notícia precisa, quando se trata de citação direta, colocar a declaração da fonte entre aspas e, assim, não gerar dúvidas

125 Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/08/epoca-negocios-tres-em-cada-10-sao-analfabetos-funcionais-no-pais-aponta-estudo.html>. Acesso em: 01 dez. 2018.

sobre a autoria da frase. Mas muitas vezes essas declarações são absorvidas pelo leitor como se correspondesse à realidade e não apenas uma versão ou a opinião de alguém.

Tais declarações, na imensa maioria das vezes, não têm caráter hipotético, como é peculiar às ciências, mas são apresentadas e tomadas simplesmente como fatos. Ora, pode até ser um fato jornalístico a declaração de que “o PT não rouba e não deixa roubar”, mas isto não significa automaticamente que corresponda à realidade, isto é, seja verdadeira. Lembremos que declarações, proposições ou versões são distintas dos fatos, ou seja, da realidade, do mundo objetivo. Só aquelas podem ser falsas, não os fatos. É o que acontece, por exemplo, quando uma informação que até hoje supúnhamos verdadeira se revela, com o tempo, incorreta ou falsa. Não tínhamos, de fato, um conhecimento, mas apenas uma crença falsa. Assim, não podemos dizer que “antes conhecíamos e agora não conhecemos mais” (TAMBOSI, 2005, p. 36).

Outra característica das práticas jornalísticas é a entrevista com um especialista para explicar um acontecimento ou a declaração de uma autoridade. Um exemplo é quando, em uma troca de governo, economistas são entrevistados para explicar os planos do novo presidente. Como muitas vezes o assunto tratado não é pertencente a uma área que o jornalista domina, a declaração do especialista é tida como um fato – e nem sempre é ressaltado que é apenas a opinião da fonte. Além disso, a própria rotina de produção do jornalismo eventualmente não dá chance para que o produto final (a notícia) seja uma reprodução fiel do acontecimento. A prática jornalística ocupa-se de informações que precisam ser tidas como verdadeiras pelo público. Os acontecimentos noticiados precisam ser credíveis, mas não são a própria realidade, visto que os jornalistas se limitam às rotinas de produção para apurar as informações. Essa rotina inclui uma pauta com informações preliminares sobre o ocorrido, o tempo de apuração da matéria e a seleção de fontes a quem vai ser dado um espaço na publicação, entre outros elementos.

De acordo com Lene (2014, p.4), os jornalistas são produtores de discurso e, com isso, esses profissionais ganharam o direito de falar a respeito de acontecimentos que não foram presenciados por eles. Assim, o que o repórter fala ou escreve é socialmente aceito como verdade. Ainda segundo a autora, o papel que antes pertencia a Igreja, ao Estado e a ciência agora foi dado aos jornalistas mas com funções diferentes. Essas instituições foram responsáveis pela produção do discurso em relação ao passado, enquanto atualmente o jornalismo produz o discurso sobre o presente estabelecido como verídico.

Aos jornalistas é dada historicamente tanta credibilidade que mesmo na crise da proliferação das *fake news*, campanhas de combate a elas recomendam que o público procure uma fonte séria de informação. Mas o que caracteriza uma fonte séria? Só o jornalismo

tradicional? Nesse contexto, como o jornalismo independente, que está em ascensão ao redor do mundo, pode se destacar como uma boa fonte de informações para um público que mal conhece o conteúdo clássico de jornais? Diante dessa crise, jornalistas que se dispõem a checar informações publicadas por diversas mídias e declarações de personalidades públicas ainda têm o dever de se colocar como fontes confiáveis em conflito com outras.

A checagem de fatos ou de discursos públicos virou uma tendência durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018, quando grande parte dos portais de notícia publicou textos desse formato. As publicações são sinalizadas como checagem assim como têm sido padronizadas na maioria das plataformas do mundo.

Para jornalistas profissionais, a checagem de fatos refere-se a um certo conjunto de práticas de relato e às histórias produzidas. Cada vez mais denota um gênero, como "análise de notícias" ou "perguntas e respostas", envolvendo um conjunto mais ou menos padronizado de convenções para pesquisa e apresentação. As agências de notícias sinalizam a mudança na convenção, conferindo a eles um rótulo especial ou atribuindo-os a uma página designada - ou simplesmente, como faz a Associated Press (AP), inserindo a frase "FACT CHECK" no título (GRAVES, 2016, p. 24, tradução nossa)¹²⁶.

Entendemos o *fact-checking* como um novo formato com características e espaços próprios. As checagens feitas pelo Truco, por exemplo, são dispostas em uma aba separada dos demais conteúdos do site como reportagens, dados e entrevistas. O Uol Confere, uma iniciativa de checagem do portal Uol, pode ser acessada numa área reservada às notícias, mas que tem subdivisões como Internacional, política e blogs. É uma forma de apontar as publicações de caráter informativo.

Em sua classificação dos gêneros jornalísticos, José Marques de Melo define cinco categorias: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Esses gêneros têm subdivisões que são chamados por ele de formatos. O entendimento do autor é de que no tratamento dos gêneros e formatos jornalísticos não deve ser abordado apenas o que está no texto. Também devem fazer parte de sua análise o ambiente em que ele está envolvido: os suportes tecnológicos e os mecanismos de produção (MARQUES DE MELO e ASSIS, 2017, p.42). O estudo dos gêneros pode ser considerado como um recurso para ajudar os veículos de

126 "For professional journalists, fact-checking refers to a certain set of reporting practices and to the stories these yield. It increasingly denotes a genre, like "news analysis" or "Q&A", involving a more or less standard set of conventions for research and presentation. News outlets signal the shift in convention by giving fact-checkers a special label or assigning them to a designated page - or simply, as the Associated Press (AP) does, by inserting the phrase "FACT CHECK" into the headline" (GRAVES, 2016, p. 24).

comunicação na criação de conteúdo de forma que o seu público fique satisfeito. Para o autor, os gêneros são um tipo de acordo entre o criador de conteúdo e a audiência, como uma perspectiva de conteúdo, uma estrutura que dê para se reconhecer e ter uma função específica ligada a sua forma e conteúdo (idem, p. 44).

Marques de Melo e Assis também trazem a definição de formato: composições ou criações em forma de textos, de programas e materiais com características específicas e que estão ligadas a um gênero. Estes formatos são matérias sólidas e podem ser veiculados em meios impressos, eletrônicos e/ou digital (idem, p.47). A notícia, por exemplo, é um formato abrigada no gênero informativo, que também suporta outros elementos como reportagens e entrevistas. Todos eles têm características específicas, mas principalmente uma função em comum, que é a de informar.

Os formatos midiáticos são variantes dos gêneros, estando a eles subordinados, ao mesmo tempo em que se desenvolvem segundo suas lógicas internas, próprias, e multiplicam potencialidades. São, em resumo, o instrumento – a forma – que emissores adotam para se manifestar e para fazer circular conteúdos elaborados em harmonia com circunstâncias distintas (MARQUES DE MELO e ASSIS, 2017, p.47).

Um gênero, portanto, agrupa diferentes formatos com características específicas e que têm uma função social em comum. Marques de Melo e Assis se apoiam em Lasswell (1987), Wright (1968) e Nixon (1963) para traçar um panorama dos gêneros jornalísticos e suas funções. De acordo com essa visão, o gênero informativo tem a função de vigilância social; o opinativo, de fórum de ideias; o interpretativo tem o papel educativo, esclarecedor; o diversional tem a função de distração e lazer; e o utilitário auxilia nas tomadas de decisão cotidianas (MARQUES DE MELO e ASSIS, p.49). Essas funções justificam a necessidade das práticas jornalísticas na sociedade e ilustram o que os cidadãos querem e precisam conhecer e analisar. Partindo desse pressuposto, compreendemos que o *fact-checking*, na maior parte das suas publicações, especialmente quando está checando afirmações de figuras públicas, tem a função de vigilância social. Como já foi falado, o formato *fact-checking* é relacionado com a função *watchdog* (cão de guarda) dentro do jornalismo, ao fiscalizar discursos de personalidades públicas, especialmente da área política. Ao checar as frases de políticos e apontar a veracidade, os *fact-checkers* orientam os cidadãos em relação ao posicionamento destas figuras políticas em assuntos que são, em sua maioria, temas de interesse público.

Para Marques de Melo e Assis, é por meio do formato jornalístico que a mensagem da contemporaneidade ocupa funções sociais que são validadas por um contexto histórico de cada sociedade.

Essa construção se dá em comum acordo com as normatizações que estabelecem parâmetros estruturais para cada forma, os quais incluem aspectos textuais e, também, procedimentos e particularidades relacionados ao *modus operandi* de cada unidade (MARQUES DE MELO e ASSIS, 2016, p.50).

A notícia, enquanto matéria-prima do jornalismo, serve como base para outros formatos dentro do gênero informativo. Um exemplo é a reportagem, formato jornalístico que trabalha com desdobramentos de uma notícia ou engloba suas causas, trazendo mais informações e detalhes. Partindo dessa concepção, consideramos o *fact-checking* também como um formato próprio derivado da notícia, tendo forma distinta e sendo categorizado como outro tipo de publicação. Enquanto na notícia e na reportagem, o repórter costuma ir às ruas para uma melhor cobertura do acontecimento, os checadores não têm o hábito de sair das redações. Em geral, isso acontece porque o trabalho não pede a presença do profissional no ambiente, mas também porque ele checa discursos que já foram feitos ou acontecimentos já publicados. O trabalho de um checador muitas vezes se resume em consultar bancos de dados, analisar números e redigir a publicação.

Nenhum outro formato jornalístico se propõe a confirmar a veracidade de outro material já publicado, seja em forma de notícia, corrente, ou declaração de personalidade pública. O *fact-checking* traz, na maioria das vezes, uma metodologia própria, que deve ser evidenciada para os leitores. Para fazer parte do International Fact-Checking Network (IFCN), as plataformas de checagem devem seguir o mesmo padrão de verificação e não devem tomar decisões políticas sobre o material que estão checando. Todas as plataformas que assinam o código de princípios do IFCN¹²⁷ concordam que as fontes devem ser transparentes (o que facilita o acesso ao leitor que deve poder verificar o resultado da checagem por ele mesmo), que a metodologia deve ser explicada ao leitor e que as formas de financiamento do trabalho também devem ser transparentes.

É o que acontece, por exemplo, nos sites que abrigam os projetos Truco, Lupa, e Aos Fatos. Dados sobre metodologia, financiamento e a equipe responsável são disponibilizados em locais visíveis nos sites onde as checagens são expostas. Em relação a forma das

127 Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 3 jan. 2019.

checagens, elas seguem um padrão: começam como uma manchete similar a de uma notícia. Tomemos por exemplo uma checagem do site Aos Fatos, em março de 2019, intitulada “Não é verdade que Moro afastou promotor do caso Queiroz e delegado que investiga morte de Marielle”¹²⁸. O texto já começa afirmando que é falsa a informação checada pela equipe e também ressalta que Sérgio Moro, enquanto ministro da justiça, não dispõe de poderes para afastar profissionais de órgãos que não estão sob a alçada de seu ministério. Seguindo o critério que jornalistas também adotam na notícia, onde as informações mais importantes devem aparecer primeiro no texto, o resultado da checagem vem sempre no parágrafo inicial. O seguinte traz a informação de onde veio o post com dados falsos e quantos compartilhamentos teve até a publicação da checagem, enquanto o terceiro parágrafo repete a informação correta sobre os poderes falsamente atribuídos a Moro. Nos parágrafos seguintes, o texto se dedica a explicar o que de fato aconteceu para o afastamento dos dois profissionais. A última linha do texto é um direcionamento para uma checagem da Agência Lupa a respeito da mesma notícia falsa.

É notório que, ao contrário da notícia, onde citações são utilizadas até para adicionar maior credibilidade à publicação, na checagem, em geral, há poucas falas aspeadas no texto – só quando se considera realmente necessário. A depender da plataforma de checagem que faz a publicação, a frase checada vem no início do texto, como uma chamada, e abaixo o desenrolar da checagem – se ela é falsa ou tem nuances de verdade (se é totalmente verdadeira, se foi utilizada fora de contexto, se é exagerada, entre outras classificações). Quando se usa uma frase como citação em uma checagem muitas vezes é a fala de um especialista que está ali para explicar o contexto daquela afirmação e, assim, facilitar a decisão dos checadores ao avaliar a sentença.

Como um novo formato oriundo da notícia, o *fact-checking* vem com uma maior tendência à objetividade, que por vezes não é alcançada em outros modelos de texto jornalísticos. É como se o checador buscasse colocar em sua publicação só o que é realmente essencial e mantém assim um texto puramente objetivo. Essencialmente contém nas checagens a classificação da afirmação (ou dado, notícia e publicação checados) e a razão da equipe ter chegado àquela conclusão. Outros elementos que aparecem é a fonte de onde aquela informação checada apareceu (seja no discurso de um político ou em um boato que se

128 Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-moro-afastou-promotor-do-caso-queiroz-e-delegado-que-investiga-morte-de-marielle/>. Acesso em: 24 mar. 2019.

espalhou por um aplicativo de mensagem) e o percurso que o checador seguiu para ter certeza se aquela publicação checada é falsa ou não.

A objetividade jornalística percorreu um caminho longo até chegar ao ponto que se encontra atualmente. De acordo com Iesriver (2011, p.1), a objetividade surge no jornalismo inglês para ser ligada à neutralidade e garantir a exatidão dos fatos relatados. Criticada por muitos pelo próprio processo de produção jornalística (que inclui os fatos narrados, a escolha das fontes, entre outros atributos), a objetividade se tornou necessária pelo próprio avanço tecnológico no meio. A técnica da pirâmide invertida, por exemplo, foi incentivada pelo frequente uso do telégrafo nas redações. Durante a segunda metade do século XIX, a ciência e tecnologia americanas passaram por uma mudança em que se passou a valorizar mais o conhecimento empírico.

É nesta época que se encontram a origem das preocupações dos jornalistas quanto a sua capacidade de reproduzir a realidade, ou seja, os fatos, já que o mundo passava por um período de afirmação da razão. No pensamento positivista, em ascensão, a ciência tem um grande valor e só o método científico pode explicar o mundo, as ações, os comportamentos. Com o jornalismo não poderia ser diferente. A prática opinativa ou interpretativa passa a dar lugar a uma orientação que prega, acima de tudo, a fidelidade dos fatos (IESRIVER, 2011, p.3).

Ainda segundo a autora, a teoria do espelho foi criada em uma época definida pelo positivismo, corrente que determinava que fatos devem ser retratados pelos jornalistas do jeito mais fiel à realidade. Para essa teoria, os fatos podem ser relatados sem traços de parcialidade pelo jornalista, “sem qualquer mediação ou interferência simbólica, cultural e ideológica entre a realidade e a notícia” (IESRIVER, 2011, p.5). No entanto, para alguns autores, como Melo (apud IESRIVER, 2011, p. 6) o jornalismo não resume a reproduzir a realidade dos fatos do jeito que aconteceram ou mesmo a retratar o sistema ideológico cultural a que pertence. Para a autora, o jornalismo “possui também um modo particular de processar os acontecimentos dentro de rotinas e formas narrativas próprias” (MELO apud IESRIVER, 2011, p. 6). Apesar disso, a objetividade dentro do jornalismo virou critério para credibilidade.

A objetividade jornalística transformou-se num conceito ético, tal como refere Mesquita (2004 apud FERNANDES, 2007)¹⁰ em três planos: deontológico, enquanto dever ou compromisso ético; no plano da investigação jornalística, enquanto conjunto de normas processuais; e no plano da retórica enquanto conjunto de regras de natureza estilística (IESRIVER, 2011, p. 4).

Assumimos que a objetividade, além de ser um elemento para acréscimo de credibilidade, é usada no *fact-checking* como uma técnica para facilitar a leitura para seu público. No texto da checagem só está disposta a informação necessária para que se compreenda se a publicação checada é verdadeira ou não. Essa escolha é determinante para que não há outras técnicas narrativas utilizadas nesse formato. Há, no lugar, uma economia de adjetivos e descrições, usuais em textos com características subjetivas.

2.2 Figura do *fact-checker*

O *fact-checker* trabalha primordialmente com publicações já divulgadas na internet ou em veículos midiáticos tradicionais, seja em forma de declarações de pessoas públicas, notícias falsas ou publicações que se disseminam rapidamente nas redes sociais. É um trabalho que exige o tratamento de informações pré-publicadas ou divulgadas de alguma forma e também o exercício de pesquisa e investigação. O primeiro *fact-checker* que surgiu da forma que conhecemos hoje, como já apareceu neste trabalho, foi o jornalista Brooks Jackson, criador do site factcheck.org em 2003. Com o mesmo propósito, dois projetos surgiram simultaneamente no Brasil em 2014: o Truco, desenvolvido pela Agência Pública, e o blog Preto no Branco, criado pela jornalista Cristina Tardáguila.

Para entendermos o trabalho de um profissional que se encarrega de verificar discursos, notícias e demais informações que são divulgadas diariamente na internet precisamos compreender as práticas jornalísticas na atualidade e a mudança no cotidiano dos profissionais desta área. O jornalista é o profissional que lida diariamente com o processo de levar informação ao público e é responsável, portanto, por levar as novidades de interesse público ao maior número de pessoas. Ao longo da história, esse profissional ganhou ares de mito ou de herói por estar sempre presente nos bastidores do poder e detendo informações privilegiadas.

Mais do que o exercício de uma profissão, a imagem do jornalista foi historicamente construída, calcada sobre os ideais nobres da democracia, da justiça e da liberdade. Mas a realidade do século XXI é outra. Nem herói nem vilão, os jornalistas, como guerrilheiros, estão apenas cansados (ADGHIRNI, 2017, p.95).

Esse cansaço vem de diversos fatores que foram determinantes na mudança da profissão jornalística. A acelerada adaptação às novas mídias, as condições precárias de trabalho e a queda de status do profissional levaram o jornalista a perder a condição de ocupação idealista. Passada a era do jornalismo boêmio e romântico, diz a autora, “a indústria da informação se nivela hoje pelo equilíbrio entre oferta e demanda” (ADGHIRNI, 2017, p.95). Para ela, em vez de debater as decorrências da tecnologia em sua área de trabalho, os jornalistas devem se perguntar se as empresas de comunicação estão respeitando o direito à informação, dando voz a todos os grupos sociais – assim como é exigência em um sistema democrático.

Fazendo uma síntese do percurso da profissão jornalística desde o início do termo até os dias atuais, Adghirni cita Ramonet (1999), que fala a respeito da epistemologia do jornalismo. Ele mostra que a palavra *journaliste* tem sua origem em *jour* (dia, em francês) e significa analista de um dia. O questionamento do autor é se atualmente, com a aceleração do fluxo comunicacional, utilizar esse termo ainda faria sentido. Instantaneísta, para o autor, seria o termo mais apropriado para nomear o profissional que lida com a pressão da velocidade de informação.

O jornalismo sofreu diversas mutações com o avanço das tecnologias. A precarização do trabalho contribuiu, entre outras coisas, para que boa parte dos jornalistas fosse para assessorias de comunicação. A autora afirma que muitos profissionais chegam a trabalhar nos dois campos: comunicação e jornalismo. Adghirni cita o pesquisador Erik Neveu ao dizer que os efeitos de um “jornalismo de mercado” são a dissolução da profissão jornalística em várias profissões na área de comunicação.

A informatização das redações contribuiu para que os jornalistas assumissem tarefas antes reservadas a técnicos. A emergência de um “jornalista sentado” (trabalho limitado ao tratamento de notícias de agências e releases distribuídos pelas assessorias de imprensa), o uso do fax, do telefone e da internet, sem precisar sair da redação, segundo Neveu, foi determinante para reduzir a autonomia dos jornalistas diante das fontes. Diluem-se as fronteiras clássicas entre as funções de fonte e redator, criando um novo conceito de fornecedor de notícias, ou seja, surge aquilo que Francisco Sant’Anna (2005) chama de ‘mídia das fontes’ (ADGHIRNI, 2017, p.102).

O *fact-checker* se encaixa nesse modelo do “jornalista sentado”, mas em vez de tratar notícias de agências e releases, ele trabalha com afirmações de personalidades públicas, notícias falsas e outras informações que circulam na internet para avaliar a veracidade daquele conteúdo. O profissional responsável por checar a veracidade das informações passa o dia na

redação e, por meio de internet e, muitas vezes também por telefone, realiza boa parte de suas tarefas diárias. Tendo por base as entrevistas que fizemos para construir essa análise, os *fact-checkers* no Brasil têm distintas experiências profissionais e interesses em comum. É necessário, por exemplo, tendo em vista a própria execução do trabalho, que o profissional se interesse por jornalismo de dados¹²⁹ e não se importe em trabalhar com números.

O editor do Truco, Maurício Moraes, já trabalhava há um ano como editor de alguns projetos da Agência Pública, como a série de reportagens Amazônia Pública, quando a diretora, Natália Viana, chegou de um congresso com a ideia de fazer um projeto de checagens inspirado no argentino Chequeado. O propósito era cobrir as eleições presidenciais de 2014 verificando o discurso dos presidencialistas. Até então Maurício nunca tinha ouvido falar sobre um projeto desse tipo, mas se interessou pela premissa e ajudou a diretora a montar o Truco, que estreou em agosto daquele ano.

O Truco, no início de sua execução, foi um projeto que envolveu todos os funcionários da Agência Pública. A equipe chegava à redação no período da tarde, antes do primeiro programa eleitoral, assistia e anotava as frases relevantes que eram ditas. Era um trabalho que não exigia pauta, já que os profissionais dependiam da programação exibida na televisão para realizar a análise do que foi dito. Dando prosseguimento ao trabalho, eles distribuíam as frases que, segundo a avaliação deles, daria para checar no mesmo dia e, ao fim do dia, publicavam as checagens do programa. À noite, assistiam ao segundo horário eleitoral e, caso encontrassem alguma frase passível de ser analisada, posteriormente checavam e publicavam no site.

Para Maurício Moraes, o trabalho de um *fact-checker* pode ser resumido em pegar as informações que o repórter não teve tempo de analisar (pelo pouco tempo que tem para produzir e publicar), avaliar se aquelas são declarações muito importantes e analisar para dar uma resposta se elas estão corretas ou não. O *fact-checking* se diferencia de uma apuração jornalística comum, ainda de acordo com ele, porque as frases específicas são escolhidas e checadas pela importância que tem para o debate público. A metodologia utilizada por eles é determinante para reforçar a ideia de equiparação entre as personalidades checadas. Antes de 2017, no entanto, não havia uma metodologia específica e a equipe do Truco realiza o trabalho de forma intuitiva. Segundo Maurício Moraes, eles selecionavam as frases, faziam

129 Jornalismo de dados é um campo de produção de notícias que usa base de dados para construir o seu conteúdo. Na maioria das vezes o jornalista utiliza recursos gráficos e interativos para que a transmissão de informação aconteça de forma mais didática. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/jornalismo-de-dados/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

uma apuração e classificavam. Ao entrar em contato com metodologias de checagem de outros projetos, como o Chequeado¹³⁰ e El Sabueso¹³¹, Maurício Moraes optou por sistematizar uma metodologia para padronizar o trabalho e ficar mais claro para o leitor. A metodologia do Truco foi inspirada nestes dois projetos de checagem.

Algumas coisas mudaram desde o início, em 2014, até a última fase do projeto: houve a delegação de uma equipe específica para trabalhar com o Truco e até a última fase a rotina de trabalho mudou. Até a última edição do Truco, em outubro de 2018, o projeto trabalhava com profissionais que, majoritariamente, se encarregavam apenas das checagens. Do trabalho inicial, que mobilizava toda a equipe da agência, passando por todas as fases, o projeto chegou a um modelo mais compacto, bem planejado e eficiente. No segundo ano do Truco, quando resolveram checar as frases das eleições municipais, o Truco passou a contar com um apoio em duas outras regiões do Brasil: a equipe do Marco Zero, no Recife e Outros 400, em Belém.

A parceria com o Marco Zero surgiu depois de várias conversas entre o jornalista Sérgio Miguel Buarque e a equipe da Pública. Quando ainda era editor-executivo do Diário de Pernambuco, ele começou a republicar no jornal os textos da Agência. Porém, como o espaço do jornal é limitado, ele precisava entrar em contato com o site para que os editores autorizassem o corte do material para a publicação. Em 2013, durante as férias, o jornalista foi a São Paulo, conheceu a sede da Pública e admirou o local e o tipo de jornalismo praticado lá. Percebeu então que era esse o rumo que queria tomar na profissão. Àquela altura, o jornalista já havia conversado com colegas a respeito de trilhar um caminho na direção do jornalismo independente. Em entrevista feita para esta pesquisa, Sérgio afirma que os amigos e ele já sabiam que não queriam ser uma sucursal da Pública no Nordeste, mas um site com identidade própria.

Foi a partir dessa constatação que o Marco Zero aos poucos foi saindo do papel. Natália Viana passava sua experiência para eles numa espécie de consultoria informal e em 2015 o site entrava no ar. No ano seguinte, a equipe da Agência Pública convidou o site para fazer parte do projeto Truco nos Estados, que tinha o objetivo de cobrir as eleições municipais em cinco cidades brasileiras. Sérgio Miguel Buarque conta que com a verba que foi encaminhada para que eles seguissem com o projeto, o site Marco Zero sofreu uma mudança e passou a ter uma sede. Até então, eles trabalhavam de casa, cada um com seu equipamento

130 Disponível em: <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>. Acesso em: 29 jun. 2019.

131 Disponível em: <https://www.animalpolitico.com/sabueso/>. Acesso em: 29 jun. 2019.

próprio. Sérgio Miguel Buarque e Laércio Portela, dois dos sete sócios-fundadores da Marco Zero, faziam a checagem de material.

Hoje coordenador da equipe, Sérgio Miguel Buarque conheceu a Agência Pública por meio de um curso que fez para se atualizar. Mesmo trabalhando em uma mídia tradicional, Buarque tinha a expectativa de modernizar o seu trabalho e de sua equipe. Antes de coordenar a equipe de redação da Marco Zero, ele trabalhou com comunicação corporativa e jornalismo esportivo até chegar ao cargo de editor de política do Diário de Pernambuco. Depois, foi editor-executivo do jornal até sair para fundar o site independente, em 2014. Foram levando o projeto adiante, cada fundador do site com seu próprio equipamento e trabalhando de casa até a proposta de parceria com a Pública em 2016. À época, a jornalista Marina Amaral, co-fundadora da Agência Pública, coordenava o Truco nacionalmente e Maurício Moraes era responsável pela coordenação editorial. Marina foi até o Recife para uma conversa presencial com a equipe e a partir daí toda construção da parceria das duas organizações foi à distância: por telefone e internet.

Sérgio Miguel Buarque e Laércio Portela passaram, então, a dedicar todo o tempo ao Truco. Era a primeira vez na carreira que eles trabalhavam com checagem de discurso público. Durante a primeira edição do Truco nos Estados, eles alugaram uma sala para trabalhar, chegavam às 9h e só iam para casa às 21h. Depois, ainda com os recursos advindos do projeto, abriram mão da própria remuneração para investir em uma estrutura maior para a organização. Hoje todos os membros da equipe são assalariados.

Na primeira fase do projeto, Sérgio Miguel Buarque e Laércio Portela selecionavam as frases que iriam checar, mandavam pra coordenação do projeto, em São Paulo, e eles retornavam. No próximo contato, os checadores já enviavam o material pronto e com a carta referente à frase escolhida. A equipe da Pública lia, aprovava e publicava. Depois avisavam aos checadores que a publicação já havia sido realizada e a equipe do Marco Zero republicava em seu site. Jornalistas de carreira, ambos com longo histórico de trabalho na mídia tradicional, Sérgio e Laércio se adaptaram rapidamente ao formato do *fact-checking* e já no segundo turno não precisavam mandar para a equipe paulistana aprovar. Já publicavam diretamente no site da Pública.

Na última edição, Natália Viana passou a coordenar a equipe e uma estrutura maior se formou. Havia gente designada para trabalhar com as redes sociais, com tecnologia da informação, com edição e distribuição. Para fazer as checagens das eleições municipais do ano passado, eles contrataram duas checadoras - uma que havia passado por um processo seletivo na empresa e outra que fez um curso da Marco Zero. A equipe da Marco Zero avaliou

o perfil das duas como ideal para trabalhar com checagem de dados. Raíssa Ebrahim e Helena Dias foram contratadas em agosto de 2018 e ficariam na empresa até o dia do segundo turno das eleições.

As duas cumprem um extenso horário de trabalho, que vai das 9h às 19h. Nos dias que estive fazendo o trabalho de observação participante na redação da Marco Zero Conteúdo, a saída para o almoço começou por volta das 12h15 e o retorno se deu por volta das 13h30. O clima dentro da redação da Marco Zero não difere de uma empresa de mídia tradicional: discussões sobre a pauta do dia se misturam com histórias de memórias do repórter, sugestões de textos, conversas sobre viagens e política. A equipe é bem jovem e diversa.

Assim que chegam à redação, as *fact-checkers* começam a procurar as declarações que serão checadas naquele dia. A primeira parte da rotina é acompanhar todas as entrevistas, debates, agenda e redes sociais dos candidatos. Há, de acordo com elas, um mergulho na campanha da personalidade cujo discurso será verificado. A partir daí, há a seleção das frases que serão checadas e é muitas vezes essa parte do processo que é mais demorado. Como há critérios pré-estabelecidos na escolha da frase – pela obrigatoriedade de seguir a metodologia do projeto – essa etapa acaba sendo mais delicada. Em entrevista realizada para esta pesquisa, Raíssa Ebrahim disse que, por causa da subjetividade envolvida nessa escolha, fica com uma “pulga atrás da orelha” com a checagem. Ela relata que às vezes o candidato diz uma frase interessante, que tem interesse público, mas que eles sabem que não tem tempo hábil para checar porque eles precisariam solicitar a Lei de Acesso à Informação, por exemplo. Todos os dias cada *fact-checker* precisa entregar pelo menos uma checagem, que é publicada no site da Pública por ordem de chegada – um estado por vez.

Se uma checagem ficou pendente no dia anterior, as profissionais conferem se chegou alguma resposta no e-mail referente aos dados solicitados. Se não receberam, as *fact-checkers* vão cobrar aos órgãos responsáveis pelo envio das informações. Há uma busca paralela em sites que contenham dados referentes a necessidade de cada frase a ser averiguada. Muitos sites como o Portal da Transparência, o Ideb, o Inesp, o IBGE e o DATASUS são utilizados nessa etapa do trabalho. Com os dados em mãos, a publicação é escrita, passa pela aprovação dos editores e é publicada no site da Agência Pública. Muitas vezes há uma discussão entre toda a equipe do Truco para a decisão de qual selo será escolhido para aquela afirmação checada. Se não tiver checagem pendente, as profissionais procuram novas declarações para checar e o processo recomeça.

No meu primeiro dia da visita, ao chegar na redação e começar o seu trabalho, a checadora Raíssa Ebrahim tirou dúvidas com o editor acerca do funcionamento do site do

qual ela tira as informações para checagem. Enquanto usa bloco de papel e caneta, confere os dados na tela no site do IBGE, que mostra os números referentes a educação citados por um dos candidatos. Geralmente todas as fases do processo são discutidas entre a equipe. Desde a escolha da frase até o processo de buscar os dados e, por último, a escolha do selo. Há uma comunicação entre as equipes integrantes do projeto Truco nos Estados e com a coordenação geral, em São Paulo, por meio de uma ferramenta chamada Slack. Já para subir os arquivos, textos, gráficos e outras ilustrações é utilizado o Google Drive. Os editores também têm a liberdade de comentar, trecho a trecho, da publicação à medida que os checadores e o editor do Truco em Pernambuco, Sérgio Miguel Buarque, editam. O texto só é autorizado para a publicação quando passa pela vistoria dos responsáveis pela edição na sede da Agência Pública.

Toda a equipe é responsável pelo processo de checagem desde as sugestões de frases que serão verificadas até a publicação. Os *fact-checkers* também fazem os gráficos utilizados para ilustrar os números citados pelos políticos. Utilizam um programa chamado Infogram, que tem um número limitado de gráficos gratuitos que os usuários podem fazer por mês. A versão paga desse site permite fazer quantos gráficos o usuário quiser e permite também o download dessas ilustrações. Porém a limitação financeira acaba por dificultar o uso deste tipo de ferramenta dentro das equipes jornalísticas. No caso do Marco Zero Conteúdo, a equipe afirmou que o programa é caro, e para usar, eles alternam as contas usadas para fazer o gráfico. Por exemplo: quando uma checadora atinge o limite de gráficos feitos no programa, ela utiliza a conta de outra integrante da equipe que ainda não atingiu o limite.

Em entrevista, Helena Dias compara o jornalismo feito nos meios tradicionais com o realizado dentro das redações do chamado jornalismo alternativo. De acordo com sua visão, o primeiro é muito limitado pela própria “perspectiva do olhar” e pelas condições de trabalho. Para ela, fatores como o *deadline* apertado e o atraso nos salários influenciam bastante o trabalho naqueles veículos. Já o recorte feito desde a sugestão de pauta até a elaboração das reportagens é o que difere o conteúdo de um tipo de mídia para outra.

Antes de trabalhar no Truco nos Estados, Helena Dias estagiou na Secretaria da Infância e da Juventude de Pernambuco, na editoria de política da Folha de Pernambuco e no Diário de Pernambuco. Depois da formatura, passou a trabalhar como *freelancer* em movimentos sociais, com a Marcha das Vadias, e também para o site Brasil de Fato. Depois veio a contratação para trabalhar no Truco. Teve, desde o primeiro dia de trabalho, que se adaptar a rotina de checagem, uma prática diferente do que ela costumava fazer na profissão jornalística.

Raíssa Ebrahim durante e após o curso de jornalismo trabalhou na mídia tradicional pernambucana e enxerga o *fact-checking* como um meio que veio para retomar a ideia inicial do jornalismo: a busca pela verdade. Ela fez estágio nas áreas de produção de televisão, consultoria, revisão de texto, assessoria de comunicação e, finalmente, na editoria de economia do Jornal do Commercio. Lá foi contratada logo após se formar, em 2012, e ficou quatro anos no emprego. No mesmo período, trabalhava como *freelancer* em assessoria de comunicação, geralmente na área cultural. Saiu do emprego para integrar um projeto financiado pelo mesmo grupo empresarial do jornal em que trabalhava. O projeto se chamava Por Aqui e era uma rede de conteúdos de bairros do Recife, com foco no jornalismo hiperlocal. Foram dois anos trabalhando na *start up* até ser demitida pouco tempo antes do projeto ser pausado por não encontrarem um modelo de negócios rentável. Logo foi contratada pela Marco Zero para fazer parte no Truco. Ela revela que se encontrou nesse trabalho por ter um perfil de trabalho mais ligado ao jornalismo *hard news*.

Para o entrevistado com mais experiência em checagem, Maurício Moraes, qualquer repórter está apto para trabalhar com *fact-checking*, mas nem todos ficariam satisfeitos nesse trabalho. Muitos repórteres gostam de ir às ruas para entrevistar pessoas, rotina que é bem diferente da de um checador, que precisa lidar com dados, tabelas e detalhes. O profissional por muitas vezes corre atrás dos dados, reúne todas as informações e precisa calcular, o que pode assustar um repórter que não esteja habituado a esse tipo de trabalho. Mas a checagem de dados, discursos e informações agrupa profissionais com os mais diversos perfis. Maurício, por exemplo, antes de ser editor da Agência Pública, trabalhou nas editorias de política e de tecnologia do Estado de S. Paulo e também passou pelas redações da Gazeta de Ribeirão, em Ribeirão Preto, e da revista Info Exame. Também, enquanto *freelancer*, publicou reportagens na Época, Super e Veja SP.

A equipe do Marco Zero considerou, por exemplo, pessoas que já tinham habilidade para lidar com números na hora de contratar as profissionais *freelancers* para o Truco nos Estados. Então entre os currículos selecionados chamaram a atenção aqueles em que o profissional já havia trabalhado com jornalismo de dados e checagem de informações. Outro ponto considerado foi a ligação com os direitos humanos, uma ligação entre o profissional e o corpo editorial da empresa.

Com essas considerações, constatamos que o trabalho de um *fact-checker* é novo dentro do universo do jornalismo e precisa de adaptação por parte da empresa e dos funcionários. Exige um aprendizado constante, com discussões a respeito do modo de se fazer o trabalho, apesar de ter uma metodologia própria. O profissional não tem a liberdade de

alterar a metodologia de checagem da empresa: ela é fixa e está disponível no site para a verificação do leitor. O checador é um perfil que se encaixa em um modelo que raramente sai da redação e lida muitas vezes com informações que já estão publicadas na internet. É um trabalho de busca, de verificação e precisão, onde, assim como todo projeto jornalístico, se deve errar o menos possível, sob pena de comprometer a credibilidade da plataforma de checagem.

2.3 Financiamento do projeto

A internet não impactou apenas as formas de consumir informações jornalísticas, mas também toda a estrutura dos meios de comunicação. Máquinas mais modernas foram inseridas nas redações, assim como a necessidade de mais imediatismo na disseminação de informação e o surgimento de um novo perfil de profissional: acumulador de funções, com *deadline* mais apertado e cada vez mais dependente da tecnologia. Naturalmente, assim como o perfil do profissional mudou, o do consumidor também foi alterado. Agora adaptado a um grande volume de informações em pouco tempo – e de preferência de graça – o consumidor de informações tem novas exigências em relação ao conteúdo que acessa.

Todas essas mudanças impactaram os modelos de negócio do jornalismo, que antes da internet era dependente de venda de espaço publicitário e, especificamente, lidando com a mídia impressa, vendas e assinaturas. Sair do mundo analógico e partir para o meio digital custou aos modelos jornalísticos uma queda na audiência e na receita, forçando-os a procurar novas formas de financiamento e modelos de negócio¹³². É nesse contexto que nasceram algumas iniciativas como sites de jornalismo independente e agências sem fins lucrativos, como a Agência Pública.

Como já foi trazido neste trabalho, a Agência Pública nasceu como uma agência de reportagens de fôlego independente e sem fins lucrativos. As formas de financiamento da agência, segundo o próprio site da organização, são doações de fundações privadas, patrocínio a projetos e eventos, editais, *crowdfunding* e financiamento de leitores. A equipe afirma que

132 Esta reportagem de Fabiana Alves de Lima Ribeiro e Bibiana Rodrigues Guaraldi faz um resumo de como novos modelos de negócios foram procurados dentro do jornalismo. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=122&id=1481&print=true>. Acesso em: 13 abr. 2019.

todo o recurso captado é usado na produção e nos projetos da agência, sendo a maior parte investida no trabalho de seus jornalistas. O site dispõe de um gráfico com as principais despesas e as fontes de financiamento em 2018¹³³. As instituições que estão listadas no site da Agência Pública como financiadoras do projetos são: Ford Foundation, Oak Foundation, Climate and Land Use Alliance, Open Society Foundations, Instituto Betty e Jacob Lafer, Ashoka, Ibirapitanga e Alana. As campanhas de *crowdfunding* são realizadas para financiar projetos específicos como a Reportagem Pública, com campanha em 2013, 2015 e 2017. Há ainda como fazer doações individuais no site, por meio das plataformas PagSeguro e Paypal.

Uma das instituições que financiam o trabalho da equipe, a Open Society Foundations, citada no site como “parceiro de projetos de reportagem e fomento” e também como financiador dos laboratórios da Casa Pública, pertence ao investidor bilionário George Soros¹³⁴. De acordo com uma reportagem da BBC¹³⁵, visto com desconfiança pela esquerda, por se tratar de um investidor bilionário, e como ameaça pela direita, por investir em projetos cujos temas são historicamente associados a uma visão política esquerdista, Soros também é centro de atenção de teóricos da conspiração. Uma dessas teorias é a de que Soros recrutou ativistas para participar de uma marcha de mulheres contra Donald Trump e também de que teria organizado ataques violentos em Charlottesville para que a direita americana fosse culpada. Um artigo¹³⁶ do colunista Dana Milbank para o Washington Post lista muitas das vezes que Soros foi acusado de participar de algum evento histórico. O mesmo jornal já publicou um editorial¹³⁷ em defesa de Soros, onde traz a informação que a doação de \$18 bilhões para a Open Foundations a colocou como a segunda maior organização filantrópica dos Estados Unidos, atrás apenas da fundação Bill and Melinda Gates. Assim, defende o editorial, Soros criou uma “superpotência filantrópica para a democracia liberal”. O texto mostra como há ameaças antidemocráticas ao redor do globo, limitando ou até eliminando a

133 Neste gráfico vemos que 78,06% da receita foram investidos em recursos humanos, 16,45% em despesa administrativa, 3,37% em viagens e 2,12% em impostos. Desses recursos, 71,31% veio em forma de financiamento institucional, 23,53% por financiamento por projeto, 5% por patrocínio, e 0,16% por *crowdfunding*. Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 13 jul. 2019.

134 Alvo de polêmicas e de notícias falsas, Soros é constantemente associado a movimentos de esquerda por financiar projetos em defesa dos direitos humanos, como o instituto Sou da Paz, que busca políticas públicas de segurança e prevenção à violência e também grupos como o Best for Britain, que tentou impedir a saída do Reino Unido da União Europeia.

135 Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44338827>. Acesso em: 15 abr. 2019.

136 Disponível em: https://www.washingtonpost.com/opinions/of-course-its-george-soross-fault-its-always-george-soross-fault/2018/12/03/ddc929a0-f743-11e8-8c9a-860ce2a8148f_story.html?noredirect=on&utm_term=.05707a1ae952. Acesso em: 16 abr. 19.

137 Disponível em: https://www.washingtonpost.com/opinions/george-soros-has-created-a-superpower-for-liberal-democracy/2017/10/19/02463380-b43e-11e7-9e58-e6288544af98_story.html?utm_term=.0ca99c3b372e. Acesso em: 16 abr. 2019.

liberdade de expressão e os direitos humanos. Soros, ainda defende o editorial, está na vanguarda na luta contra esse totalitarismo, mas nem fundações bilionárias bem intencionadas podem resolver todo o problema se as autoridades governamentais nada fizerem para colaborar. E critica a postura do presidente Donald Trump por ignorar as “décadas de apoio dos EUA a democracia e aos direitos humanos”.

O combate ao financiamento vindo da fundação de Soros também acontece em grupos de direita no Brasil. Como resposta a um pedido dos dados para uma checagem relacionada ao vídeo do Movimento Brasil Livre (MBL), já mencionada nesta dissertação, o grupo coloca como um dos motivos para não responder à Agência Pública o fato de que a organização é financiada por Soros¹³⁸. Além de ser hostilizado pelas doações, boatos também são espalhados a respeito de Soros no Brasil. Durante as eleições presidenciais de 2018, um vídeo circulou na internet afirmando que a campanha do então presidenciável João Amoedo, do partido Novo, era financiada pelo bilionário húngaro. O projeto Comprova, que uniu 24 veículos de mídia para combater a disseminação de informações falsas durante a campanha eleitoral, verificou as afirmações contidas no vídeo e concluiu que não há ligações entre Amoedo e Soros.

Apesar de a Agência Pública ter o financiamento da Open Society em alguns projetos, como a Casa Pública, a instituição filantrópica não tem vínculos aparentes com o Truco. De acordo com a Agência Pública¹³⁹, o projeto de *fact-checking* é financiado pelos parceiros institucionais da organização Ford Foundation e Oak Foundation. No entanto, o site chama atenção para o fato de que em alguns projetos pontuais houve subsídio por parte de outros financiadores - como o Truco no Congresso, que chegou ao fim em 2016, e foi financiado pelo Instituto Betty e Jacob Lafer.

Ter apoio de fundações não é a uma forma de financiamento exclusivo da Agência Pública. O parceiro no Truco nos Estados Marco Zero Conteúdo, de Recife, por exemplo também recebe ajuda financeira de instituições para manter a produção. No entanto, outros sites de checagem têm formas de financiamento distintas da Agência Pública. Comparemos apenas as plataformas que seguem o chamado modelo alternativo de jornalismo – já que o

138 “O Movimento Brasil Livre – MBL não reconhece a legitimidade – tampouco a honestidade – de uma ONG bancada com dinheiro do globalista George Soros (fonte para checking: <http://apublica.org/quem-somos/#financiadores>) para “checar a veracidade” de qualquer coisa que saia na imprensa brasileira ou nas redes sociais”, escreveu o MBL no início de sua resposta aos questionamentos da Agência Pública. Disponível em: <https://jornalivre.com/2017/06/26/agencia-de-censura-de-sakamoto-tenta-intimidar-mbl-e-toma-bisnagrada-epica-leia-a-resposta/>. Acesso em: 17 abr. 2019.

139 Disponível em: <https://apublica.org/checagem/>. Acesso em: 29 jun. 2019.

modelo tradicional ainda se baseia, em sua maioria, na venda de espaço publicitário. O site Aos Fatos, por exemplo, tem uma forma híbrida de financiamento: soma campanhas de *crowdfunding*, venda de suas checagens para outros veículos e consultorias em *fact-checking*. Em seu próprio site¹⁴⁰, a equipe justifica que não usa publicidade como forma de financiamento, entre outros motivos, por causa de escândalos relacionados a veiculação de notícias falsas por meio de algoritmo de anúncios automatizado. Não faria sentido, seguindo essa lógica, um site de *fact-checking* veicular notícias falsas por meio de sua publicidade. Eles ainda afirmam nunca terem recebido verbas de financiamento vindas de fundações ou fundos de capital, ressaltado que todo o conteúdo do veículo é resultado do esforço de sua própria equipe, da sociedade e de um “modelo cooperativo de transição e aperfeiçoamento do ofício”. Ao explicar como se dá a venda de publicações, Aos Fatos faz questão de ressaltar que a sugestão de pauta, a apuração e a edição são feitas pela equipe jornalística do site para que a independência seja garantida.

A Agência Lupa também funciona como uma agência de notícias: vende suas publicações para veículos parceiros através de uma mensalidade fixa. De acordo com o site da agência¹⁴¹, é feita uma reunião semanal para decidir qual assunto será checado para cada cliente e em seguida as informações são apuradas e repassadas para o contratante. De acordo com o texto, não há interferência externa nas pautas ou no processo de checagem. Há ainda o esclarecimento de que entre 2015 e 2018, a agência teve o apoio financeiro da editora Alvinegra, a mesma empresa que publica a revista piauí. O site da agência, que ainda é hospedado pelo site da revista, publicava todas as checagens realizadas para “compensar” o financiamento da empresa. A partir de 2017, a agência trabalha com o LupaEducação, fazendo palestras e workshops sobre *fact-checking*, o que também gera uma fonte de renda para a empresa. Ainda segundo a Lupa, outra forma de financiamento é a parceria feita com grandes plataformas como o Google e o Facebook. O site faz questão de frisar que não é financiado por qualquer ONG, fundo ou instituto e que também não tem a pretensão de fazer nenhuma campanha de *crowdfunding*.

Para entendermos as formas de financiamento da Agência Pública precisamos colocá-la no contexto do jornalismo alternativo brasileiro.

140 Disponível em: <https://aosfatos.org/nossos-parceiros/>. Acesso em: 17 abr. 2019.

141 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 17 abr. 2019.

A produção de conteúdo jornalístico fora do âmbito da mídia tradicional no Brasil está intimamente relacionada às denominadas iniciativas em jornalismo alternativo, que em grande medida tem origem no desejo de expressão daqueles que não têm suas ideias e perspectivas representadas pelos veículos de comunicação públicos e comerciais (XAVIER, 2015, p.67).

Xavier faz um breve comparativo em relação ao jornalismo alternativo no Brasil na época da ditadura militar e o dos dias atuais. Há a colocação que o jornalismo alternativo daquela época não se opunha apenas ao regime militar mas também ao modelo de imprensa, que visava o lucro e se apoiava em um modelo de objetividade, neutralidade e imparcialidade (XAVIER, 2015, p.68). Ela se apoia em Cicília Peruzzo ao dizer que “o que caracteriza o jornalismo como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem” (PERUZZO, 2009, p. 374 *apud* XAVIER, 2015, p.68). Para a autora, nesse sentido, fazem parte da comunicação alternativa formas de informação como panfleto, alto-falante e literatura de cordel. A autora afirma que a transição da ditadura para o regime democrático atingiu a linha editorial dos veículos alternativos, que passaram a focar nos movimentos sociais, como a luta pelos direitos humanos e a reforma agrária.

Apesar de criadas em contextos distintos, as iniciativas em jornalismo sem fins lucrativos compartilham modelos de financiamento para fundação e os desafios que têm permeado o setor. O *Pew Research Center* revela que a maioria das organizações se mantêm por meio de patrocínios (*grants*) de fundações filantrópicas, Universidades e *think tanks*⁷³, entre outros. Mais da metade das organizações pesquisadas iniciaram suas atividades com patrocínios de fundações filantrópicas ou de indivíduos ricos, com valores a partir de 100 mil dólares (XAVIER, 2015, p. 70).

A autora traz a visão de Jeff Jarvis, para quem as doações prendem o veículo a essas instituições e que, por esse motivo, os jornalistas devem ficar atentos em relação as intenções dos financiadores e ser transparentes em relação a isso com o seu público. Mas ela destaca que o financiamento por meio de doações de organizações não é o único modo passível de desconfiança no mundo do jornalismo.

Contudo, é preciso destacar que assim como a caridade pode trazer amarras, o financiamento publicitário tradicional também pode implicar em limitações ao fazer jornalístico. A vigilância ética sobre a atividade deve estar presente indiferentemente da fonte de receita para se manter a suposta independência conquistada (XAVIER, 2015, p.).

O caso da Agência Pública, que soma mais de uma forma de financiamento, não é incomum, especialmente se tratando de mídia alternativa sem fins lucrativos. Para o Pew

Research Center (2013), a primeira forma de geração de receita de um veículo dessa natureza usualmente está vinculada a fundações filantrópicas, enquanto a segunda vem de doações individuais. Esta última forma de sustentabilidade financeira muitas vezes não consegue suprir todas as necessidades de uma organização, como é o caso da Pública.

Essa dependência se torna preocupante não apenas devido à instabilidade em que é exposta a saúde financeira das organizações. Afinal, também é preciso refletir sobre as pressões que podem advir do financiamento. A questão levantada não reivindica a ausência de uma linha de pensamento que norteie as ações das organizações financiadas, mas da possível influência e predomínio da perspectiva dos financiadores. Parte dessa premissa a ideia de que a autossuficiência dessas organizações pode garantir uma maior independência (XAVIER, 2015, p. 59).

Apesar de a maior parte de seu financiamento ser obtido a partir de doações de fundações, o objetivo da Agência Pública é chegar a ser financiada principalmente pelo público¹⁴². Seja em doações diretamente nos sites ou em campanhas de *crowdfunding*, ser sustentado pelos leitores é uma forma de validação do próprio conteúdo. Como se seu conteúdo fosse tão importante para o público que ele destina parte de seu orçamento para financiar um projeto porque acredita nele. Esse recurso também serviria para afastar certa desconfiança do público em relação ao financiamento advindo de fundações, que nem sempre tem objetivos cristalinos e expostos ao público.

2.4 Metodologia

Buscamos entender como o *fact-checking*, enquanto formato jornalístico, incentiva o debate democrático e o questionamento de discursos vindos de autoridades e pessoas públicas. Também investigamos como a checagem de afirmações de personalidades públicas, fatos e boatos muda a profissão jornalística. Para tanto, fizemos entrevistas com jornalistas que trabalham no projeto Truco. Foram realizadas quatro entrevistas com quatro profissionais, sendo uma online e três presenciais. A primeira delas foi realizada em maio de 2018 com o então editor do Truco Maurício Moraes, por 48 minutos, via Skype. Maurício falou diretamente da redação da Agência Pública, em São Paulo, e a nossa entrevista se dividiu em

142 Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

três eixos temáticos: o perfil do *fact-checker*, produção e estrutura organizacional do Truco e o financiamento do projeto. As outras entrevistas aconteceram na sede da redação do Marco Zero Conteúdo, no Recife, em outubro de 2018. Desde 2016, o site é parceiro da Agência Pública no projeto Truco – na primeira vez no Truco Eleições 2016 e em 2018 com o Truco nos Estados. Dois dos entrevistados, além de experientes no jornalismo, também já estavam habituados no universo do *fact-checking*. As outras duas entrevistadas estavam trabalhando com *fact-checking* pela primeira vez e responderam principalmente perguntas com comparações entre o trabalho neste formato e em outras práticas jornalísticas. Com Sérgio Miguel Buarque, co-fundador do Marco Zero Conteúdo e co-editor do Truco, a conversa se prolongou por uma hora e 53 minutos. As entrevistas foram semiestruturadas, o que permitiu uma maior liberdade de elaboração de questionamentos no momento do diálogo. Anteriormente ao encontro foram pensados quatro eixos temáticos que guiaram a entrevista: a experiência profissional do checador, a produção de checagens, o trabalho no jornalismo alternativo e as relações com as fontes e personalidades públicas cujas frases são verificadas.

As entrevistas com as duas *fact-checkers* contratadas pelo Marco Zero Conteúdo para participarem do Truco nos Estados, Raíssa Ebrahim e Helena Dias, seguiram praticamente o mesmo roteiro. Os temas abordados na conversa foram as experiências profissionais anteriores, a percepção das duas acerca do trabalho em mídia tradicional e alternativa, as características do trabalho no *fact-checking* e como o tema tem ligações com a busca pela participação democrática. Cada entrevista durou cerca de 30 minutos. Após a realização das entrevistas, houve a fase da transcrição, que durou aproximadamente sete dias e resultou em 53 páginas de material bruto. Estas entrevistas foram essenciais para a composição do tópico “Figura do *fact-checker*”, onde perfilamos o profissional responsável pela verificação de informações e notícias falsas e como o trabalho é diferenciado de outras práticas jornalísticas.

Nas entrevistas fomos às fontes primárias: contatamos as pessoas que realizam as checagens e fazem o projeto funcionar. Também utilizamos outros tipos de fontes como reportagens, artigos e livros que buscam investigar o tipo de jornalismo praticado pelos profissionais que verificam os discursos. Em nosso levantamento bibliográfico foram utilizados autores que tratam da profissão jornalística, como Zélia Adghirni (2017), até o próprio *fact-checking*, como Lucas Graves (2016). A dissertação de Aline Cristina Rodrigues Xavier foi de suma importância para entendermos o modelo de financiamento e a lógica empresarial da Agência Pública dentro do contexto do jornalismo alternativo. Lage (2001), Traquina (1993) e Erbolato (2004) foram autores utilizados para explicar a compreensão da natureza jornalística e ajudar a diferenciar o *fact-checking* de outras práticas dentro da

profissão. Buscamos com isso compreender quem são esses profissionais, suas aspirações, como se enxergam dentro do trabalho e como veem o formato no contexto do jornalismo atual. O objetivo foi entender qual era o perfil de jornalista que se encaixa no profissional checador e quais as impressões que cada um tinha do trabalho que executava. De discordâncias sobre a metodologia empregada pelo Truco até críticas a respeito do jornalismo feito pela mídia tradicional, os profissionais foram diretos e ajudaram muito a nortear essa pesquisa.

Como se trata de um assunto recente dentro do jornalismo brasileiro, contextualizamos o *fact-checking* desde o seu início através de reportagens, notícias e pesquisas divulgadas na internet. Foram utilizadas entrevistas com *fact-checkers* e outros jornalistas publicadas em sites. Este tipo de pesquisa também foi feita para contextualizar a era da pós-verdade: de Trump ao *Brexit*. Utilizamos os mesmos recursos, além de monitoramento nas mídias sociais, para dissertar a respeito de agressões sofridas por jornalistas. Elencar casos em que profissionais da imprensa tiveram seus trabalhos e vida pessoal atacados por parte do público foi necessário para a estruturação do tópico a respeito da queda da credibilidade jornalística ao longo dos anos.

O nosso projeto de pesquisa previa uma visita à redação da Agência Pública, em São Paulo, o que não aconteceu por baixo orçamento para o custeio da viagem. Em vez disso, ao entrar em contato com a Agência Pública pela primeira vez, nos foi sugerido que a visita fosse realizada na sede do coletivo de jornalismo investigativo Marco Zero Conteúdo, em Recife, pela proximidade e facilidade no deslocamento. Após conversar sobre a possibilidade de uma visita com o editor do site, Sérgio Miguel Buarque, cheguei à redação no dia 4 de outubro de 2018. Acompanhei as atividades da equipe durante dois dias de trabalho que antecederam o primeiro turno das eleições. Aplicamos a técnica da observação participante¹⁴³ na redação para entender a lógica de funcionamento da prática jornalística. Com ela, foi possível observar o dia a dia da produção da equipe e a lógica de funcionamento do trabalho. Nos dois dias que observei a produção, a equipe me explicava cada função com a didática que se ensina o trabalho a um novo integrante da equipe.

Durante a pesquisa, descrevemos o trabalho dos profissionais, o projeto investigado e o contexto onde ele está inserido. Na primeira etapa da pesquisa foi feito um levantamento bibliográfico para nos dar suporte à análise do papel desempenhado pelos profissionais do

143 "A observação participante é realizada em contato direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa" (CORREIA, 2009).

Truco. Os mesmos passos foram seguidos para entendermos o Truco, o trabalho da Agência Pública, o *fact-checking* e o contexto da pós-verdade, conforme a discussão da verdade e da mentira no jornalismo a nível mundial. Durante todo o percurso teórico assisti a diversas entrevistas, falas de *fact-checkers* e acompanhei todas as plataformas de checagem em atuação no Brasil. Assisti a uma mesa redonda a respeito de jornalismo independente realizada I Simpósio Nacional Jornalismo Profissional e o Ensino Universitário na Era da Convergência: Práticas, Processos e Produtos (Sinjorp), na Universidade Federal da Paraíba, que teve a participação, entre outros de Natália Viana, da Agência Pública e de Cristina Tardáguila, da Lupa, que também foi importante no processo de compreensão do exercício da checagem.

A partir daí, buscamos examinar as checagens realizadas durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018, quando o embate entre os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro se tornou mais direto. Analisamos as checagens utilizando o critério pré-definido da importância jornalística de interesse público. Foi feito um levantamento do material no site da Pública, baseado nas datas das publicações. Avaliamos quantas publicações de cada candidato foram feitas, quais os selos que foram atribuídos a cada frase deles, quais os recursos utilizados pelos checadores em cada publicação (a exemplo da entrevista com especialista) e qual a relevância da pauta escolhida para o debate público. Com isso, visamos entender se a cobertura realizada pelo Truco no segundo turno das eleições presidenciais incentiva o debate democrático, dando visibilidade ao confronto de ideias e fornecendo informações para que o público consiga pensar e chegar a uma conclusão por ele mesmo.

3 CHECAGEM E DEMOCRACIA

3.1 Quebra de confiança

Em uma entrevista publicada no site da revista Variety¹⁴⁴, em abril de 2019, a jornalista Christiane Amanpour afirma que, após a eleição em que Donald Trump foi escolhido como presidente dos Estados Unidos, o exercício do jornalismo tornou-se mais perigoso. Famosa pela cobertura da Guerra do Golfo, a jornalista britânico-iraniana cita o Committee to Protect Journalists ao explicar que a área política engloba a cobertura mais perigosa. Em sua fala, ela lembra que a cada ano mais jornalistas são sequestrados e mortos ao redor do mundo. O jornalismo investigativo, subentendido aqui como pertencente à área política, explica Amanpour, busca responsabilizar funcionários, investigar corrupção e “forças antidemocráticas”, bem como o exponencial crescimento do nacionalismo. Assim, de acordo com a jornalista, ter Donald Trump atacando esse tipo de profissional tem um efeito secundário em todos os países que são governados por autoritários ou ditadores, que optam por prender ou silenciar os jornalistas. Em consequência disso, segue o pensamento de Amanpour, é que a violência contra os profissionais da imprensa cresceu nos últimos dois anos.

De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), a violência contra jornalistas aumentou em 36% em 2018¹⁴⁵. Foram 135 ataques, físicos ou verbais, que atingiram 227 jornalistas, 36 a mais do que no ano anterior. O levantamento destaca o aumento de agressões verbais e impedimento do exercício profissional, que cresceu 100% em relação ao ano anterior. Os registros de ameaças e intimidações tiveram um aumento de 87%. De acordo com a entidade, o crescimento da violência está diretamente ligado às eleições presidenciais e a fatos a elas relacionados, como a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. De acordo com a presidenta da Fenaj, Maria José Braga, em entrevista ao G1, houve uma mudança no perfil da figura central responsável pelo ataque: nos anos anteriores o principal agressor era policial; em 2018 é o cidadão comum.

144 Disponível em: <https://variety.com/2019/biz/news/christiane-amanpour-trump-journalism-1203177515/>. Acesso em: 1 mai. 2019.

145 Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/01/18/violencia-contra-jornalistas-tem-aumento-de-36-em-2018-segundo-fenaj.ghml>. Acesso em: 1 mai. 2019.

Agressões contra jornalistas não foram algo raro no noticiário em 2018. Uma das que mais teve destaque foi contra a jornalista Marina Dias, da revista Encontro, ao ser confundida com uma profissional homônima, da Folha de S. Paulo. A repórter do jornal paulista havia publicado uma reportagem a respeito da relação do então presidenciável Jair Bolsonaro com a ex-mulher, que, de acordo com o texto, envolvia ameaças de morte. A repórter da revista Encontro afirmou à Folha de S. Paulo¹⁴⁶ que teve suas informações divulgadas nas mídias sociais, entre eles o número do telefone, e-mail, data de nascimento e fotos.

Essa postura agressiva em relação a profissionais da imprensa, muito relacionada com a pós-verdade e o crescimento do radicalismo político, pode ser considerada uma das consequências da diminuição da credibilidade jornalística ao longo do tempo. O ataque direto de entidades nacionalistas de extrema direita à mídia tem papel fundamental no modo que os profissionais são tratados – seja durante o exercício da sua profissão, na rua, ou na internet, com sua vida e a de seus familiares sendo expostas a todos que tiverem acesso àquele canal ou perfil em mídia social. No entanto, a direita não é o único lado político não satisfeito com os serviços da imprensa. Parte da esquerda também foi responsável pelo nível de desconfiança em relação à mídia tradicional, com a narrativa de que os políticos da mesma ideologia que ela sofriam perseguição midiática. Um exemplo é o bordão “isso a Globo não mostra”¹⁴⁷, assim como a denominação “Falha de S. Paulo”¹⁴⁸ e a piada “Se passar na banca e vir a Veja, não compre. Se comprar, não abra. Se abrir, não leia. Se ler, não acredite. Se acreditar, relinche”¹⁴⁹. A agressividade em relação aos meios de comunicação foi usada de forma irônica pelo humorista Marcelo Adnet na construção de uma personagem militante de esquerda no programa Tá no Ar, da rede Globo. Com uma enorme faixa com a frase “fascistas não passarão”, entre outras palavras de ordem características da esquerda como cenário, o militante critica a emissora carioca e constrói teorias da conspiração a respeito dela¹⁵⁰.

Sendo bombardeada por – pelo menos – dois lados dos espectros políticos, a credibilidade jornalística anda em crise. Isso afeta não só os jornalistas como toda a prática

146 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/jornalista-mineira-e-confundida-com-reporter-da-folha-que-fez-reportagem-sobre-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 1 mai. 2019.

147 Usado a princípio pelos críticos da emissora, a frase foi elevada a um quadro de humor no programa semanal Fantástico, da própria emissora, no dia 20 de janeiro de 2019. O quadro lança críticas à programação do veículo e a políticos, em especial, o presidente Jair Bolsonaro.

148 Foi um site com viés satírico em relação à cobertura da Folha de S. Paulo, especialmente nas eleições presidenciais de 2010. O site foi processado pelo jornal paulista por uso indevido da marca e foi retirado do ar. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Falha_de_S._Paulo#O_site. Acesso em: 5 mai. 2019.

149 Disponível em: <https://blogdotarso.com/2012/04/21/se-passar-na-banca-e-vir-a-veja-nao-compre-se-comprar-nao-abra-se-abrir-nao-leia-se-ler-nao-acredite-se-acreditar-relinche/>. Acesso em: 5 mai. 2019.

150 Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7469547/>. Acesso em: 5 mai. 2019.

jornalística em si, já que é dependente da confiabilidade do público para justificar a sua existência. Christofolletti e Laux (2008) citam a tese de Tobias Peucer, de 1690, para demonstrar que há mais de 300 anos já havia a preocupação de que a profissão jornalística contasse com a credibilidade do público para que fosse acolhida.

Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade não seja o caso que, preso por um afã partidário, misture ali temerariamente alguma coisa de falso ou escreva coisas insuficientemente exploradas sobre temas de grande importância (PEUCER, 2004, p. 19, *apud* CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2008, p.33).

A leitura de Rosa Nívea Pedroso (2004, p. 67 *apud* CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2008, p.33 - 34) indica que a credibilidade é vista por Peucer em duas vias. A primeira é a da laboriosidade que, nesse contexto, é o trabalho de exploração da verdade; e a outra é a atitude de distanciamento crítico, o que seria a indicação de parcialidade em relação aos fatos averiguados, mantendo-se distante, por exemplo, de ideologias partidária ou religiosa. Ainda segundo a visão da autora a respeito da obra de Peucer, o alemão traz o pensamento de que o sensacionalismo não detém credibilidade por se debruçar sobre o caráter desimportante dos fatos. A cobertura jornalística desse tipo tende a valorizar acontecimentos banais que geram a curiosidade das pessoas. De acordo com o autor alemão, a credibilidade dada às produções jornalísticas é atingida com maior frequência quando o jornalista (ou narrador) é testemunha do fato. De modo análogo, defende o autor, a um julgamento de tribunal, quando testemunhas oculares recebem mais créditos que “testemunhas de ouvidos”.

É importante perceber como a tese de Peucer, em pleno século XVII, trata de questões basilares do jornalismo que vão além da própria definição de relato e tangenciam conceitos como objetividade, verdade e credibilidade. Neste sentido, esses são conceitos fundadores do jornalismo, e desde então essa atividade vem se erigindo muito apoiada neles (CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2008, p.34).

Para Ijuim (2011 p.3), a imprensa herda elementos fundamentais do pensamento moderno, que a permitem executar a sua função e assim obter credibilidade. Os veículos também seriam essenciais para encaminhar a sociedade para tomar suas decisões. Kovach e Rosenstiel (2004, p.31) defendem que a função central do jornalismo é levar as informações necessárias para que os cidadãos sejam livres e se autogovernem. Essas heranças do pensamento moderno, explica Ijuim (2011, p.4), são, entre outros elementos, a busca da verdade, que se oporia ao culto de instituições ou personalidades e as noções de

independência, imparcialidade, exatidão, honestidade, decência e responsabilidade. Juntos, esses princípios ajudam na credibilização da mídia.

Christofoletti cita Paulo Serra quando este afirma que o público usa credibilidade e pertinência como critérios para selecionar as fontes de informação que irá consumir. Assim, diz Serra (s/d., p.6, *apud* CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2008, p.34), os jornalistas, em função disso, submetem-se “a um conjunto de princípios deontológicos e técnicos, mais ou menos precisos e codificados”. Embora haja esse sistema de regras, não há nada que de fato garanta a validade de uma informação, sendo decisão do público, portanto, a escolha da fonte que é digna de sua confiança. O público, com a onipresença da internet, fica ainda mais confuso para realizar esse processo de definir qual fonte disporá de sua credibilidade. Serra defende que a internet passa por um processo de adquirir essa confiança do consumidor de informações e só assim pode se firmar no arsenal de escolhas desse público.

Os blogs são exemplos de tipos de veículos que surgiram na era da internet e ainda penam para conseguir seu espaço de credibilidade junto ao público. Nascidos com a função de diário, para relatos pessoais e personalizados com características de acordo com o usuário que os alimentava, os blogs começaram a fazer parte da rotina de muitos usuários da rede mundial de computadores. Só alguns anos depois, lembram Christofoletti e Laux, que os jornalistas notam que com os blogs nasce a oportunidade de uma mídia feita pelo próprio usuário. Assim, além dos profissionais, as empresas jornalísticas aproveitaram a ascensão dessa mídia, que, de acordo com os autores, foi responsável pelo crescimento de conteúdo na internet, além da participação do público e da mudança no modo de circulação de informações.

A partir dali, o público também tinha condições concretas de também gerar informação, de também alimentar os canais de informação com seus relatos e dados. O público alcançava um novo patamar no processo comunicacional, não mais restrito à posição do receptor passivo de mensagens (CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2008, p.32).

Para Daniel Cornu (1998,p. 64 *apud* ADGHIRNI, 2004, p. 2), o significado de informar-se é tratar uma informação e divulgá-la posteriormente. Para isso, deve-se tratá-la adequadamente, respeitando a exatidão dos fatos para que ela não perca seu cerne. No entanto, de acordo com Adghirni, não é sempre que os veículos midiáticos seguem à risca esse princípio. “A credibilidade da mídia está diretamente ligada à veracidade das notícias e a exatidão de seus conteúdos” (ADGHIRNI, 2004, p.2).

A autora mostra como, no contexto de 2004, quando o artigo foi escrito, o jornalismo feito na internet ainda dependia de outros veículos para sustentar seu conteúdo. Ela cita uma

pesquisa feita por estudantes da Universidade de Brasília (UnB), que constatou que sites de notícias, em geral, copiam publicações de outros veículos, como agências de notícias e outros parceiros de conteúdo. A autora acredita que a dependência dos veículos acontece primeiramente porque parte da credibilidade que o público deposita neles vem de sua ligação com a mídia tradicional. Esse é um quadro que parece ter mudado na última década. De acordo com a plataforma Alexa, empresa pertencente ao grupo Amazon que publica uma lista¹⁵¹ com os sites mais acessados do mundo e de cada país, em abril de 2019, o site de conteúdo jornalístico mais acessado foi o Globo.com (que aparece em 5º quando listadas todas as categorias), seguido do portal Uol (7º na lista geral) e OTVFOCO (9º).

Embora empresas jornalísticas que nasceram na internet sejam bem acessadas, a confiança do público nas informações advindas desse tipo de veículo não tem o mesmo nível de ascensão, como mostra uma pesquisa já descrita neste trabalho. Há, na verdade, uma tendência a descredibilização de todo o tipo de jornalismo em detrimento de fontes mais próximas de informação, como mensagens de amigos e parentes. A flexibilização do significado de notícia para o jornalismo online pode ter ajudado no decréscimo da confiança do público. Adghirni (2004) analisa um episódio que ocorreu em um site que fazia a cobertura de uma visita do então presidente José Serra a Tocantins. Em setembro de 2002, o Jornal do Brasil trouxe a informação de que o site de Ciro Gomes, então também presidente, “denunciava” a parcialidade da imprensa em relação a Serra. De acordo com um texto da Agência Estado, citado por Ciro, Serra havia estado no Tocantins, onde teria sido recebido pelo governador e prefeitos do estado e permaneceu por quatro horas, tendo participado inclusive de uma carreata. O problema é que, devido ao mau tempo, o voo do candidato foi cancelado e ele não viajou para o estado. Mesmo assim, o texto da agência foi publicado. Depois da publicação do Jornal do Brasil, a Agência Estado se retratou por meio de nota, mas a sua credibilidade, a essa altura, já havia sido posta em xeque.

A autora denomina o tipo de informação analisada como “notícia prêt-à-porter”: são informações previamente montadas, com fórmula pronta e padronizadas. É um recurso utilizado apenas no jornalismo online por ser uma modalidade que exige um programa para publicação. Para ela, esse tipo de procedimento

151 A lista do site Alexa é atualizado mensalmente. Os nossos dados foram captados em 10 de maio de 2019, quando estavam listados os sites mais acessados no mês anterior. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 10 mai. 2019.

erra pelo excesso de confiança na tecnologia, pelo excesso de confiança do repórter em sua própria capacidade de narrar os fatos, pela leviandade do operador digital em disparar matérias etiquetadas com embargo, pelo mecanismo do processo industrial das empresas de comunicação (ADGHIRNI, 2004, p. 9-10).

Ora, já vimos em passagens anteriores que para ter uma notícia precisamos de uma informação nova e relevante sobre um fato. Se a viagem do presidencialável não aconteceu, a agência em questão não tinha um fato e nenhuma motivação para publicação. O caso pode ser confundido com a “barriga”, jargão utilizado no jornalismo para designar a publicação de uma informação equivocada, geralmente acreditando-se ser um furo jornalístico. Um caso famoso é uma publicação da Veja, em 1983, que – baseada em um texto da revista de divulgação científica *New Scientist*, noticiou que cientistas da Alemanha fundiram pela primeira vez células vegetais e animais, criando o “boimate” (uma fusão do boi com o tomate). A publicação da revista inglesa era uma brincadeira do Dia da Mentira, mas, desavisada, a Veja acabou cometendo o equívoco de repassar a informação aos seus leitores como se fosse verdade¹⁵².

Para Adghirni, a exatidão dos fatos deveria ser um pressuposto básico que vem do jornalismo tradicional e se estende até a prática no ambiente online, já que a sociedade repercute imediatamente os acontecimentos publicados nele. Com a aceleração do fluxo de informações, houve mudanças nas rotinas de produção do jornalismo, que passou a girar instantaneamente e não diariamente – como acontecia no início da profissão. Para entender as decisões tomadas pelos profissionais durante a rotina de produção jornalística é importante considerar o contexto da organização jornalística onde eles estão inseridos (TRAQUINA, 1993, p.168). Os critérios estabelecidos no desenvolvimento de uma pauta da Agência Pública são diferentes dos utilizados em uma cobertura do site UOL, por exemplo, tendo em vista que estes veículos têm propostas diferentes desde a concepção da empresa. Mas os jornalistas têm um papel central no direcionamento da pauta e no recorte que faz a respeito dos fatos. A atuação desses profissionais define qual o tipo de conteúdo informativo o público vai consumir.

No contexto da “indústria da pós-verdade”, onde criadores de notícias falsas lucram de acordo com os clicks em cada matéria e dificultam o discernimento dos leitores que ainda não sabem reconhecer uma informação verídica, a própria profissão jornalística tem sido

152 Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/o-lidquo-boimate-rdquo-da-lt-i-gt-folha-lt-i-gt/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

modificada com a chegada das novas tecnologias. As checagens durante a apuração, que deveriam acontecer com atenção, agora acontecem sob muita pressão de um deadline cada vez mais apressado. De acordo com Bastos (2012), a atuação dos jornalistas teve uma decadência no cenário do ciberespaço.

O rigor na verificação dos factos foi outro dos pilares diluídos. Proceder à verificação de factos num ambiente de deadline contínuo, como é aquele que marca o ritmo informativo na Web, torna-se uma tarefa sobremaneira difícil de levar à prática e de rotinizar. Verificar exige proceder a contactos com colegas e fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos. São tarefas que consomem muito tempo. Ora, também por pressão concorrencial, em que “ganha” aquele que der primeiro, tempo é o que menos dispõe o ciberjornalista, que, como agravante, tem por vezes vários ecrãs abertos em simultâneo no seu monitor a exigir-lhe resposta e ação imediata (BASTOS, 2012, p. 287).

Para o autor, a instantaneidade e as multitarefas não proporcionam as condições necessárias para verificação eficaz de informações, o que acaba diminuindo a credibilidade das notícias. Esse cenário certamente fica mais nebuloso ao adicionar elementos como o aplicativo de mensagens WhatsApp que, conforme já demonstramos, foi fundamental nas eleições presidenciais brasileiras em 2018. De acordo com uma pesquisa realizada pela Idea Big Data¹⁵³, 67% dos entrevistados afirmam ter recebido *fake news* pelo aplicativo durante a campanha eleitoral. Além disso, a pesquisa constatou que apenas 22% das pessoas verificam se uma notícia é verdadeira antes de repassá-la. Só isso já põe em xeque a efetividade de toda a campanha que tem sido feita para combater o compartilhamento de informações falsas – desde as iniciativas da mídia tradicional até o judiciário.

Os profissionais responsáveis por checar discursos públicos e notícias falsas devem dar contexto às informações – para não confundir ainda mais o público. Esse atributo enriquece o debate público e coloca o formato *fact-checking* como fundamental para entender a conjuntura sociopolítica. No entanto, para chegar a praticar uma efetiva mudança no comportamento de consumo de informações, as plataformas de checagens têm o desafio de atingir um público que se informa majoritariamente por mídias sociais e aplicativos de mensagens. O obstáculo é ainda maior quando se considera o dano causado por grupos que inflamam ódio contra essas iniciativas.

153 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml> . Acesso em: 20 mai. 2019.

Após ser divulgada uma parceria com o Facebook para a filtragem de notícias falsas na mídia social, as plataformas Aos Fatos e Agência Lupa foram alvo de ataques virtuais em maio de 2018¹⁵⁴. Conforme explana uma matéria do BuzzFeed News¹⁵⁵, um documento de 300 páginas com o objetivo de “checar os checadores” foi produzido por grupos que consideram a iniciativa do Facebook uma tentativa de censura. Entre eles estão o Nas Ruas, MBL e Revoltados Online, que já foram acusados de espalhar notícias falsas na internet. O dossiê foi produzido por eles com base nas postagens dos jornalistas em suas contas pessoais nas mídias sociais. Nele, de acordo com o BuzzFeed News, os profissionais são classificados como “esquerda”, “extrema esquerda” e “indefinido”. Jornalistas da Agência Pública, organização responsável pelo Truco, também foram incluídos na lista. Líder do MBL e hoje deputado federal pelo DEM, Kim Kataguiri questionou a ausência de checadores de direita ou de centro-direita e o uso de “questões ideológicas” para considerar uma informação falsa ou verdadeira.

No entanto, as iniciativas de checagem, associações jornalísticas e o próprio Facebook sustentam que o combate às informações falsas não é censura. A Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) lançou uma nota¹⁵⁶ na qual afirma que os questionamentos feitos à imprensa são necessários, mas a incitação ou a prática de discurso de ódio contra jornalistas resultam no impedimento à livre circulação de informações. A associação ainda ressalta que alguns posts foram feitos com fotos de cônjuges e pessoas próximas aos jornalistas, integrando uma narrativa composta de afirmações falsas e ofensivas.

À época o diretor da International Fact-Checking Network (IFCN), Alexios Mantzarlis, escreveu um artigo para a Folha de S. Paulo onde defendia as iniciativas de *fact-checking* dos ataques sofridos. Segundo sua ótica, “a desinformação online e a polarização política estão infectando o debate democrático em todo o mundo”¹⁵⁷. Ele também defendeu a idoneidade das duas agências e ressaltou que a IFCN segue um procedimento de auditoria criterioso e extenso, formado por especialistas de vários países que, a cada ano, analisam os critérios de cada veículo que integra a rede. É o caso das agências Lupa e Aos Fatos e do projeto Truco.

154 Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19668-agencias-brasileiras-de-fact-checking-sao-alvos-de-ataques-virtuais-devido-parceria-co>. Acesso em: 13 jun. 2018.

155 Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/a-nova-direita-montou-uma-ofensiva-contracao-do-facebook#.gtgGYL4qn>. Acesso em: 22 mai. 2018.

156 Disponível em: <http://abraji.org.br/noticias/grupos-promovem-ataques-virtuais-a-agencias-de-checagem-de-fatos>. Acesso em: 25 jun. 2019.

157 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/05/alexios-mantzarlis-em-defesa-da-checagem-de-fatos.shtml>. Acesso em: 08 nov. 2019.

Além de seguirem os critérios estabelecidos pela rede de *fact-checking*, os checadores, assim como todos os profissionais que trabalham com jornalismo, devem seguir um código de ética, que estabelece regras para a rotina profissional. Embora não seja o principal intuito do código, o seguimento dessas regras é essencial para que o público deposite sua confiança naquele veículo. Dar espaço para o contraditório, pluralidade de informações e, claro, dar direito de respostas às pessoas ofendidas pelas publicações são elementos que dão maior seriedade a um veículo. O direito de resposta, ainda esporádico no jornalismo tradicional, aparece com bastante frequência no formato *fact-checking*. Como anuncia a própria Agência Pública em seu site, ele é publicado assim que a figura pública que teve sua afirmação checada entra em contato com o grupo de jornalistas e dá a sua versão, independentemente se eles concordam com seu ponto de vista. De acordo com Karam e Schmitz (2010), a retificação de informações incorretas é um princípio fundamental nas práticas jornalísticas. São várias as pessoas que podem corrigir dados falsos: fontes, especialistas, testemunhas e outros jornalistas. Para o autor, isso ocorre porque os critérios de veracidade e a presunção à verdade são vulneráveis.

Afinal, não há veículo nem jornalista que não erra, os sérios e rigorosos distinguem-se ao reconhecerem os erros. Alguns veículos reservam um espaço para as correções, embora ínfimo, explicitando o equívoco cometido e admitem o direito de resposta (KARAM e SCHMITZ, 2010, p. 173).

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas, é dever do profissional retificar as informações que “se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi responsável” (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p.3). É importante ressaltar que no caso do *fact-checking* feito pelo Truco, a personalidade cuja afirmação é verificada é consultada durante o processo de elaboração pelo menos duas vezes: uma no início da checagem, onde é pedida a fonte das informações mencionadas e no final, para que a pessoa tenha chance de dar a sua explicação. Depois da publicação, caso o autor da frase se manifeste, a versão final é colocada em forma de atualização da publicação. Bem diferente, portanto, do que é visto como resposta da pessoa citada no jornalismo tradicional mesmo na internet.

Levar a sério os códigos deontológicos e técnicos necessários para o exercício profissional do jornalismo ajuda os veículos a resgatarem o laço de confiança com o público. No entanto, campanhas educativas em relação as procedências das informações veiculadas,

bem como ajudar o público a entender o processo de elaboração de notícia não devem ser descartadas nesse processo de resgate da confiança, já que os cidadãos passaram a desconfiar de veículos tradicionais. Outro diagnóstico feito pela pesquisa do Idea Big Data foi o dessa falta de crença do público na mídia tradicional. Dos entrevistados, apenas 30% considera a televisão a fonte mais confiável de notícias, enquanto 29% tem a internet via celular como mais verdadeira. O rádio é a fonte mais confiável para 8% e o jornal impresso para 5%. Ambos têm menos confiança do que pessoas próximas dos entrevistados, já que para 12%, amigos e familiares são a fonte mais digna de confiança. Há quem também seja incrédulo em relação a todos: 16% disseram não confiar em nenhuma fonte de notícias.

A pesquisa também verificou que 43% dos entrevistados desconfiam do jornalismo impresso, enquanto esse número é de 40% quando se trata de jornalismo televisivo. A confiabilidade nas relações próximas é o critério de substituição no cenário de credibilização do jornalismo. Para 52%, notícias enviadas pela família em mídias sociais são confiáveis. Existir equipes exclusivamente de checagem é uma das alternativas de resgate a essa credibilidade para os profissionais. No entanto, as iniciativas que nasceram para combater a desinformação ainda são desconhecidas do grande público. De acordo com a pesquisa do Idea Big Data, 92% dos entrevistados não sabem o que são agências de checagens de fatos ou notícias. Esse desconhecimento coloca o leitor numa posição ainda mais vulnerável em relação às informações falsas. A prática do jornalismo profissional, em oposição à desordem das *fake news*, ainda deve ser a alternativa para a credibilização das mídias. Somada a ele, temos as iniciativas de checagem que, para alcançar seu propósito, devem atingir finalmente um público amplo. Se mais pessoas têm acesso às plataformas de verificação de informação, certamente mais usuários começam a questionar a veracidade de uma notícia antes de compartilhar.

No entanto, as plataformas de checagem não dão contas, sozinhas, de inibir a proliferação de *fake news*. Ainda que haja um crescimento no número de agências de verificação, seu trabalho cobre poucas publicações comparadas ao volume de *fake news* espalhadas diariamente pela internet. Por isso, o combate à desinformação deve ser sistemático e envolver toda a sociedade. Nesse sentido, trabalhos educativos devem ser feitos para estimular a leitura crítica da mídia, para a formação de uma sociedade mais consciente inclusive a respeito dos processos comunicacionais.

3.2 Do porteiro ao vigia

Um dos conceitos mais importantes da prática jornalística é o *gatekeeping*. É a etapa de edição em que um profissional seleciona o que se tornará notícia. O *gatekeeper*¹⁵⁸, como é chamado esse profissional, filtra os fatos e os separa de acordo com critérios como valor-notícia, linha editorial e o seu próprio entendimento de interesse público. Os profissionais que usualmente ocupam essa função nas redações jornalísticas são os repórteres, editores e chefes de reportagem. São eles que, a partir destes critérios estabelecidos dentro da profissão e também pela própria empresa, separam fatos noticiosos dos acontecimentos que não serão publicizados. Portanto, o conceito de *gatekeeping* traz a partir daí uma discussão a respeito da subjetividade e parcialidade dentro da práxis jornalística, bem como a manipulação dos fatos consequente destes fatores.

Mas antes do conceito de *gatekeeping* existir, seja na área da psicologia ou do jornalismo, a seleção de acontecimentos para se tornar notícia já era uma prática dentro do campo comunicacional, já que nem todos os fatos existentes eram/são noticiados. Neste primeiro momento, é importante, para cada veículo, especificar os valores-notícia que serão considerados nesta seleção. Não há uma unanimidade na determinação destes critérios entre os autores que dissertaram a respeito do tema, tampouco entre os veículos jornalísticos. Erbolato (2004, p. 60) elenca 24 elementos que podem motivar o interesse do público pelas notícias: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussão e confidências. O critério de proximidade, por exemplo, interessa a audiência por envolver em geral fatos cotidianos que acontecem próximo ao consumidor de informações ou ligados a ele, como a falta de energia elétrica no seu bairro. Já o impacto se refere a fatos que causam surpresa no público, a exemplo da morte de um líder político. Esses critérios variam e são avaliados à luz de cada fato que pode vir a se tornar notícia.

158 A teoria do *gatekeeper* (porteiro ou “guardião do portão”, em tradução livre) surgiu no campo da psicologia, em 1947, quando Kurt Lewin fez considerações a respeito dos hábitos alimentares de uma comunidade. O psicólogo alemão demonstrou a presença de canais que estabeleciam quais alimentos chegam à mesa. Cada vez que passam por um desses canais (armazém, horta, entre outros), os alimentos se modificam. Nesse sentido, há o entendimento de que o processo de *gatekeeping*, além de selecionar elementos, também os modifica para torná-los mais interessantes para o consumidor final (SHOEMAKER e VOS, 2011, p. 24 – 26).

Lage (2001, p. 61) resume os elementos que são considerados na hora de avaliar se um fato vai se tornar notícia em proximidade, atualidade, identificação, intensidade, ineditismo e oportunidade. Estes valores-notícia são perpassados por valores sociais e por isso, de acordo com o autor, eles sofrem influência das elites dominantes e também podem refletir gostos de indivíduos detentores de algum poder – mesmo que esse prestígio seja temporário. Outros aspectos como as avaliações prévias de efeitos, resultados e repercussão também entram na estratégia de seleção dos fatos noticiados.

Analisar os valores-notícia, portanto, é parte do processo de produção jornalística. É uma etapa fundamental para selecionar e hierarquizar os fatos que se tornarão notícia. No entanto, outros fatores, chamados de critérios de noticiabilidade, são convocados durante o desenvolvimento das publicações jornalísticas. Entre eles está a linha editorial, o custo de produção e o formato do produto. A avaliação de cada *gatekeeper*, seu julgamento e sua percepção acerca do fato são elementos que definem como se dará a escolha da notícia a ser publicada. Após a seleção, há ainda a hierarquização da informação, onde são avaliados os materiais que terão mais destaque no momento da publicação de acordo com os critérios definidos pelos veículos e pelos profissionais.

Nesse sentido, as práticas de *gatekeeping* assumem um papel fundamental no exercício do jornalismo diante da constatação de que os veículos são impossibilitados de noticiar a totalidade dos acontecimentos diários. Na mídia tradicional, é imprescindível ter em mente o espaço que as matérias jornalísticas vão ocupar na hora de hierarquizar as informações. Na edição, se não tiver espaço, as informações menos relevantes ficam de fora. A falta de espaço nos veículos midiáticos justifica a necessidade das práticas de *gatekeeping* e faz com que o profissional responsável por essa função tenha mais poder e influência que os demais. Afinal, é ele quem determina o que será noticiado e qual o espaço que um dado acontecimento terá na publicação. Podemos notar esse cenário de forma mais evidente quando se tem em mãos um escândalo político. A proporção do acontecimento pode ser medido pela repercussão e o espaço que o tema vai ocupar na edição daquele veículo.

De acordo com Bruns (2014, p. 227), o *gatekeeping* se divide em três etapas: a entrada, a produção e a resposta. A primeira etapa acontece quando os jornalistas selecionam os fatos que merecem uma cobertura, na segunda, os editores separam as matérias produzidas pelos profissionais de maior importância para ser publicadas nos espaços dispostos pelo veículo e na última etapa, há um espaço reservado para a resposta dos leitores acerca das publicações. É importante destacar que nem todos os veículos fornecem esse espaço para a resposta dos leitores.

No ambiente digital há uma mudança na visão da prática da seleção e hierarquização dos fatos: o porteiro (*gatekeeper*) dá espaço ao vigia (*gatewatcher*). O *gatewatcher* é uma espécie de curador: seleciona as notícias de maior relevância de acordo com sua visão e compartilha com seus leitores, amigos ou seguidores. Com o amplo acesso à internet e as mídias sociais, os jornalistas além produzir o seu próprio material jornalístico, ganham a função de filtrar as informações mais relevantes e que geram discussão e interação e dar a elas uma maior publicidade. De acordo com a visão de Bruns (2014, p.230), o *gatewatcher* não dá conta de organizar e fazer a curadoria de matérias noticiosas de todos os canais disponíveis mas pode acompanhar as informações que passam por esses canais, os comunicados que os agentes públicos dirigem à imprensa, os relatórios publicados por pesquisadores ou organizações da indústria e também as interferências causadas por políticos e lobistas.

Estas atividades de *gatewatching* não são nada novas – os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas nacionais e internacionais, por exemplo – porém, ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves para um esforço difundido com fontes múltiplas, envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias (BRUNS, 2014, p.230-231).

Com o excesso de informação no ambiente digital, a audiência busca uma orientação na hora de selecionar o conteúdo que deve consumir – visto que é humanamente impossível consumir todas as informações que surgem a cada segundo na internet. Assim, dentro do jornalismo que ajuda a despertar o interesse pela participação democrática, o profissional faz uma curadoria e aponta, dentre tantos fatos, aqueles que têm mais relevância para o público. Não há, no entanto, uma transição do porteiro para o vigia: essas duas atribuições coexistem no ambiente online. Canavilhas (2010, p.3) destaca que o usuário de mídias sociais também exerce uma espécie de *gatekeeping*, quando selecionam as notícias mais interessantes para seus seguidores. Com muitos usuários tornando-se produtores de conteúdo, há maior distribuição de notícias, não só vinda de jornalistas. O *gatewatcher* aparece nesse cenário como um orientador em um ambiente onde a audiência fica perdida em meio a uma overdose de informações. Para Canavilhas (2010, p. 5), o *gatewatcher*, assim como um analista de mercados financeiros, indica temas para seus seguidores, realizando uma filtragem de materiais e publicando links para determinadas publicações.

No *fact-checking*, a prática de *gatekeeping* acontece de forma similar. Há uma seleção de temas a serem abordados no início da apuração e que são hierarquizados de acordo com o

grau de relevância visando o interesse público. No caso do Truco, que dedica a maior parte de sua cobertura a afirmações de políticos, há uma separação de temas que sejam de relevância para o debate democrático, mas outros elementos também são considerados no momento dessa decisão. Um deles é a facilidade no processo de checagem da afirmação. Se a equipe constatar que não dá para checar uma informação em tempo hábil ela é prontamente descartada. A frase a ser analisada depende, portanto, da rotina de produção e do contexto de acesso às informações que não são encontradas facilmente na internet.

De acordo com a própria metodologia do Truco, a primeira etapa do processo de checagem é a seleção de uma frase que pode ser verificada. Nesse primeiro passo, eles conferem se elas fazem o requisito para isso: se têm dados ou fazem menção a leis, permissões, proibições e demais situações verificáveis, também podem trazer afirmações concretas. Após esse levantamento, é analisado se aquela frase realmente tem importância para o debate público. A equipe do Truco também garante, em exposição da sua metodologia, que é feito um rodízio entre as personalidades checadas para que o equilíbrio da cobertura seja respeitado e que todos sejam verificados.

Fez parte do *corpus* da nossa análise, disposta no próximo tópico, as checagens do Truco publicadas no segundo turno das eleições presidenciais. Nele podemos verificar que houve um esforço da equipe para garantir esse equilíbrio nessa cobertura, sendo um igual número de checagens para cada candidato. Um aspecto da totalidade das checagens também é o direcionamento do caminho percorrido até chegar àquela conclusão por meios de hiperlinks na própria publicação. Assim o leitor pode checar, por ele mesmo, como a verificação foi feita e delimitar se concorda ou não com a posição dos *fact-checkers*. Ao direcionar esse leitor para outras publicações que servem de embasamento para o texto, o *fact-checker* guia seu público e o orienta em relação a quais publicações são passíveis de sua confiança. Em uma das publicações analisadas neste trabalho, intitulada “Bolsonaro e Haddad erram dados sobre segurança pública”¹⁵⁹, o texto inclui quatro afirmações (duas de cada candidato) e suas respectivas verificações, com dados, explanação e links de onde encontraram as informações utilizadas. Já no início do texto, quando é apresentado a justificativa da escolha do tema da checagem, são utilizados quatro links que podem direcionar o leitor para outros sites ou páginas. Dois deles são os planos de governo dos candidatos, um é o direcionamento para a apresentação do Truco, onde consta o objetivo do projeto e o último leva à página que explica

159 Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-bolsonaro-e-haddad-erram-dados-sobre-seguranca-publica/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

o trabalho da Agência Pública. Todas as frases checadas nesta publicação têm links que direcionam para as entrevistas onde os candidatos a proferiram. Somadas as duas frases de Bolsonaro checadas pelo projeto, foram dispostos 13 links que encaminham o leitor para reportagens, páginas oficiais, pesquisas de organizações, leis brasileiras e norte-americanas, um artigo de opinião e até o plano de governo do candidato. Em uma das afirmações de Bolsonaro que foram checadas, ao entrevistar um especialista para elucidar o tema, a equipe optou por disponibilizar um link de uma reportagem a respeito de um caso citado pelo entrevistado. Dessa forma, o recurso pode ser entendido como estratégia para aumentar a credibilidade do especialista contatado. Em relação às frases de Haddad cuja veracidade foi analisada, foram dispostos seis links, que direcionam o leitor para a entrevista onde a frase foi dita, o site do Conselho Nacional de Justiça (que dispunha dos dados necessários para avaliação da frase), um documento do Departamento Penitenciário Nacional (Depen) e um artigo acadêmico a respeito dos limites do Estado no sistema carcerário.

Podemos notar que há uma diversidade de fontes consultadas em todo o processo de produção das checagens. Desde fontes ligadas a órgãos oficiais, como o CNJ ou o Depen, até reportagens e artigos acadêmicos que serviram para dar uma conclusão às dúvidas levantadas a respeito da veracidade da informação. Um artigo de opinião também foi utilizado como referência para analisar uma declaração de Bolsonaro a respeito da Lei dos Três Crimes¹⁶⁰. Ao dispor um artigo de opinião contrário a aplicação da lei no estado de Massachussets, a equipe do Truco pode influenciar o leitor a ter aquela visão também, já que se trata de um texto argumentativo.

As sugestões enviadas pelos leitores também chegaram a ser checadas no período eleitoral. Um exemplo são as correntes com informações a respeito do histórico dos candidatos Haddad e Bolsonaro que vêm do aplicativo WhatsApp. É um novo arranjo dentro da profissão jornalística: o trabalho coletivo que tem por objetivo aumentar a fiscalização dos poderes e a disseminação de informações de interesse público. O jornalista passa de um papel decisivo no que se refere a hierarquização da informação e às práticas de *gatekeeping* para agora também cumprir a função de organizar as informações de modo a orientar o seu

160 A Lei dos Três Crimes (Three Strikes Law), aplicada atualmente em 27 dos 50 estados norte-americanos, determina penas maiores para pessoas condenadas em um tribunal federal por um crime violento grave e que têm o antecedente de duas ou mais condenações em tribunais (sejam eles federais ou estaduais) por crimes considerados graves. Cada estado norte-americano possui seu próprio Código Penal e, conseqüentemente, a punição e o número de crimes para a aplicação da pena variam. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-bolsonaro-e-haddad-erram-dados-sobre-seguranca-publica/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

público. Nesse sentido, Kovach e Rosenstiel (2003, p. 41) assumem que sendo o novo modelo jornalístico aquele que faz do profissional uma mistura de jornalista e intérprete, sua primeira função é checar se uma informação é digna de sua confiança e organizar de forma que seu público compreenda.

3.3 Checagens do Truco no segundo turno das eleições presidenciais

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram alvo de muita polêmica, especialmente pela adição de um elemento supostamente novo: as *fake news*. Muitas iniciativas foram feitas para que os resultados das eleições não fossem alterados drasticamente em virtude delas. Apesar do esforço, visivelmente a proliferação de notícias falsas teve forte impacto no novo cenário político brasileiro. A chefe da missão da Organização dos Estados Americanos (OEA), Laura Chinchilla, que acompanhou as eleições no Brasil disse que a proliferação de notícias falsas influenciou o resultado da votação, mas que é difícil medir a dimensão da consequência por falta de critérios concretos¹⁶¹. Prova da ameaça das notícias falsas no resultado das eleições foi o esforço da Justiça Eleitoral em controlar a prática: de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o órgão levou em média menos de dois dias para decidir os pedidos de retirada de conteúdos da internet relativos às *fake news*¹⁶². O tema também foi alvo de preocupação entre os membros da maior instância do judiciário brasileiro. O ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) e então presidente do TSE, Luiz Fux, afirmou, em dezembro de 2018, que as eleições podem ser anuladas caso seja provado que as notícias falsas beneficiaram um candidato e que, por esse motivo, ele foi eleito¹⁶³. Já o também ministro do STF Alexandre Moraes havia opinado, em outubro do mesmo ano, que não haveria impacto das *fake news* no resultado das eleições¹⁶⁴.

Entre as iniciativas que buscaram inibir a disseminação de informações falsas nas eleições de 2018 está o Truco. O projeto investigou falas de todos os presidentiáveis durante

161 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/medir-impacto-de-fake-news-nas-eleicoes-e-dificil-diz-chefe-de-missao-da-oea.shtml> . Acesso: 23 mai. 2019.

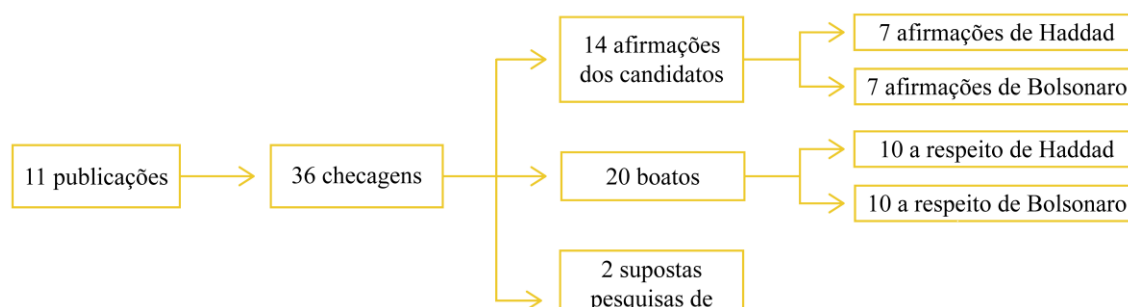
162 Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Novembro/tse-atuou-com-celeridade-no-julgamento-de-processos-sobre-fake-news-durante-as-eleicoes-2018>. Acesso em: 23 mai. 2019.

163 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/luiz-fux-eleicoes-podem-ser-anuladas-por-causa-de-fake-news/> . Acesso em: 23 mai. 2019.

164 Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/5915867/ministro-do-stf-diz-que-noticia-falsa-na-internet-nao-afeta-eleicoes> . Acesso em: 23 mai. 2019.

a campanha eleitoral de 2018¹⁶⁵, além de pesquisas de intenção de voto amplamente divulgadas na internet e rumores acerca dos históricos dos candidatos. Escolhemos investigar as publicações do Truco no segundo turno das eleições presidenciais devido ao debate direto entre os dois candidatos, representantes da direita e esquerda brasileira. No período que vai de 9 a 26 de outubro, o Truco publicou 36 checagens relativas às eleições presidenciais, distribuídas em um total de 11 publicações¹⁶⁶. Do total de checagens, 14 são frases ditas por Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, 20 são boatos a respeito dos candidatos e duas são supostas pesquisas de intenção de votos divulgadas no WhatsApp (fig. 4).

Figura 4: Checagens do Truco durante o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil (2018)



Fonte: A autora (2019)

3.3.1 Afirmações dos candidatos

Durante o segundo das eleições presidenciais, o Truco checkou sete afirmações de Jair Bolsonaro e sete de Fernando Haddad. Do total de 14 afirmações, duas delas foram checadas em publicações avulsas, enquanto 12 frases ditas pelos candidatos foram compiladas em três publicações a respeito de temas específicos: economia, segurança pública e educação. Em cada uma dessas compilações foram analisadas pelo Truco duas frases de cada candidato, obrigatoriamente trazendo dados ou situações verificáveis. São temas que de fato têm forte influência no cotidiano das pessoas. De acordo com uma pesquisa do instituto Datafolha¹⁶⁷, realizada em setembro de 2018, por exemplo, os temas saúde e violência foram considerados

165 Disponível em: <https://apublica.org/2018/08/confira-as-declaracoes-checadas-pelo-truco-eleicoes-2018/>. Acesso em: 23 mai. 2019.

166 Os links da totalidade de publicações examinadas neste tópico estão dispostos no Anexo I desta dissertação.

167 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/para-eleitores-saude-e-violencia-sao-os-principais-problemas-do-pais.shtml>. Acesso em: 26 mai. 2019.

os principais problemas do país para os eleitores. Entender o que os candidatos pensam e como percebem alguns tópicos dentro de temas estratégicos é fundamental para que os consumidores de informação (em sua maioria eleitores) possam tomar suas próprias conclusões a respeito dos rumos que o país tomará após o resultado das eleições. Outra função é, a partir dessas explanações feitas pelos checadores, decidir o seu voto.

O “kit gay”, *fake news* muito propagada durante as eleições presidenciais de 2018, teve uma relevância maior para a equipe do Truco. Eles dedicaram uma publicação a desmentir uma fala de Jair Bolsonaro, que colocava Haddad como criador da suposta medida. A necessidade desta checagem está relacionada à histórica importância que os brasileiros dão a questões religiosas nas decisões políticas. É comum, por exemplo, presidentiáveis se declararem contrários a pautas progressistas, como a legalização do aborto e a descriminalização das drogas, por irem de encontro a valores religiosos. Perder o apoio desses setores pode ser determinante para quem pretende chegar ao maior cargo do Poder Executivo do país. Esse cenário se agrava quando o que está em discussão são políticas que supostamente incentivam a sexualidade precoce. Portanto, explicar para os leitores que o candidato, enquanto ocupava o cargo de ministro da Educação, não lançou uma cartilha para incentivar a homossexualidade nas crianças foi visto como prioridade pelos checadores.

O alvo principal de postagens escancaradamente falsas, como as referentes ao “kit gay” e à distribuição de brinquedos sexuais em creches¹⁶⁸, são pessoas que dispõem de poucos recursos de pensamento crítico e que por isso fazem uma leitura pobre do conteúdo veiculado em suas mídias sociais. Como já foi dito, ao compartilhar as informações que mais mexem com suas emoções, poucas vezes essas pessoas se dão ao trabalho de checar a origem e a veracidade daquelas mensagens. Ao negar a autoria de Haddad no suposto “kit gay”, o Truco, assim como outras plataformas de checagens, foi didático e objetivo em sua explanação. A começar pelo título da publicação, “Haddad não criou o kit gay”, a equipe não deixou dúvidas em relação ao selo recebido pela afirmação de Bolsonaro. Há a preocupação, desde o primeiro parágrafo, em diferenciar a cartilha Escola sem Homofobia do que ficou conhecido por “kit gay”.

Embora o material tenha sido distribuído durante a gestão de Haddad no MEC, ele foi produzido por ONGs contratadas pelo órgão. O objetivo da campanha, como o próprio nome diz, era conscientizar as crianças a respeito da não discriminação por orientação sexual. A

168 Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/mamadeiras-eroticas-nao-foram-distribuidas-em-creches-pelo-pt/>. Acesso em: 24 mai. 2019.

publicação explica o processo de elaboração da campanha, lista os órgãos que a aprovaram e os motivos pelos quais a sua distribuição foi suspensa pela então presidenta Dilma Rousseff. O Truco também se encarrega de linkar entrevistas que especialistas deram à época a favor da campanha e fazer um resumo das críticas que Bolsonaro faz a respeito dela. Em suma, a checagem além de explicar que a afirmação é falsa, contextualiza os fatos e traz um histórico de toda a polêmica. Assim, o leitor pode tomar sua conclusão.

As afirmações de Haddad e Bolsonaro checadas pelo Truco durante o segundo turno das eleições presidenciais em 2018 se dividiram entre os selos de classificação “verdadeiro”, “falso”, “exagerado” e “subestimado”. Dentre as frases de Bolsonaro que foram checadas, seis foram consideradas falsas e uma foi tida como exagerada (fig. 5). As afirmações consideradas falsas pela equipe de checagem incluem, por exemplo, uma frase em que o candidato dizia que o PT acabou com o curso técnico no ensino médio. Em relação às frases de Fernando Haddad checadas pelo Truco, quatro foram classificadas como exageradas, uma como subestimada, uma como falsa e uma como verdadeira (fig. 6)

Figura 5: Classificação das afirmações de Jair Bolsonaro

7 afirmações de Jair Bolsonaro



Fonte: A autora (2019)

Figura 6: Classificação das afirmações de Fernando Haddad

7 afirmações de Fernando Haddad



Fonte: A autora (2019)

Das 14 frases ditas pelos presidenciáveis e checadas pelo Truco, a única que não consideramos relevante para o debate público foi proferida por Fernando Haddad e se refere ao histórico eleitoral de Paulo Maluf: “Você sabe que o Maluf aqui em São Paulo quase ganhou duas eleições com mais de 45% dos votos no 1º turno, depois perdeu no 2º [turno]”. A frase foi dita pelo então presidenciável em uma entrevista à rádio Guaíba¹⁶⁹, do Rio Grande do Sul, e foi usada como um comparativo para as eleições presidenciais, insinuando que seu desempenho poderia melhorar no segundo turno. A declaração foi considerada falsa pelo Truco, após verificarem que Maluf ganhou duas vezes no primeiro turno e perdeu no segundo, mas com números diferentes do que foi apresentado pelo candidato petista. No entanto, diante de uma eleição complexa como foi a de 2018 para os brasileiros, que vivenciavam uma grave crise econômica e tinham como pontos principais a preocupação com saúde, segurança e educação, pouco importava o histórico político de Paulo Maluf. A entrevista na rádio abordou temáticas mais relevantes como taxa de juros nos bancos, geração de empregos e histórico do próprio candidato enquanto ministro da Educação. Esse tipo de decisão pode ser explicado pelo processo de verificação de uma informação. Ao escolher as frases que vão checar, os *fact-checkers* consideram também o tempo necessário para a produção daquela verificação e nem sempre dispõem de tempo hábil para realizar a checagem de maior relevância para o debate público. Acabam, então, optando por uma frase que necessita de menos tempo para concluir o processo de verificação. Esse ponto foi explanado por checadores entrevistados para esta pesquisa, quando queixavam-se do difícil acesso a alguns dados em conjunto com um *deadline* apertado¹⁷⁰.

As tarefas diárias de um checador incluem observar os fatos e afirmações cotidianos de personalidades públicas e catalogar quais são os passíveis de serem verificados e publicados a tempo de veicularem informações de interesse público. Muitos jornalistas trabalham atualmente com o entendimento de que os políticos mentem e por isso devem ser vigiados para que o público não seja prejudicado pela distorção dos fatos. Graves (2016, p. 53) pontua que os repórteres da área política se tornaram mais críticos em relação a

169 O então candidato do PT à presidência, Fernando Haddad, realizou uma transmissão ao vivo no Facebook no momento da entrevista. O conteúdo pode ser conferido na página dele. Disponível em: <https://bit.ly/2XUtUg>. Acesso em: 16 jul. 2019.

170 Em geral, um *fact-checker* do Truco tem uma afirmação para checar por dia e se, por exemplo, necessitasse solicitar uma informação por meio da Lei de Acesso à Informação provavelmente não teria tempo hábil para esperar o retorno. Pedidos de informações enviados por meio dessa lei podem levar até 30 dias para serem respondidos. Diante desse contexto, os *fact-checkers* optam por afirmações mais rápidas de serem checadas em detrimento de outras que até podem ter maior apelo em relação ao interesse público, mas são difíceis de serem verificadas no prazo estabelecido.

personalidades que estão no poder e há convicção em submeter afirmações a uma verificação mais criteriosa. Esse ponto também foi levantado em nossas entrevistas com os *fact-checkers* do Truco. O editor Sérgio Miguel Buarque, por exemplo, observou que um candidato ao governo de Pernambuco corrigiu a sua própria fala em um debate televisivo depois de ser corrigido pelo Truco. O político tinha utilizado dados incorretos em outra ocasião e, após ter essa afirmação verificada pelo projeto, trouxe os dados verdadeiros ao tratar da mesma temática. Para o editor do Truco nos Estados, esse é o principal efeito do *fact-checking*: fazer com que os políticos fiquem mais atentos às próprias falas e que não levem desinformação ao público. No entanto, para Graves (2016), mesmo que as mentiras ditas por políticos sejam rotineiras nem sempre é tão simples levá-las ao conhecimento público. Isso se dá porque os jornalistas partem de um campo de objetividade e são lançados em uma área que exige avaliação, opinião e interpretação. Aí entra a importância do contexto, que permite aos leitores ter um entendimento maior do fato, possibilitando a observação do assunto de um ângulo diferente.

Um exemplo do exercício da contextualização no Truco é a checagem da afirmação “um policial hoje precisa esperar o bandido atirar para reagir”, dita por Jair Bolsonaro em uma entrevista ao SBT. No primeiro parágrafo do texto, os *fact-checkers* explicam que o então candidato defende que os policiais não devem ser processados por matar ou ferir pessoas no exercício de sua profissão. Nessa contextualização é trazido um trecho do plano de governo de Bolsonaro, onde é explanada uma de suas promessas: a de uma retaguarda jurídica para proteção de policiais em serviço. A afirmação do então candidato foi considerada falsa e, para isso, foram consultados o Código Penal, com seus artigos referentes sendo explicitados no texto, e também um advogado do Instituto Sou da Paz, que explicou como a situação acontece na prática¹⁷¹ e analisou a proposta de Bolsonaro. Com a prática de explicar a circunstância de uma afirmação, o Truco permite ao leitor interpretar de acordo com o contexto e assim o risco de entender a frase de forma equivocada é menor.

171 “O que a lei diz é que matar alguém é um crime, mas existem situações que isso pode acontecer. Você, policial ou não, pode retribuir a injusta agressão com a mesma medida, meios proporcionais, mas se a pessoa está armada o policial não precisa esperar levar um tiro ou que alguém leve um tiro para atirar”, explicou o advogado Felipe Angeli para o Truco. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-bolsonaro-e-haddad-erram-dados-sobre-seguranca-publica/>. Acesso em: 17 jul. 2019.

3.3.2 Boatos a respeito dos candidatos

Durante o segundo turno das eleições presidenciais em 2018, o Truco checkou 20 boatos referentes aos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Uma publicação do Truco foi dedicada a verificar dez afirmações a respeito do candidato do PSL contidas em uma corrente que circulava no WhatsApp, enquanto oito afirmações dispostas em corrente distinta a respeito do candidato petista foram verificadas em outra publicação. As verificações de ambas as correntes foram publicadas no mesmo dia. Durante o segundo turno, o Truco publicou mais duas checagens de informações disseminadas a respeito do candidato do PT, igualando o número de afirmações checadas sobre os presidentiáveis.

A contextualização de informações, referida no subtópico anterior, também ocorre na verificação de boatos que circulam na internet. A checagem referente ao polêmico livro que supostamente incentiva o incesto, cuja autorização de distribuição é atribuída a Haddad é um exemplo disso. O Truco dedicou uma publicação inteira à verificação desse boato, que circulou no Whatsapp e dizia que o livro “Enquanto o Sono Não Vem”, do escritor José Mario Brant, teve sua distribuição enquanto Haddad era responsável pelo Ministério da Educação. A publicação mostra que o livro ficou na lista de materiais aprovados para as escolas públicas entre 2014 e 2017, quando ele não mais era responsável pela pasta. A checagem também é carregada de contexto: explica a história do conto que gerou polêmica e de como a obra foi questionada e retirada das escolas. Esse tipo de informação falsa tem muito apelo emocional pelo fato de, assim como o “kit gay”, dizer respeito a crianças. Essa preocupação tem respaldo no Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), que garante o direito à liberdade, ao respeito e a dignidade das crianças e adolescentes. Então, somada ao interesse da audiência, que muitas vezes se ocupa de temas polêmicos, há o interesse público na averiguação se as crianças estão sendo respeitadas em sua integridade física, psíquica e moral. Se, por exemplo, o material distribuído nas escolas é adequado para a faixa etária a que ele está servindo.

A corrupção também é um tema que preocupa o brasileiro e impacta diretamente em sua vida cotidiana. É em consequência dela que muitos serviços públicos nos campos da educação, saúde e planejamento, para citar alguns exemplos, deixam de ser feitos. Muitas postagens atribuíam atos de corrupção aos presidentiáveis que chegaram ao segundo turno do pleito. A verificação do Truco abordou alguns desse boatos.

As oito acusações da corrente que circulava a respeito de Haddad no WhatsApp se dividiam entre os temas de corrupção e desempenho do político enquanto prefeito e ministro da Educação. Existia, por exemplo, a afirmação de que o ex-prefeito de São Paulo havia deixado 130 mil crianças sem creche na cidade, o que recebeu o selo “exagerado”. Por ser um compilado de checagens de uma única corrente, a estrutura da publicação difere de outras que se dedicam a uma única verificação, que costumam apresentar mais informações. Os textos referentes a cada afirmação são mais curtos, se limitando as informações essenciais para justificar a escolha do selo. Na checagem referente a acusação de que Haddad havia deixado 340 mil pessoas sem atendimento médico na capital paulista, dois parágrafos foram suficientes para explicar que a informação é falsa, visto que esse número se referia a fila de espera para realização de exames no mês de maio de 2016. No entanto, não há a informação de quantas dessas pessoas foram atendidas. A publicação traz os dados da diminuição no tempo de espera para consultas médicas e exames no governo Haddad em relação à gestão anterior, de Gilberto Kassab.

Mais duas publicações que tinham o objetivo de verificar as informações que circulavam no WhatsApp a respeito de Haddad foram feitas pelo Truco. Uma delas trazia uma lista de 20 supostos processos contra o “candidato do PT Fernando Nami Haddad” (sic). A checagem revelou que este homônimo do candidato foi utilizado para inflar os processos contra o presidenciável. Dos supostos processos, 18 envolviam o candidato do PT, mas dez deles não podiam mais ser utilizados para incriminá-lo, os parágrafos subsequentes do texto tratam de explicar qual a situação dos processos pelos quais Haddad ainda poderia ser condenado. Das dez afirmações contrárias a Haddad que circularam no aplicativo de mensagem e foram checadas pelo Truco, cinco foram consideradas falsas, quatro verdadeiras e uma exagerada (fig.7).

Figura 7: Classificação dos boatos a respeito de Haddad que circularam no WhatsApp



Fonte: A autora (2019)

De acordo com a Agência Pública¹⁷², os critérios de seleção para a checagem de boatos que circulam nas mídias sociais são a relevância para o debate público, a menção a informações passíveis de serem checadas e não tratar de uma opinião subjetiva ou uma previsão. Os leitores podiam enviar sugestões de material a ser checado, mas a equipe também pesquisava em canais que costumavam publicar informações dessa natureza. Uma ação especificada pelo Truco é o não-direcionamento da publicação para esses boatos, evitando assim, segundo eles, a propagação da desinformação.

Durante o segundo turno, o Truco respeitou precisamente a equidade de checagens relativas a cada candidato, sendo coerente com uma das premissas do projeto: a de realizar um rodízio entre os políticos para equilibrar a cobertura jornalística. Em relação a Jair Bolsonaro, foram dez afirmações vindas de uma única corrente disseminada no WhatsApp. Elas passeiam entre temas como corrupção, nepotismo e até crimes como roubo de cofre de banco. A metade das afirmações recebeu o selo “falso” (fig.8).

Figura 8: Classificação dos boatos a respeito de Bolsonaro que circularam no WhatsApp



Fonte: A autora (2019)

Na única publicação analisada que recebeu o selo “impossível provar”, o Truco avalia uma afirmação que atribui a Bolsonaro um roubo no cofre que pertencia a ele e a sua então mulher, Ana Cristina Siqueira Valle. A corrente do WhatsApp de onde foi retirada a afirmação checada coloca a revista Veja como fonte da informação, mas o Truco explica que o veículo não afirma que o furto foi realizado por Bolsonaro. De acordo com informações da

172 Disponível em: <https://truco2018.apublica.org/como-escolhemos-o-que-checar/>. Acesso em: 26 mai. 2019.

revista, o boletim de ocorrência foi registrado em outubro de 2007, mas como a ex-mulher de Bolsonaro não compareceu para depor, a polícia encerrou o caso em 2017, sem chegar a autoria do crime. No entanto, apesar de não se chegar a conclusão se Bolsonaro é ou não autor desse crime, a checagem dessa afirmação em questão atinge o objetivo de informar ao leitor como se deu a situação, evitando que ele espalhe mais desinformação.

Uma de nossas formas de abordagem consiste em verificar a conclusão das checagens de fatos e afirmações. Faz parte da metodologia do Truco escolher frases que contenham dados, números, façam menção a leis, ou seja, que sejam passíveis de verificação. Todas as checagens verificadas por nós chegam a um resultado positivo para o leitor, que sai da publicação com informação contextualizada a respeito da afirmação averiguada. Quando a publicação a respeito do furto do cofre teve o selo “impossível provar”, por exemplo, a equipe contextualizou e explicou ao leitor como se deu a história. A escolha deste selo específico evidencia que nem todas as checagens apresentam uma conclusão facilmente compreensível, com classificações como “verdadeiro” ou “falso”.

O Truco, nas 36 checagens examinadas por nós, equilibrou o número de publicações relativas a cada candidato, deixou claro a natureza das verificações desde o título e chegou a conclusões que ajudaram o leitor a elucidar sua visão a respeito de um fato ou da declaração dos políticos. A estrutura da publicação em conjunto com a metodologia utilizada e o critério de seleção dos selos tornam a conclusão mais objetiva, não permitindo que o leitor fique desorientado em posse daquelas informações. Muitas vezes as informações dispostas no texto são contextualizadas, em uma narrativa linear, o que facilita a leitura e o entendimento do acontecimento.

3.3.3 Interesse público

O critério que estabelecemos para o exame do material checado pelo Truco foi a importância jornalística de interesse público. Para Wilson Gomes (2009, p.67), o discurso de todas as instituições buscam afirmar sua legitimidade social. Isso inclui o jornalismo, que por meio de seu discurso expressa valores, visões de mundo e discorre a respeito de temas que tenham importância para a sociedade ou parte dela. Embora não seja considerado parte da ciência, o discurso social gera mais engajamento existencial do que o discurso científico, por oferecer “motivações, explicações e razões de ser, orientando a existência e as suas decisões,

ordenando e hierarquizando os valores adotados pelos indivíduos, estabelecendo e justificando vocações” (GOMES, 2009, p.67).

O autor explica que o discurso social possui a função de gerar na sociedade as convicções internas do campo social a que ele pertence. Esse é um elemento importante para dar legitimidade à instituição, mostrando a relevância dela para a sociedade. Nesse caso, o discurso, antes ligado à produção de identidade de campo, passa a ser um discurso de autolegitimação social (GOMES, 2009, p.68). No campo do jornalismo, esse discurso social se converte em forma de convencimento da importância da prática jornalística para a sociedade, que deve manter, proteger e cuidar dessa instituição social por meio de entendimento e comportamento apropriados, enquanto o Estado deve fazê-lo por meio de leis e princípios.

Para Gomes (2009), a legitimidade social é fundamentada, por meio de discurso, por dois caminhos: a função prática da instituição dentro da comunidade e no reconhecimento dos valores sociais. A sociedade não considera que só a serventia daquela instituição importa, mas também o seu valor moral, que é avaliado de acordo com os próprios valores da sociedade.

O interesse público seria uma forma de legitimar a instituição jornalística. Neste caso, o jornalismo seria necessário para a democracia pela sua capacidade de responder ao interesse público, muitas vezes de forma mais eficiente que outras instituições como a política (p. 69-70). Assim, a legitimação social do jornalismo advém do fato de que ele está mais apto para servir ao interesse público e isso se torna para a instituição um valor moral.

O autor destaca que no jornalismo americano, a vigília constante do Estado por parte da imprensa, a função de *watchdog*, se estabeleceu como a tradição mais fundamental da prática jornalística. Já no caso brasileiro, há a prática de responder, representar e servir a opinião pública. E há a dependência desse “valor de culto da opinião pública” para a legitimação social do jornalismo, já que até a luta pela liberdade de expressão perpassa por essa questão (GOMES, 2009, p.71). Entendemos aqui o *fact-checking* como tendo a função de *watchdog*, já que vigia constantemente os passos (e o conteúdo do discurso) das personalidades do poder político e as que pretendem ocupar esse lugar. Os checadores não buscam agradar a opinião pública mas exercem sua função considerando os critérios de interesse público para definir quais as informações devem ou não ser checadas.

Por muitas vezes não é tão simples tomar uma decisão nesse campo, já que o profissional precisa considerar fatores éticos e metodológicos no curto espaço de tempo que dispõe para produzir sua matéria. Mas em geral há alguns consensos. Gomes (2009) exemplifica que, diante de um conflito de valores morais, vence aquele que beneficia o

interesse público. O exemplo dado é o valor da preservação de intimidade das pessoas que pode ser violado quando vai de encontro ao valor do interesse público. “O importante é que o interesse público – entendido aqui como o direito que o público tem de saber determinadas coisas do seu próprio interesse seja preservado” (GOMES, 2009, p.71).

Para Antonioli e Andrade (2017, p. 18), o interesse público é o guia dos jornalistas. De acordo com os autores, a liberdade de imprensa no Brasil atualmente induz o interesse público e o jornalista, enquanto profissional com função social, deve guiar seu trabalho visando o bem comum para a sociedade. O interesse público, nesse sentido, não deve se resumir às discussões e reflexões de ordem jurídica e ética, mas também deve ser discutido no campo do jornalismo (idem, p.29),

[...] a informação é um bem de interesse público. Para nós, já numa necessária intersecção entre jornalismo e direito, interesse público é uma categoria do pensamento, de conteúdo plurissignificativo, mas determinável no caso concreto, que caracteriza o direito – e legitima seu exercício – da coletividade, enquanto conjunto de individualidades, de acessar informações dotadas de veracidade, ou opiniões qualificadas que ostentem utilidade social, política, econômica, cultural, sanitária, ambiental etc., autorizando e até mesmo justificando, no limite do necessário, a relativização da proteção conferida aos direitos individuais à privacidade, à intimidade, à honra e à imagem (idem, p.24).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros traz em seu artigo 2º o acesso à informação “de relevante interesse público” como um direito fundamental e, em função disso, o fato de que os jornalistas não podem permitir que ele seja violado por qualquer interesse. O inciso II do mesmo artigo determina que “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p. 1). Portanto, assumimos este direito fundamental deve pautar o trabalho dos jornalistas e que ele deve ser alvo de reflexão constante entre os profissionais da imprensa e os meios aos quais eles pertencem. Os jornalistas devem buscar temáticas que tenham utilidade social e trabalhar de forma que os cidadãos recebam informações qualificadas e com responsabilidade. Desta forma, as informações jornalísticas podem contribuir para o desenvolvimento social e para a participação democrática.

3.4 *Fact-checking* e participação nas discussões democráticas

A democracia é um regime político cuja principal característica é a soberania do povo. O primeiro artigo da Constituição Federal de 1988 já define que “todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente”¹⁷³, de acordo com os termos da própria Carta Magna. É por meio do voto que os brasileiros traçam sua principal forma de representação e essa escolha é fundamental no cotidiano de uma sociedade. São os projetos de lei, os decretos, a destinação de verbas, entre outros elementos, que mudam toda a estrutura de uma sociedade. Para fazer essa escolha de forma racional, os eleitores precisam estar bem informados a respeito dos candidatos, seu histórico e seus projetos. É aí que entra uma das funções primordiais do jornalismo para a comunidade.

Os jornalistas precisam informar a população de fatos que não viriam a público sem a intervenção deles. As práticas jornalísticas ocupam espaços únicos em uma sociedade, já que sua função principal é diferente das demais e essencial para o avanço de uma sociedade democrática. Embora sejam representantes do povo, nem todas as informações importantes são reveladas pela classe política e cabe aos jornalistas realizarem esse trabalho na já nomeada função de *watchdog*. Não contente com a qualidade da informação advinda das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens, a sociedade precisa encontrar no jornalismo profissional a confiança de que ele está servindo ao bem da coletividade, cumprindo o compromisso de manter os cidadãos bem informados.

A crise no jornalismo, que se arrasta há anos, se confunde com a crise do próprio sistema democrático. Com o fenômeno recente de pessoas nas ruas pedindo o fechamento do STF e do Congresso¹⁷⁴, vociferando contra jornalistas e muitas vezes levantando a bandeira da intervenção militar, há uma demonstração de descrença nas instituições. Dentre uma multidão com pautas diversas, essas pessoas reivindicando uma agenda extremista fazem parte de uma minoria, mas que não deve ser ignorada. O radicalismo está nas ruas, mas antes disso, se articulou na internet. Ainda é difícil compreender precisamente como esse cenário

173 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm . Acesso em: 27 mai. 2019.

174 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/nascido-como-anti-stf-ato-pro-governo-se-vira-contracentrao-e-racha-bolsonaristas.shtml>. Acesso em: 29 mai. 2019.

foi se montando, mas podemos dizer que um dos pontos que o alicerçou foi a relação da mídia com o público.

O papel da mídia na democracia é historicamente discutido. Jurgen Habermas, autor da Escola de Frankfurt, em seus estudos a respeito dos processos de formação da opinião pública e a produção da comunicação pública na modernidade, destaca a importância do jornalismo na sociedade ao assumir a função de dar publicidade aos fatos (GENTILLI, 2005, p.69). O autor segue a linha de pensamento que sugere o entendimento de transformações da sociedade através do processo de mudança da imprensa. Para ele, os veículos de comunicação que tinham o objetivo de influenciar opiniões e dar vazão ao fluxo de ideias políticas e libertárias para uma elite intelectual sofreram uma mutação. Durante o século XIX, a imprensa passa a representar a elite econômica e se torna um negócio que tem o objetivo de gerar lucros. A partir daí há a necessidade de ampliar o seu público para influenciar a opinião pública com ideias favoráveis a do mercado (idem, p.69-70).

Apesar da visão mercadológica da imprensa, muitos pensadores não veem os meios de comunicação de forma negativa desde que eles tenham independência em relação ao governo e à pressão social. Hannah Arendt, por exemplo, defende a imprensa livre como garantia da liberdade política. De acordo com o pensamento da autora alemã, explicitado por Gentilli (2005), a informação dessa imprensa deveria ser livre de manipulações dos fatos, só assim a “liberdade de opinião” não seria uma farsa. Arendt resume que o direito à informação é a liberdade política mais importante (ibidem, p.64 - 65).

Gentilli (2005) analisa que o direito à informação não é um fim em si mesmo, mas um direito-meio, um pressuposto para a melhoria do direito político. Há um enfraquecimento da democracia se todos os cidadãos não forem devidamente informados a respeito de todas as opções políticas em um determinado pleito (GENTILLI, 1993, p. 49). O autor compreende que a democracia permite avanços e retrocessos, já que um sistema em constante elaboração.

Democracia é ao mesmo tempo, procedimento e meta, meio e fim. É preciso mecanismos democráticos para se alcançar determinadas decisões, mas por outro lado, as decisões a serem alcançadas por regras democráticas também devem ser democráticas (GENTILLI, 1993, p. 51).

Para o autor, a democracia ao mesmo tempo que é um ideal que se busca alcançar é também um método para se chegar a uma sociedade ideal. É por causa das características intrínsecas da democracia, como os princípios e regras para a tomada de decisões coletivas, que é necessária a criação de mecanismos os quais permitam a liberdade de expressão para opiniões e interesses conflitantes (Ibid.). Não há como um cidadão exercer plenamente o seu

direito ao voto sem estar devidamente informado a respeito de todos os assuntos pertinentes a sua decisão, assim como propostas e histórico dos candidatos. Assim, o exercício do jornalismo também é um meio de alargamento de outros direitos, como os civis e políticos (Ibid., p. 52). Para que se exerça a cidadania é necessário o direito à informação, que tem função primordial em uma sociedade democrática.

Se no lugar da informação há desinformação e em vez de propostas há acusações baseadas em informações inverídicas, o debate democrático se perde. Por isso a discussão a respeito da proliferação de informações merece tanta atenção. É preocupante que o direito à informação seja sabotado por pessoas que deveriam estar dispostas a trabalhar com a maior transparência possível. Nesse sentido, o exercício do jornalismo é cada vez mais necessário, tanto na sua função primordial de vigilante do poder público quanto na fiscalização de elementos que favorecem a desinformação, como as notícias falsas.

Um esforço que deve ser feito como combate à desinformação é o fortalecimento do jornalismo enquanto instituição, lutando contra a cada vez mais pungente descredibilização dos veículos e de seus profissionais. Não são recentes as acusações de que a imprensa é parcial, cobrindo apenas a parte dos acontecimentos que a convém e tomando partido em pautas políticas e ideológicas. Nos últimos anos, com a articulação de manifestações pela internet, esse cenário de acusações se agravou. Embora muitas vezes a imprensa possa fazer uma cobertura que favoreça um lado de uma discussão política, a obrigação dos jornalistas é a permanente vigília em relação aos ocupantes dos cargos de poder. Muitas vezes essa função é confundida com perseguição política, ainda mais quando essa narrativa é incentivada por quem tem um enorme capital político – a exemplo de presidentes eleitos diretamente pelo povo.

Durante seus mandatos, o ex-presidente Lula costumava criticar a imprensa tradicional, acusando-a de servir aos interesses da elite econômica do país¹⁷⁵. O político chegou a expulsar do país o correspondente do jornal The New York Times Larry Rohter, após a publicação de uma reportagem que falava de uma suposta preocupação do país em relação ao excesso de bebidas alcoólicas consumidas pelo político¹⁷⁶. O ato de autoritarismo alertou a imprensa internacional, que saiu em defesa pela liberdade de expressão¹⁷⁷. Ato

175 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1502200302.htm> . Acesso em: 29 mai. 2019.

176 Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2004/05/040512_editoreseuams.shtml. Acesso em 29 mai. 2019.

177 Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2004/05/040512_imprensaml.shtml . Acesso em: 29 mai. 2019.

semelhante foi visto recentemente na Venezuela: Nicolás Maduro expulsou o embaixador da Alemanha no país e, no mesmo dia, mandou prender um jornalista americano¹⁷⁸.

Enquanto Maduro domina a imprensa de seu país, utilizando-se de meios como televisão, jornal impresso e rádio para fazer os seus discursos, outros líderes estabelecem a internet como terreno fértil para disseminar suas ideias e tendo maior controle em relação as críticas. O atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, durante sua campanha, utilizou as mídias sociais como forma de preencher o seu espaço não ocupado no horário eleitoral gratuito na TV, já que ele dispunha de poucos segundos de exibição. Agora, apesar de ocupar o cargo máximo do Poder Executivo no país, ele continua utilizando primordialmente os mesmos meios. Bolsonaro dribla as formas de comunicação tradicionais e opta por uma interlocução direta com os apoiadores, sem mediação de repórter ou quaisquer intervenções comuns em veículos midiáticos. Com esse canal direto, o presidente pode direcionar falácias à imprensa, acusando-a de perseguição por viés ideológico. Não é uma estratégia original. O recurso também tem sido utilizado por outros líderes da direita, como Donald Trump e o primeiro-ministro da Índia, Narendra Modi.

Pela primeira vez na história do Brasil, um líder de Estado eleito fez o seu primeiro discurso após vencer as eleições em uma transmissão ao vivo na internet, direto de sua casa, fazendo com que os veículos de comunicação transmitissem em tempo real. De acordo com o próprio político, essa escolha se deu em respeito aos brasileiros. Foram os “internautas”, em suas palavras, que acreditaram nele. Enquanto lança seus discursos na internet, Bolsonaro dirige críticas a jornalistas, que em sua visão, seguem visões ideológicas contrárias a dele. Imerso em suas próprias estratégias, o presidente já chegou a chamar de *fake news* uma matéria cujas informações foram retiradas do Diário Oficial da União¹⁷⁹. Ao se colocar como única fonte de informação confiável, o presidente coloca seus apoiadores em uma bolha, isolados de meios de comunicação – tradicionais ou alternativos. Dessa forma, torna-se mais fácil dispor de elementos de controle.

Em meio a essa onda de desinformação, os leitores ficam confusos ao não saber em quais fontes deve confiar e porquê. Os veículos tradicionais, após passarem anos na web, ainda não encontraram um formato de sustentabilidade financeira adequado. Uma das formas de cobrança preferidas deste tipo de veículo é o *paywall*, um sistema que bloqueia conteúdos

178 Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/venezuela-expulsa-embaixador-da-alemanha-e-prende-jornalista-dos-eua> . Acesso em: 29 mai. 2019.

179 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/bolsonaro-chama-de-falsa-reportagem-sobre-nomeacao-publicada-no-diario-oficial.shtml>. Acesso em: 30 mai. 2019.

para não-assinantes de um veículo. Muitas vezes um cidadão pode ter interesse naquela notícia, clicar para acessar seu conteúdo e receber o aviso que aquela publicação é exclusiva para assinantes. Dessa forma, ou ele procura o mesmo conteúdo em outros veículos ou realiza um entendimento da notícia a partir da manchete, o que acarreta em uma grande possibilidade de interpretação equivocada.

Com o acesso restrito em muitos veículos tradicionais, associados a uma maior credibilidade, leitores são induzidos a procurar outras fontes de informação. Muitas delas são oferecidas no YouTube. Com conteúdo gratuito, muitos influenciadores digitais atraem um público cativo, independentemente se possuem compromisso com a informação correta ou não. Há no site canais dedicados a teorias conspiratórias, discussões a respeito de armas de fogo e, claro, muitas informações falsas sendo disparadas a todo o momento. Na política, influenciadores digitais também se destacaram e conseguiram ocupar quase 20% das cadeiras no Congresso Nacional¹⁸⁰. Uma prova de que os canais alternativos de comunicação estão com forte influência sobre a população.

Assim, é extremamente necessário que haja veículos de acesso gratuitos com a função de fiscalização dos três poderes, além de verificar as informações relevantes para o debate público. Mas a necessidade de checar informações falsas mudou a dinâmica da profissão jornalística. Antes, a responsabilidade das notícias falsas pertencia a outro veículo que as publicava. Agora, motivados pela pressão da queda da credibilidade na profissão, os jornalistas tomaram para si a função de checar a veracidade dessas informações. É uma luta diária travada em um imenso campo de trabalho, já que o fluxo das *fake news* não é interrompido em nenhum momento e os profissionais acabam optando por checar aquelas informações que podem causar maior impacto na vida das pessoas ou em suas crenças. Com isso, perde-se de cobrir pautas relevantes que poderiam ser levadas ao debate público. Apesar do aumento no número de funções exercidas, as empresas jornalísticas não estão contratando mais profissionais. Pelo contrário, notícias com demissões em massa feitas em grandes veículos midiáticos são frequentes. Então temos o problema no cenário atual: poucos profissionais para se dividirem em várias funções, entre elas, agora a checagem das *fake news*.

Nos grupos de WhatsApp, meio em que é comum a disseminação desse tipo de conteúdo, as informações falsas do campo político atingem mais pessoas do que as que tratam de outros assuntos, como foi constatado por uma pesquisa da Universidade de Minas

180 Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniaoforum/o-congresso-nacional-dos-digital-influencers/>. Acesso em: 31 mai. 2019.

Gerais¹⁸¹. O assunto preocupa porque tem impacto imediato na sociedade, que é desinformada a respeito de assuntos relevantes. Não se trata mais da falta de informações, mas de informações inverídicas que prejudicam o entendimento de um cidadão a respeito da conjuntura política do país em que vive.

O próximo presidente do TSE, ministro Luís Roberto Barroso, que estará à frente do órgão nas eleições de 2020, já manifestou preocupação em relação ao problema das notícias falsas. Ele afirmou que a internet, que muitos acharam que seria um espaço enorme para o debate público, tornou-se um ambiente para campanhas de desinformação e discursos de ódio. Na ocasião, também ressaltou o papel da imprensa e da checagem de fatos como instrumento de combates às *fake news*¹⁸². Nesse contexto, vemos que defender não só o jornalismo, mas também os profissionais da imprensa, é uma defesa da própria democracia.

A liberdade de imprensa é um dos pilares do nosso sistema democrático. Conhecida historicamente como o quarto poder, a imprensa se estabeleceu como uma instituição que tinha a função de, além de fiscalizar os outros poderes essenciais na democracia, dar maior alcance a uma pluralidade de vozes. Como se fosse os olhos e ouvidos de toda uma sociedade que não poderia acessar as informações se não fosse por ela. Como já vimos, por vários aspectos, como o domínio da imprensa por interesses econômicos e políticos, essa fama foi dando lugar a um estigma de jornalismo parcial e com viés ideológico. Atualmente, muitos veículos buscam retomar a confiança do público no jornalismo ao priorizar assuntos de interesse público. A Agência Pública, por exemplo, afirma ter como função a investigação da administração pública, em todos os níveis de governo, assim como os impactos causados por empresas, como práticas de corrupção e falta de transparência, a violência contra grupos vulneráveis e também atividades do judiciário¹⁸³. De fato são áreas de investigação que podem causar impactos – imediatos e a longo prazo – na formação de uma sociedade.

No caso do Truco, que tem o objetivo de “aprimorar a democracia”, esse debate é ainda mais relevante. Ao elencar temas como economia, saúde, educação e segurança e trazê-los para o debate público, o projeto de checagem ajuda o leitor a enxergar a importância que esses assuntos têm na sua própria vida. Quando bem elaboradas, as checagens apontam diretamente para que um candidato ou outro falam a respeito de um tema, dando a entender o

181 Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,politica-e-principal-assunto-das-fake-news-no-whatsapp,70002825358> . Acesso em: 31 mai. 2019.

182 Disponível em: <https://epoca.globo.com/barroso-defende-jornalismo-de-qualidade-critica-risco-de-censura-23679061> . Acesso em: 31 mai. 2019.

183 Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/> . Acesso em: 31 mai. 2019.

quanto eles sabem de determinado assunto. Nesse ponto muitos políticos tendem a inflar números que o ajudem e diminuir quando o prejudicam. Um exemplo é a checagem de uma declaração de Fernando Haddad, ainda no primeiro turno das eleições, sobre o superávit nos governos do Partido dos Trabalhadores. A publicação concluiu que saldo fiscal dos governos foi positivo em 11 anos e não em 12, como foi dito pelo candidato e a declaração recebeu o selo “exagerado”¹⁸⁴. Os checadores estarem atentos a isso é necessário até para a própria contextualização da frase, para saber se o político inventou um dado ou inflou o número para valorizar sua campanha. Um ponto negativo na checagem exemplificada é a própria estrutura da publicação, que explicar para o leitor o que é superávit apenas no terceiro parágrafo do texto. Não é didático que o leitor chegue até a essa altura do texto para entender do que se trata a checagem. Ao não entender de imediato o que está lendo, o leitor pode abandonar a leitura e deixar de ser informado a respeito do tema. A checagem, portanto, perderia a sua função.

Um ponto que é necessário discutir é o fato de muitas vezes a checagem circular em torno de um número. Se não for bem contextualizado e explicado de forma didática a um leitor que não tem afinidade com números, ele também pode fechar a página e seguir adiante sem ter a dúvida sanada. Isso pode afastar o leitor não só de uma publicação específica, mas de todo o formato *fact-checking*. É essencial que ele tenha uma leitura prazerosa para que se mantenha envolvido com a publicação. Nesse caso, gráficos são usados frequentemente para a facilitação na leitura de dados nas checagens.

Em suma, o *fact-checking* tem a intenção de incentivar o debate democrático, ao trazer para a discussão pública verificações de discursos ou de publicações cujos temas são relevantes para a sociedade. Duas características impedem parcialmente o objetivo: a falta de disseminação do formato e uma estrutura que por vezes deixa a desejar quando se trata de didática. Levando em consideração que para ser democrático o conteúdo deve atingir o maior número de pessoas, o *fact-checking* não chega a atingir as pessoas que mais acreditam ou compartilham *fake news*, por exemplo. É preciso repensar a estratégia de publicidade dessas checagens, assim como o processo de tornar o seu conteúdo mais atraente a todos os tipos de público e não somente aqueles que já se interessam por checagem, como normalmente acontece hoje em dia. A verificação de informações, fatos e discursos públicos pode ajudar no debate democrático ao combater a desinformação mas precisa chegar a um público amplo, de

184 Disponível em: <https://apublica.org/2018/09/truco-haddad-exagera-periodo-em-que-governos-do-pt-geraram-superavit-fiscal/>. Acesso: 31 mai. 2019.

cidadãos que saem de casa para votar, para ampliar a sua importância. Essa reformulação da estratégia de divulgação das publicações deve vir em conjunto com uma campanha por uma leitura crítica da mídia. Estimular as pessoas a duvidarem da informação que recebem e, assim, procurarem fontes confiáveis. Contudo, apesar da falta de didática em muitas publicações, nas checagens examinadas neste trabalho, assim como em muitas publicações de outras plataformas de *fact-checking*, a informação é trazida de forma clara e contextualizada, facilitando o entendimento para o leitor. Além disso, há a relevância da própria função da checagem, já que a manipulação de dados e informações é frequente nos mais variados tipos de governo. Assim, pode-se considerar que há um incentivo ao debate democrático, mas para que ele seja mais efetivo é preciso que as publicações atinjam outros grupos de pessoas.

CONSIDERAÇÕES

O *fact-checking* é um formato que tem como característica principal a verificação de informações dispostas em um dado texto, seja em forma de discurso, de notícia ou de boatos que circulam na internet. Neste trabalho, optamos por investigar como esse processo ocorre no projeto Truco, da Agência Pública. Um dos nossos objetivos consiste em entender como o processo de verificação de informações se dava no jornalismo alternativo e como ele se diferenciava dos demais. Para isso, buscamos compreender seu modelo de financiamento em comparação aos adotados por outras plataformas de verificação de fatos que fazem um trabalho relevante no Brasil.

Na primeira fase da pesquisa, buscamos entender o funcionamento do projeto e como ele se encaixava no contexto atual do jornalismo. Diante de uma crise de desconfiança nas instituições, entre elas o governo, o judiciário e a imprensa, o *fact-checking* busca se firmar como um formato jornalístico necessário na sociedade. Em sua execução, os checadores entram em confronto com partidários que acusam seu trabalho de ideológico e perseguidor. Embora seja impossível para um profissional ser totalmente imparcial e objetivo, o checador é, em sua principal função, um perseguidor de fatos. Para garantir um mínimo de credibilidade, cada agência de checagem precisa seguir uma metodologia própria – exatamente os mesmos métodos para cada verificação –, o que garante mais objetividade e transparência na realização do trabalho.

Mesmo assim, consideramos que o trabalho do *fact-checker* vem sendo praticado em um mundo constantemente modificado pelo contexto da pós-verdade, onde o fato perde a sua importância diante da “desinformação que agrada ao público”. São textos que muitas vezes vêm em forma de notícias e que trazem o conteúdo que o público quer ver. Exemplos disso são notícias difamatórias em relação a um político de ideologia contrária a dele ou mesmo uma publicação que lide diretamente com outro tipo de emoção, como suas crenças religiosas. Esse apelo ao caráter moral, religioso e ideológico do público tem sido bastante utilizado nas notícias falsas ao redor do mundo. No Brasil, o recurso foi utilizado até mesmo pela campanha dos presidenciáveis, como a desinformação relacionada ao “kit gay”, que Jair Bolsonaro acusou Fernando Haddad de ter criado enquanto exercia o cargo de ministro da Educação. Se trata de uma desinformação, assim como outras propagadas durante o período de campanha eleitoral, como a sugestão de que a campanha de João Amoedo tivesse sido financiada pelo bilionário George Soros.

O *fact-checking* se coloca como um elemento extremamente necessário dentro do jornalismo, não só para orientar os leitores em relação as notícias falsas e as desinformações propagadas por políticos em benefício próprio, mas também como arma para retomar a credibilidade na profissão. Principalmente, a partir de 2014, com as eleições presidenciais, muitas iniciativas de checagem surgiram no Brasil. O Truco nasceu com o objetivo de verificar as afirmações ditas pelos presidenciáveis durante o horário eleitoral gratuito. Depois passou por mais três fases, incluindo a checagem de afirmações de candidatos a governador em alguns estados e também no Congresso Nacional. Em sua última fase, onde está incluso o *corpus* desta pesquisa, o projeto investigou falas dos presidenciáveis, candidatos a governador e também boatos e pesquisas de intenção de voto que circularam na internet.

Examinamos 36 checagens publicadas durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Verificamos que os profissionais do Truco foram precisos no critério de equiparação entre os candidatos, publicando o mesmo número de checagens relativas a eles. Também há uma equiparação no resultado das checagens de boatos que circularam na internet a respeito dos presidenciáveis. Foram checadas duas pesquisas de intenção de votos, cada uma beneficiando um candidato e ambas foram consideradas falsas. Em relação à estrutura da publicação, consideramos que muitas vezes os checadores facilitam a leitura do texto, colocando a classificação da fala em seu início, e trazendo à luz um contexto sob o qual a afirmação pode ser entendida melhor. A própria estrutura do texto direciona o leitor a entender o processo pelo qual o checador chegou aquela conclusão, se a afirmação analisada é verdadeira, falsa, exagerada, entre outras classificações. Algumas vezes, no entanto, notamos que por ter um excesso de números e dados, sem muita contextualização, a publicação pode afastar o leitor que não tem muito apreço por esse volume de informação. O jornalismo precisa ser didático para atingir o maior número de pessoas. Deixar para explicar o conceito do principal aspecto do texto só no meio ou no final da publicação afasta o leitor pouco paciente.

Para de fato incentivar o debate democrático, fazendo com que um grande número de pessoas receba as informações, é necessário que a publicação ajude o público a entender o problema de forma simples. Se o assunto é economia, por exemplo, que é uma temática desconhecida do grande público (e até de alguns líderes políticos), o jornalista tem como função tornar a informação mais digerível, como se fosse uma aula, já que o objetivo é que o leitor saia da publicação mais esclarecido em relação ao assunto que acabou de ler.

Levantamos o debate de como a credibilidade jornalística foi atingida até chegar ao número atual de agressões de jornalistas. Esse discurso violento contra os profissionais pode

constrangê-los e afetar o seu trabalho, fazendo com que o produto final, a informação, seja afetado por ele. Se os leitores consideram que determinada pergunta não pode ser feita a um político, por configurar uma suposta perseguição, o jornalismo é enfraquecido. Uma função primordial do jornalismo é a vigilância em relação aos poderosos, sendo o jornalista os olhos e ouvidos de um público que não pode estar no local acessado por ele. Sem o viés crítico e questionador, essa função se perde. Os políticos e outras personalidades públicas, nesse contexto, se sentiriam à vontade para desvirtuar dados, manipular números e usar ferramentas de desinformação a seu bel prazer.

Em linhas gerais, entendemos o *fact-checking* como necessário nesse contexto de combate às inverdades publicadas na internet e também na mídia tradicional. No entanto, sozinho, o formato não consegue atingir o seu objetivo porque se depara com uma crise não só do público em relação as instituições mas dentro do próprio mercado de trabalho nos veículos midiáticos. Em sua maioria, essas empresas e organizações não dispõem de profissionais necessários para fazer uma ampla cobertura jornalística de qualidade e tirá-los de sua função para verificar informações que circulam na internet apenas pioraria esse quadro. Os checadores também não dão conta de verificar todas as notícias falsas que circulam; tampouco todas as informações que são discursadas por políticos. Isso os obriga a avaliar as possibilidades de checagens diariamente, tendo em vista os seus critérios preestabelecidos do que é mais importante para o público, mas também outros elementos como a facilidade no acesso à informação durante a produção da publicação.

O formato é necessário no contexto atual de pós-verdade, em que a desinformação virou rotina na vida do cidadão. Afinal, ele precisa compreender se aquela informação que recebeu é verídica. No entanto, também entendemos que o *fact-checking* não é a solução no combate à desinformação, mas um dos meios que buscam esse fim. Para que haja uma assertividade maior é necessário o incentivo à leitura crítica, desde os níveis mais básicos da educação. O leitor precisa identificar o que é uma notícia, o contexto onde ela está inserida e o processo de construção dela para que consiga distinguir as informações verdadeiras ou falsas. Atribuir selos e explicar como se chegou àquela conclusão é importante para a checagem pontual de uma informação e imprescindível para que aquela desinformação deixe de ser repassada, mas o formato jornalístico precisa do auxílio de outras campanhas para que, enfim, o público compreenda as consequências da disseminação de notícias falsas. São atitudes que não atingem só um determinado político ou uma ideologia, mas pode alterar o rumo de uma sociedade.

GLOSSÁRIO

Barriga: Jargão jornalístico que refere-se ao ato de um jornalista, ao querer dar um furo em relação a outros veículos, publicar uma informação inverídica.

Click-bait: “Caça-clique”. Refere-se ao conteúdo online voltado para a receita de publicidade na internet, em geral, busca leitores com manchetes sensacionalistas.

Copyleft: Uma brincadeira com o termo em inglês *copyright* (direito de cópia). O termo é usado como livre direito de cópia. O objetivo principal é facilitar a utilização, difusão e mudança de uma obra artística e/ou criativa.

Creative commons: Organização não governamental criada na Califórnia, EUA. Busca diminuir as restrições no compartilhamento e cópia de obras criativas. Tem diversas licenças, as quais variam de acordo com o grau de restrição: são menos restritas que o tradicional “Todos os direitos reservados”.

Crowdfunding: Financiamento coletivo. Forma de subsidiar um projeto que foge dos métodos tradicionais. Neste tipo de financiamento, os colaboradores recebem recompensas se a meta estipulada pelo criador do projeto for alcançada.

Crowdsourcing: Colaboração coletiva. Refere-se a serviços, ideias e/ou conteúdos com a contribuição de um grande número de pessoas, especialmente no ambiente virtual. Um exemplo é a Wikipedia.

Fact-checking: Checagem de fatos.

Fake news: Notícia falsa criada com o intuito de causar desinformação e enganar o público.

Gatekeeping: Função que define o que é ou não notícia.

Gatewatching: Atualiza o *gatekeeping* e a audiência tem papel fundamental na escolha do que vai se tornar notícia.

Hard News: Notícia importante. Relato objetivo de acontecimentos interessantes nos campos da política, economia e cotidiano.

Hoax: Boatos que se espalham na internet via e-mail ou mídias sociais.

Mídia alternativa: Também conhecida como contra-hegemônica, vai de encontro a pautas (e até mesmo o processo de produção do material veiculado e a forma de financiamento) de veículos tradicionais.

Newsmaking: Define que notícias são como são porque participam de um processo industrial. Há diversos fatos no cotidiano e nem todos podem virar notícia, então para resolver a questão, há a organização do trabalho jornalístico como uma rotina industrial. Noticiabilidade, valores-notícia e sistematização são algumas das práticas apresentadas.

Open Source: Código aberto. Se refere ao código-fonte de um *software* que pode ser modificado e adaptado para diversos propósitos.

Pós-verdade: Fenômeno que define a situação em que fatos têm menos relevância que opiniões e crenças pessoais.

Reportagem de fôlego: Grandes reportagens, com textos mais longos do que o que geralmente é visto no jornalismo online.

Spam: Termo utilizado para definir os e-mails não solicitados, que geralmente são enviados para um elevado número de pessoas.

Troll: Usuários que usam as mídias sociais para ofender, perseguir e ameaçar pessoas.

Watchdog: Cão de guarda. Conceito utilizado para o jornalismo dedicado a fiscalizar os poderes.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Z. **O jornalista: do mito ao mercado**. Florianópolis: Insular, 2017.
- ADGHIRNI, Z. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo online. In: **II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJOR**, 2004, Salvador. II SBPJOR, 2004.
- ANTONIOLI, M.; ANDRADE, C. O interesse público e a liberdade de imprensa como fundamentos da comunicação jornalística democrática. In: **Comunicação & Inovação** (online), v. 18, 2017. p - 18-30.
- ALEXANDER, J. Vociferando contra o Iluminismo: a ideologia de Steve Bannon. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2238-38752018000301009 . Acesso em: 09 mai. 2019.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 04 mai. 2018.
- BAHIA, J. **Dicionário de Jornalismo século XX**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BARTLETT, B. **The truth matters: a citizen's guide to separating facts from lies and stopping fake news in its tracks**. New York: Tem Speed Press. 2017.
- BASTOS, H. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p284>. Acesso em: 02 jul. 2019.
- BECKER, D.; CARVALHO, G. Jornalismo alternativo na era digital: o caso da Agência Pública. Disponível em: <https://goo.gl/3irHaR>. Acesso em: 06 jul. 2018.
- BENNHOLD, K. To understand Brexit, look to Britain's Tabloids. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/05/02/world/europe/london-tabloids-brexit.html>. Acesso em: 14 mai. 2018.
- BRAMBILLA, A. Jornalismo open source em busca de credibilidade. In: **Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação**, 09, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2005.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <https://bit.ly/1bJYlGL>. Acesso em: 16 jul. 2019.

BRUNS, A. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research** - Volume 11 - Número 2 – 2014.

CANAVILHAS, J. Do gatekeeper ao gatwatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Disponível em: <https://bit.ly/1NWCDhJ>. Acesso em: 23 jun. 2019.

CHRISTOFOLLETTI, R.; LAUX, A. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008.

COLODETI, E. **Jornalismo alternativo para o século XXI**: um estudo sobre os sites Agência Pública e Ponte. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2016. 120 p.

CORAÇÃO, C.; MARTINS, L. A identidade jornalística da Agência Pública na discussão sobre o jornalismo contemporâneo. Disponível em: <https://goo.gl/Eqwqze>. Acesso: 09 mai. 2018.

CORREIA, J. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. Covilhã: Edições LabCom, 2011.

DELEUZE, G. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5 ed. São Paulo: Ática. 2004.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Código de ética dos jornalistas brasileiros. Vitória: Fenaj, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/32xoHcv>. Acesso em: 16 jul. 2019.

FONTOURA, M. Crowdfunding: uma nova estratégia para o jornalismo online. Disponível em: <https://goo.gl/6Ze8jY>. Acesso em: 19 jul. 2018.

FREITAS, A. Análise do discurso jornalístico: um estudo de caso. Disponível em: <https://bit.ly/32p9SIZ>. Acesso em: 22 nov. 2018.

GEHRKE, M. O áudio do presidente: ética, fontes, verificação e fact-checking no jornalismo. Disponível em: <https://goo.gl/Bmy35d>. Acesso em: 10 mai. 2018.

GENTILLI, V. **Democracia de Massas: jornalismo e cidadania**. Porto Alegre: Edipucrs. 2005.

GENTILLI, V. Cidadania, direitos e informação. In: **Pauta Geral**, Salvador, BA, Brasil, v. 1, n.1, 1993. p. 45-55.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3323/2581>. Acesso em: 31 mai. 2018.

GRAVES, L. **Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism**. New York: Columbia University Press. 2016.

HENRIQUES, R. O problema da objetividade jornalística: duas perspectivas. In: **Griot**, v.17, n.1, 2018, p.256-268.

IESRIVER, H. O outro lado do espelho: a realidade por trás da teoria da objetividade no jornalismo. Disponível em: <https://bit.ly/30BJQRb>. Acesso em: 27 mar. 2019.

IJUIM, J. Humanização e desumanização no jornalismo: algumas saídas. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2440-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2019.

KARAM, F.; SCHMITZ, A. A ética lado a lado: fontes de notícias e jornalistas frente a frente. In: **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, p. 171-182. julho/dezembro 2010.

KEYS, R. **The post-truth era**. New York: St Martin's Press, 2004.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

LENE, H. O “fato jornalístico” como conceito crucial no Jornalismo e suas imbricações como “fato histórico” e “fato social”. In: **Revista Eco-Pós** (Online), v. 17, 2014. p. 01-12.

MOTTA, L. Análise pragmática da narrativa jornalística. Disponível em:

<https://goo.gl/B96E7B>. Acesso em: 30 abr. 2018.

PAUL, C.; MATTHEWS, M. The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why it Might Work and Options to Counter It. Disponível em:

https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf.

Acesso em: 12 nov. 2018.

ROSSI, C. **O que é jornalismo**. 9.ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

SILVA, A. **Práticas e características do jornalismo alternativo e contra hegemônico de agência de informação**: uma visão a partir da rotina produtiva da Adital. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2015. 160 p.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. São Paulo: Artmed, 2011.

SPINELLI, E.; SANTOS, J. Jornalismo na Era da Pós-Verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. Disponível em: <https://goo.gl/ZV8gxa>. Acesso em: 10 mai. 2018.

TAMBOSI, O. Informação e conhecimento no jornalismo. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2139/1851>. Acesso em: 1 dez. 2018.

TRAQUINA N. (org.). **Jornalismo**: Questões, Teorias e Estórias. Lisboa: Vega, 1993.

VILLEGAS, G.; SANTOS, T. O conhecimento é a base na força produtiva no crowdfunding. In: FERRARI, P. **A comunicação digital na era da participação**. Porto Alegre: Editora Fi, 2016.

XAVIER, A. **Agência Pública**: Espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2015. 172 p.

ANEXO I - Listagem de publicações examinadas nesta dissertação

Mensagem falsa diz que Haddad autorizou livro infantil que trata de incesto. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-mensagem-falsa-diz-que-haddad-autorizou-livro-infantil-que-trata-de-incesto/>. Acesso em: 15. jul. 2019.

Haddad erra histórico eleitoral de Paulo Maluf. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-haddad-erra-historico-eleitoral-de-paulo-maluf/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Haddad não criou o ‘kit gay’. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-haddad-nao-criou-o-kit-gay/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

O que é falso ou verdadeiro em corrente contra Bolsonaro. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-o-que-e-falso-ou-verdadeiro-em-corrente-contra-bolsonaro/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Verdades e mentiras misturam-se em corrente contra Haddad. Disponível: <https://apublica.org/2018/10/truco-verdades-e-mentiras-misturam-se-em-corrente-contra-haddad/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Corrente falsa usa até homônimo para inflar processos contra Haddad. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-corrente-falsa-usa-ate-homonimo-para-inflar-processos-contra-haddad/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Pesquisa falsa coloca Bolsonaro em 52% e Haddad com 48%. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-pesquisa-falsa-coloca-bolsonaro-com-52-e-haddad-com-48/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Bolsonaro e Haddad erram dados sobre segurança pública. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-bolsonaro-e-haddad-erram-dados-sobre-seguranca-publica/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Pesquisa falsa mostra Bolsonaro na liderança em todos os estados. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-pesquisa-falsa-mostra-bolsonaro-na-lideranca-em-todos-os-estados/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Haddad exagera e Bolsonaro erra em frases sobre educação. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-haddad-exagera-e-bolsonaro-erra-em-frases-sobre-educacao/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

Em economia, Bolsonaro cita dados falsos e Haddad subestima e acerta. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-em-economia-bolsonaro-cita-dados-falsos-e-haddad-subestima-e-acerta/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

ANEXO II - Primeira classificação do Truco



Os selos eram representados por cartas do baralho.

ANEXO III – Classificação utilizada pelo Truco no Congresso



O Truco no Congresso renovou a classificação em 2015.

ANEXO IV – Classificação do Truco ganha nova arte

Classificação do Truco até 30 de julho de 2018.

ANEXO V – Última classificação do Truco



Classificação do Truco após 31 de julho de 2018. Dois selos foram aposentados para facilitar o entendimento do leitor.

APÊNDICE A – LISTAGEM DAS ENTREVISTAS

a) Resumo da entrevista realizada com Maurício Moraes, editor do Truco

Pesquisa: estudo de caso Truco	
Entrevistado: Maurício Moraes	Data: 17/05/2018
Duração: 48:26	Modalidade: Skype

A entrevista, feita por Skype, foi produzida levando em consideração três eixos: a figura do *fact-checker*, produção e estrutura organizacional do Truco e o financiamento do projeto.

b) Resumo da entrevista realizada com Sérgio Miguel Buarque, coordenador da Marco Zero Conteúdo e co-editor do Truco nos Estados

Pesquisa: estudo de caso Truco	
Entrevistado: Sérgio Miguel Buarque	Data: 05/10/2018
Duração: 1:53:34	Modalidade: Presencial

A entrevista, realizada presencialmente na redação da Marco Zero Conteúdo, em Recife, foi pensada seguindo quatro eixos temáticos: a experiência profissional do checador, a produção de checagens, o trabalho no jornalismo alternativo e as relações com as fontes.

c) Resumo da entrevista realizada com Raíssa Ebrahim, checadora no projeto Truco nos Estados

Pesquisa: estudo de caso Truco

Entrevistado: Raíssa Ebrahim

Data: 05/10/2018

Duração: 26:56

Modalidade: Presencial

A entrevista, realizada presencialmente na redação da Marco Zero Conteúdo, em Recife, foi pensada seguindo quatro eixos temáticos: a experiência profissional da checadora, a produção de checagens, o trabalho no jornalismo alternativo e a diferença entre o *fact-checking* e outras práticas jornalísticas.

d) Roteiro e transcrição da entrevista realizada com Helena Dias, checadora do projeto Truco nos Estados

Pesquisa: estudo de caso Truco

Entrevistado: Helena Dias

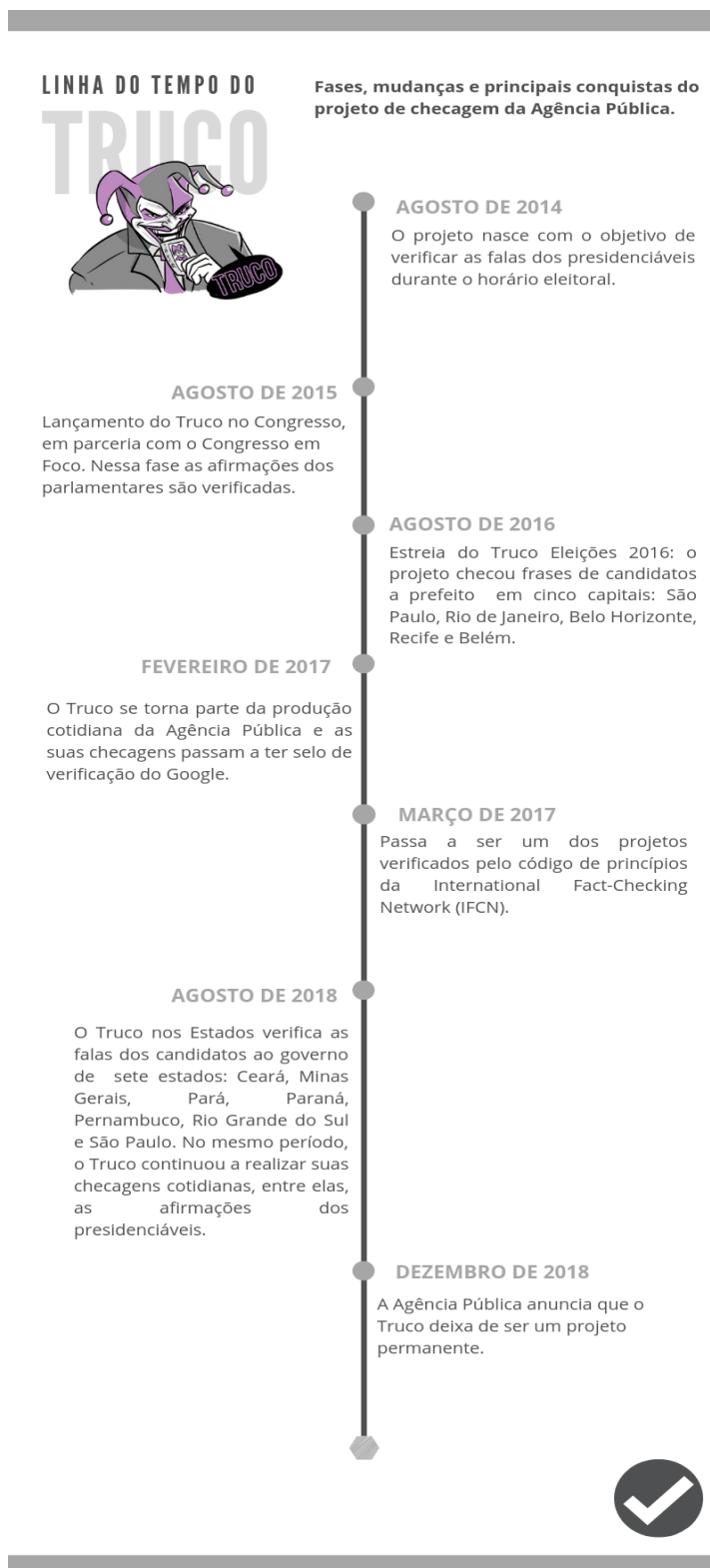
Data: 05/10/2018

Duração: 23:15

Modalidade: Presencial

Realizada presencialmente na redação da Marco Zero Conteúdo, em Recife, a entrevista foi roteirizada tomando por base quatro eixos temáticos: a experiência profissional da checadora, a produção de checagens, o trabalho no jornalismo alternativo e a diferença entre o *fact-checking* e outras práticas jornalísticas.

APÊNDICE B – LINHA DO TEMPO



Linha do tempo feita pela autora em julho de 2019. A ilustração do Coringa é de autoria da Agência Pública.