

40º Encontro Anual da Anpocs

ST17 Mídias, política e eleições

***Fact-checking* como possibilidade de *accountability* do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras**

Tatiana Dourado

Resumo

Não somente apurar e noticiar os principais fatos do cotidiano e do poder público, o jornalismo se desdobra em novas práticas motivadas pelas possibilidades da internet e das tecnologias digitais. Uma delas, os sites de *fact-checking*, tem como principal polo os Estados Unidos, mas se espalha por todo mundo com hoje 96 projetos ativos, segundo o levantamento do Duke Report Lab publicado em fevereiro de 2016. Tendo como foco a checagem de informação, essas iniciativas se colocam como fiscais do discurso público, revelando o que é verdadeiro, relativo ou falso na fala dos políticos de maior proeminência da região onde atuam. De olho nesta tendência, o presente artigo analisa os três casos brasileiros de *fact-checking*, os únicos ativos no período da pesquisa, refletindo se e como eles podem funcionar como mecanismo de *accountability* e fornecer mais argumentos para cidadãos engajados no debate político. No entanto, apesar dos esforços, não é difícil perceber que os projetos no Brasil não obedecem fielmente à etiquetagem classificatória e até pautam assuntos difíceis de serem checados, o que os colocam ainda distantes da prática que serve de paradigma em âmbito mundial.

Palavras-chave: fact-checking, *accountability*, jornalismo, democracia digital

Introdução

Impulsionado por exemplos norte-americanos como o “Politifacts”¹, cresce no mundo as iniciativas dedicadas a checar as informações proferidas por atores políticos, seja em campanha eleitoral ou no cotidiano do mandato eletivo, ou mesmo de membros de instituições democráticas, como o Judiciário. São os chamados *fact-checking*, uma vertente do jornalismo que tem relação estrita com o discurso político. Esses veículos se dedicam exclusivamente a confrontar a exatidão dos dados fornecidos por membros da elite do poder público e já repercutidos na mídia, bem como a seguir a trilha das promessas proferidas durante as eleições, numa tentativa de conferir transparência informativa e valorizar a verdade dos fatos.

O relatório do The Duke Reporters’ Lab, divulgado em fevereiro de 2016, aponta a existência de 96 projetos de checagem de informação em atuação, todos digitais, em 37 países atualmente – em 2015, foram contabilizados 64. Do total de 96, a maior parte dos projetos, 41, fica nos Estados Unidos (STENCEL, 2016). O Brasil aparece com três iniciativas - Truco, da Agência Pública; Aos Fatos; consideradas independentes; e Agência Lupa, vinculada a uma editora comercial – cujos modos de atuação serão

¹ O site foi lançado em 2007 nos Estados Unidos e pode ser visitado em PolitiFact.com

analisados neste artigo com o objetivo de perceber se podem funcionar como mecanismo de *accountability* e se fortalecem os processos democráticos, principalmente por meio da oferta de argumentos que possam fortalecer o debate público e a opinião pública.

Em “The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators” (2014), Brendan Nyhan e Jason Reifler analisaram os efeitos democráticos das iniciativas de checagem tendo como pressuposto que, nas sociedades livres, a imprensa funciona como mecanismo de monitoramento externo. A análise esteve focada nos legisladores estaduais, sustentando a hipótese de que eles são mais propensos a impactos negativos porque têm menos visibilidade midiática. Contudo, a pesquisa demonstrou uma baixa quantidade de dados imprecisos fornecidos pelos deputados e sugeriu a necessidade de acompanhar a elite política em diferentes níveis de governos. Mesmo assim, os pesquisadores consideram que as iniciativas de verificação de dados têm um efeito social positivo. Segundo eles, os *facts-checking* contribuem para a desconstrução do jornalismo declaratório do tipo “ele disse, ela disse”. “Este movimento representa uma mudança potencialmente radical na forma como o jornalismo é praticado, com consequências significativas para a responsabilização política e do discurso democrático” (NYHAN, REIFLER, pág. 629)².

O exemplo mais representativo e que serve de base para experiências parecidas ao redor do mundo é o projeto “PolitiFacts”, dos Estados Unidos – o site foi fundado em 2007 e ganhou o prêmio Pulitzer no ano de 2009, na categoria Reportagem Nacional, pela cobertura das eleições presidenciais de 2008, após examinar 750 promessas políticas no período³. A prática do “PolitiFacts” é caracterizada pela constante checagem e por ser hiper-personalizada na figura de políticos proeminentes. Para legitimar a confiabilidade dos dados e dos argumentos expostos na checagem, são citados os nomes das pessoas que fizeram a pesquisa e os que editaram a redação, bem como elencada a lista das fontes da pesquisa, numa seção sempre ao lado do texto. Regularmente, a depender do fato político ou da parceria editorial entre veículos, o resultado das checagens alcança outros meios de

²Versão original: “This movement represents a potentially radical change in how journalism is practiced, with significant consequences for political accountability and democratic discourse” (NYHAN, REIFLER, pág. 629).

³Ver em <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/>, acessado em 20 de março de 2016.

comunicação, dentre eles os tradicionais, como um desdobramento do fato. Assim, o resultado da checagem é convertido em fato jornalístico⁴.

No contexto mundial, o relatório do The Duke Reporters' Lab aponta 5 experiências ativas na África, 7 na Ásia, 2 na Austrália, 27 na Europa, 47 na América do Norte e 8 na América do Sul⁵. “A safra de novos fact-checkers em todo o Hemisfério Ocidental ajudou a aumentar os *ranks* dos jornalistas e cães de guarda do governo que verificam a exatidão das declarações públicas e acompanham as promessas políticas” (STENCEL, 2016, tradução nossa)⁶. Segundo análise de Mark Stencel, o número de iniciativas aumenta durante campanhas eleitorais - algumas delas, inclusive, só operam nesses períodos, com a finalidade de examinar promessas e discursos de candidatos, os chamados *promise-tracking*. A quantidade de iniciativas não é crescente só nos Estados Unidos. “A competição está a aumentar ao redor do mundo também. Em 10 países, eleitores têm mais que um fact-checker ativo para consulta” (STENCEL, 2016, tradução nossa)⁷.

Alexios Mantzarlis, do Poynter Institute, indica que, no contexto norte-americano, a maior parte dos casos ativos de *fact-checking* não tem ligação com os meios de comunicação tradicionais e que, a custo baixo, tais iniciativas já podem ser consideradas uma forma de organização de jornalismo de alto impacto social (MANTZARLIS, 2016). Ele cita algumas “recomendações” para dar mais efetividade aos projetos e alguns exemplos são: definição dos políticos que serão alvo de checagem, criação de uma metodologia de verificação, avaliação de qual formato tem maior impacto para apresentar um conteúdo específico, além de uma equipe dedicada (MANTZARLIS, 2016).

Esse artigo se propõe a compreender as características desse conjunto de organizações jornalísticas a partir de paradigmas teóricos que façam uma interface entre comunicação e princípios democráticos. Como fundamentação central, será usado o conceito de *accountability*, que geralmente corresponde à ideia de *responsabilização*, com o intuito de perceber como essas experiências podem servir de mecanismo de

⁴ Notícia da BBC sobre uma checagem do PoliFacts que reverberou no G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/07/seis-inverdades-ditas-por-trump-e-o-que-acham-seus-eleitores.html>, acessado em 1 de setembro de 2016.

⁵Ver em <http://reporterslab.org/fact-checking/>, acessado em 20 de março de 2016.

⁶ Versão original: “A bumper crop of new fact-checkers across the Western Hemisphere helped increase the ranks of journalists and government watchdogs who verify the accuracy of public statements and track political promises” (STENCEL, 2016).

⁷ Versão original: “Competition is on the rise around the world, too. In 10 other countries, voters have more than one active fact-checker to consult” (STENCEL, 2016).

fiscalização do poder e gerar conhecimento para ajudar a formar argumentos entre os cidadãos. Na primeira parte, o artigo se debruça no debate em torno do jornalismo, *accountability* e democracia digital. Depois, o trabalho explora as características centrais dos *sites* de checagem de informação, bem como detalha a metodologia e a apresentação de conteúdo dos exemplos brasileiros, a partir de conteúdos publicados no primeiro semestre de 2016.

Entre informar e pressionar: o jornalismo no limiar do *accountability*

Para avançar na discussão, parte-se do pressuposto que o jornalismo atua como um dos motores da fiscalização “política e moral” da sociedade ao noticiar fatos que impactam a vida das pessoas, especialmente aqueles que envolvem agentes públicos no exercício do poder, contas governamentais e abusos de autoridade. Esse monitoramento social é realizado, portanto, como um processo, que envolve outros entes, como partidos políticos, entidades de classes, a exemplo dos sindicatos, além de organismos internacionais, tribunais especializados em fiscalização, o poder judiciário, dentre outras instâncias da máquina pública (SCHEDLER, 1999, pág. 23).

Para analisar o motivo pelo qual a democracia precisa do jornalismo que fiscalize práticas políticas, Michel Shudson (2008) contextualiza que, historicamente, os profissionais da área defendem que o exercício jornalístico é essencial para o bem público nas democracias liberais. Ele problematiza essa concepção afirmando que parece claro que o jornalismo produz e fornece democracia, porém esse processo é notadamente complexo, porque também pode coexistir em regimes não democráticos, citando exemplos de ditaduras no Chile e na Espanha (pág. 12-13). Elenca então seis funções pelas quais as notícias podem servir na democracia: fornecimento de informações justas e completas, investigação das fontes de poder, análise de fatos que podem ajudar os cidadãos a melhor entender o mundo complexo, empatia social, fórum público e mobilização (SCHUDSON, 2008, pág. 12). Embora importante, ele frisa que a imprensa atua de forma coadjuvante ou suplementar a todo aparato das instituições e políticas de transparência governamental, por exemplo, os órgãos e comissões de controle interno e externo. “O que eu proponho é que uma maior sofisticação da democracia representativa deve levar o jornalista a cobrir mais cuidadosamente algumas instituições e

relacionamentos que hoje eles consideram um direito adquirido ou ignoram" (SCHUDSON, 2008, pág. 24)⁸.

A imprensa livre, aponta Eugênio Bucci (2004), ganha forma junto ao nascimento do regime democrático e ainda maior expressividade ao ser citada na primeira emenda da Constituição dos Estados Unidos, no ano de 1791⁹. Desta forma, o pesquisador argumenta que a liberdade conferida ao jornalismo, um "princípio inegociável", deve ser exercida para garantir a pluralidade e a diversidade de veículos, bem como a multiplicidade de vozes diante de um fato, e não como uma "prerrogativa de negócios sem limites" (BUCCI, 2004, pág.12). "(...) falar em jornalismo é falar em vigilância do poder e, ao mesmo tempo, em prestação de informações relevantes para o público, segundo os direitos e necessidades do público (não do governo)". E acrescenta: "A liberdade de imprensa, a propósito, é um princípio assegurado não por eles, jornalistas, mas pela sociedade, que deles precisa para mediar a comunicação pública" (BUCCI, 2004, pág. 18).

A notícia é o meio pelo qual o cidadão tem acesso em seu dia-a-dia a informações de considerável interesse público. E é através da imprensa que assuntos controversos da ordem social ganham visibilidade pública¹⁰. Rousely Maia aponta que uma reportagem investigativa, por exemplo, ao revelar um fato, pressiona um governante a prestar contas dos seus atos com justificativas públicas. "O jornalismo investigativo quebra o silêncio oficial sobre questões problemáticas e obriga as partes envolvidas a se expressarem" (MAIA, 2006, pág. 14). Outra forma de pressão é quando, em situações de conflitos sociais, o posicionamento da autoridade pública é atacado por testemunhas do fato e confrontado através da imprensa. "O jornalismo confere visibilidade a diversos atores que podem contradizer um pronunciamento oficial, reunindo esforços para amplificar o processo de *accountability*" (MAIA, 2006, pág. 17). A pesquisadora ressalta que a principal função de *accountability* exercido pelos *medias* é justamente dar publicidade

⁸What I propose is that greater sophistication about representative democracy should lead journalist to cover more carefully some institutions and relationships that today they take for granted or ignore" (SCHUDSON, 2008, pág. 24).

⁹ "O Congresso não legislará no sentido de estabelecer uma religião; ou proibindo o livre exercício dos cultos; ou cerceando a liberdade de palavra, ou de imprensa, ou o direito do povo de se reunir pacificamente, e de dirigir ao governo petições para a reparação de seus agravos" (BUCCI, 2004, pág. 10).

¹⁰ Contudo, Rousely Maia chama atenção para o fato de que a notícia não é um objeto "neutro", mas sofre interferência tanto da rotina da produção da redação, da linha editorial de um veículo e, em vias mais extremas, de interesses político-econômico dos donos dos meios de comunicação (MAIA, 2006, pág. 7).

aos fatos sociais, mas com a ressalva de não se apropriar de funções que cabem a outras instituições democráticas, como o Congresso ou o sistema judiciário.

O jornalismo, no melhor dos casos, oferece informações acuradas ao olhar público, as quais podem (ou não) fazer deslanchar investigações formais e ações legais (Waisbord, 2000, p. 241). Em segundo lugar, a troca de pontos de vista e argumentos na esfera de visibilidade pública coloca em movimento lutas e interações dramáticas entre representantes políticos e cidadãos. Isso pode mudar o contexto de entendimento dos problemas sociais e o modo de elaborar um planejamento inteligente (MAIA, 2006, pág 18).

O conceito de *accountability* prevê que “cidadãos deleguem poder e responsabilidade política a seus representantes, que, por outro lado, espera-se que representem por suas ações fornecendo informações necessárias para os cidadãos acessarem suas condutas”¹¹ (LOURENÇO, 2015, pág. 1). O *accountability*, informa o autor, envolve representantes eleitos, partidos políticos, eleitores e imprensa (LOURENÇO, 2015, pág. 1). O conjunto de ações que geralmente compõem o processo de *accountability* político abrange três níveis de acontecimentos: a exposição de informações, a justificação e a punição (SCHEDLER, 1999, pág. 23). “(...) no mundo político, a destruição de reputação através da exposição pública representa uma das principais ferramentas de *accountability*. Mas o conjunto de sanções é muito mais amplo. A severidade da sanção depende da ofensa” (SCHEDLER, 1999, pág. 17-18, tradução nossa)¹². Nesse sentido, o autor chama atenção para que o conceito não seja confundido com “noções de regulação, controle ou de condução”. “Agentes do *accountability* querem alcançar um (parcial) controle sobre os tomadores de decisões políticas. Se eles já estão em (completo) controle, sua missão não faria mais sentido” (SCHEDLER, 1999, pág. 20, tradução nossa)¹³.

¹¹ “(...) citizens delegate political power and responsibilities to their representatives, who, in turn, are expected to account for their actions by providing the necessary information for citizens to assess their conduct (LOURENÇO, 2010, pág. 1).

¹²Versão original: “Concerning the nature of possible sanctions, in the world of politics, the destruction of reputation through public exposure represents one of the main tools of accountability. But the pool of sanctions is much wider. The severity of the sanction depends of the offense” (SCHEDLER, 1999, pág. 17-18).

¹³Versão original: “Agents of accountability want to reach (partial) control over political decision makers. If they already were in (full) control, their mission would make no sense anymore” (SCHEDLER, 1999, pág. 20).

Os mecanismos de *accountability*, portanto, têm influência no fortalecimento da democracia por meio da transparência e da eficácia da administração pública contra os delitos e os abusos do poder. Num estudo tido como referência na área, Anna Maria Campos¹⁴ afirma que o *accountability* pode contribuir de três maneiras nas sociedades democráticas: para organizar “os cidadãos para exercer o controle político do governo; b) descentralização e transparência do aparato governamental; e c) substituição de valores tradicionais por valores sociais emergentes (PINHO et tal apud Campos, 1990, pág. 48)”. O alvo do *accountability* é, portanto, o agente público. “Accountability encerra a responsabilidade, a obrigação e a responsabilização de quem ocupa um cargo em prestar contas segundo os parâmetros da lei, estando envolvida a possibilidade de ônus, o que seria a pena para o não cumprimento dessa diretiva” (PINHO, 2008. pág. 1348).

Do acesso a ferramentas, a pesquisa em arquivos e a uso de dados abertos, as novas tecnologias de informação e comunicação, aliadas à internet, permitem o surgimento ininterrupto de novos projetos – jornalísticos ou não – que pluralizam a difusão da informação política na rede. Veículos independentes notadamente ganham força, visto o número crescente de iniciativas de *fact-checking*, projetos de *crowdfunding*, coletivos de ativistas ou novas organizações jornalísticas de reportagem em profundidade. O grau de repercussão da informação *online* depende de diversos fatores, como a reputação construída pelo veículo frente às pautas políticas contemporâneas e que importam ao público conectado. Nessa dinâmica de discussão *online*, realizada especialmente em redes sociais, misturam-se indivíduos aleatórios numa espécie de esfera civil mais ativa, inclusive, em contato direto ou quase direto com atores da esfera política – de vereadores a senadores, de prefeitos a presidentes -, e isso ajuda a aproximar o eleitor do político, e vice-versa. “A ‘democracia digital’ é, neste sentido, um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos” (GOMES, 2005. pág, 217).

Os três casos brasileiros de checagem de informação

¹⁴ A obra se chama “Accountability: quando poderemos traduzi-lo para o português?” e foi publicada na *Public service accountability: a comparative perspective*, no ano de 1988.

O presente artigo analisa como as iniciativas de checagem de informação, para além dos potenciais teóricos, têm exercido na prática a vigilância em torno do discurso político como uma forma de complemento à função jornalística de reportar e buscar a verdade dos fatos. O intuito é apresentar as iniciativas de checagem da informação, a metodologia por elas adotadas e apontar um caminho emergente do jornalismo como mecanismo da *accountability*. No primeiro semestre de 2016, o Brasil aparecia com três iniciativas ativas e todas elas tinham a internet como principal ambiente de comunicação e apresentação de dados, atuando durante todo o ano como *fact-checking* - Aos Fatos, Lupa e Truco¹⁵. Como é comum nessas iniciativas, cada experiência tem a sua metodologia específica, um dos pontos de análise deste trabalho.

Em julho de 2015, a plataforma Aos Fatos apresentou seu projeto editorial e chamou a atenção dos futuros leitores para a sua missão, em tom de novidade no cenário brasileiro: transformar em fatos - verdadeiros ou falsos - o conteúdo do discurso político, para revelar o que é apenas uma versão arranjada para justificar um acontecimento repercutido na imprensa e dar novos ares ao próprio jornalismo. "(...) Fato é que os nossos representantes perderam a capacidade de convencer e de dominar um dos mais primordiais instrumentos da política. (...) Já aqueles cuja missão é reportar o que foi dito o faz à exaustão, sem se preocupar com o conteúdo" (AOS FATOS, 2015). O lema principal é "Em busca da verdade na política".

A Lupa iniciou as atividades em outubro de 2015 e a página oferece uma série de informações institucionais, inclusive *link* de perguntas e respostas, para que o leitor compreenda como funciona a agência. A Lupa informa, por exemplo, que se reúne anualmente em evento do Poynter Institute que discute os rumos e desafios dos projetos de checagem no mundo. Aponta ainda que a sua equipe de profissionais já atuou no projeto "Preto no Branco", considerado o primeiro blog de *fact-checking* do país, ainda no ar, mas com última postagem datada de março de 2015¹⁶. Segundo dados do *site*, a Lupa tem como propósito checar "o grau de veracidade das informações que circulam no país" de modo a "aprimorar o debate público".

Como terceiro exemplo e inspirado no jogo de cartas, está o Truco no Congresso¹⁷, projeto da Agência Pública, um veículo *online* com foco em reportagens aprofundadas,

¹⁵ Das três, duas se colocam como independentes comercialmente e a Lupa é uma startup vinculada à editora Alvinegra, que publica a revista Piauí.

¹⁶ Ver em <http://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/>

¹⁷ Como *promise-tracking*, o Truco! atuou nos dois turnos das eleições presidenciais de 2014 checando as informações e os dados abordados nos programas eleitorais televisivos dos principais candidatos à

em parceria com o *site* Congresso em Foco. Conforme apresentação do próprio *site* da Pública, o objetivo é verificar a veracidade das frases em destaque proferidas pelos congressistas. Para isso, a equipe cruza os dados revelados via discursos com os projetos de lei apoiados pelas bancadas, com o intuito de saber se a frase é verdadeira ou se é um blefe. "Ao verificar esses dados, nosso objetivo é melhorar a qualidade do debate e estimular os eleitores a questionar o discurso dos congressistas", informam. Após esse breve panorama, o artigo passa a analisar os três projetos de *fact-checking* sob duas abordagens: metodologias e apresentação de conteúdo.

As metodologias de checagem

Aos Fatos- O *site* classifica de "falso", "exagerado", "impreciso" e "verdadeiro" as falas, os documentos e as peças publicitárias que envolvam os políticos. Não há a indicação de um grupo específico sob monitoramento - vereadores, deputados, senadores, líderes partidários, prefeitos, governadores ou presidente - o que leva a entender que qualquer um pode estar sob vigilância e ter o discurso confrontado. Sobre isso, Mantizarlis aponta a necessidade de afunilar quem deve ser monitorado. "(...) certifique-se de limitar o que você vai e não vai cobrir para que os leitores saibam que podem entender como usar o *site* como uma fonte para voltar ao invés de uma coleção aleatória de *fact-checks*"¹⁸ (2016, *online*).

Agência Lupa - A iniciativa tem oito marcadores para classificar uma declaração: "Verdadeiro", "Verdadeiro, mas", "Ainda é cedo para dizer", "Exagerado", "Contraditório", "Insustentável", "Falso" e "De olho" - esta última, uma etiqueta de monitoramento. Segundo explicação do *site*, a Lupa desenvolveu uma metodologia própria para a checagem de informação, que abrange a elaboração das pautas do dia (assuntos ou declarações tidas como mais relevantes e que devem ser checadas), levantamento de informações sobre os assuntos que serão abordados, busca de informações oficiais em base de dados e apuração em campo para contextualizar o assunto e medir o impacto social junto à população. Do mesmo modo que Aos Fatos, não há uma

Presidência. " Ao verificar esses dados, nosso objetivo é melhorar a qualidade do debate e estimular os eleitores a questionar o discurso dos presidentes", justifica.

¹⁸ Versão original: "Even with large teams, be sure to limit what you will and won't cover so readers know they can understand how to use your site as a resource to return to rather than a haphazard collection of factchecks" (MANTIZARLIS, 2016, *online*).

segmentação por classe política de quem pode ser monitorado. A Lupa informa que os checadores precisam ter três precauções elementares: a pressa pode resultar em informações fora do contexto e invalidar a própria classificação, se é verdadeira ou falsa; uso de dados imprecisos, se atendo ao risco de base de dados desatualizadas, por exemplo; e, por fim, parecer partidário, tendo então o cuidado de checar governo e oposição¹⁹.

Truco no Congresso - Como já apresenta o nome, neste caso o público alvo de monitoramento são os congressistas brasileiros. A metodologia apresentada pelo veículo obedece ao seguinte roteiro, segundo dados oficiais: primeiro, a equipe checa as frases proferidas pelos congressistas dentro ou fora do plenário e confronta a informação com os projetos de lei apresentados pela bancada; após a seleção, as "cartas" são apresentadas aos leitores, com a indicação se procede, procede em parte ou se é falso. Além disso, semanalmente as equipes vão "pedir o Truco" a congressistas pré-definidos, uma ação para que os parlamentares deem mais explicações acerca de uma fala, dados ou promessas. "Também podemos discordar frontalmente dos parlamentares quando acharmos suas propostas perigosas para a democracia e direitos humanos. Aí vamos carimbar a carta 'Que medo!', sempre com uma materinha explicando o porquê", informam. São sete cartas com expressões menos objetivas e mais lúdicas, em associação ao jogo de cartas: "Blefe", "Não é bem assim", "Tá certo, mas peraí", "Que medo", "Parlamentar em crise", "Zap" e "Truco!".

Descrição quantitativa

O conteúdo dos três *sites* foi observado durante janeiro e junho de 2016, motivado pelo lançamento do relatório da Duke Report em fevereiro. Em seis meses, os três *sites* somaram 208 publicações. Desse total, Aos Fatos publicou 74 vezes, a Agência Lupa 79 e o Truco 55. Considerando 182 dias, referentes aos seis meses de 2016, percebe-se que a média de publicação foi de cerca de 1,14 por dia, se somados os três veículos estudados. Com base nas próprias metodologias, os conteúdos desses veículos seriam acompanhados por etiquetagens. No entanto, após a análise quantitativa, constatou-se que o método de

¹⁹Apesar da cautela e da organização de informações institucionais em seu site, uma parceria com a jornalista Christiane Pelajo, que estreava na GloboNews, repercutiu de forma negativa. Isto porque, a partir de dados da Lupa, o jornal classificou como falso dados apresentados pelo ministro da Saúde, Marcelo Castro, que estava ao vivo, sobre os números de casos de zika na cidade de São Paulo. De um lado, Castro tentava mostrar que os dados do programa estavam errados, o que depois foi comprovado, e Pelajo rebatia.

marcação do conteúdo não foi seguido obrigatoriamente. Ou seja, do total de 208 publicações, 103 foram etiquetadas e 105 não levaram nenhum selo de verificação do conteúdo. Se separados por veículos, a divisão de conteúdos com marcação e sem marcação está amparada nos seguintes números: Aos Fatos (43 com e 31 sem), Lupa (46 com e 33 sem) e Truco (14 com e 41 sem). Diante dos dados, verifica-se que os conteúdos sem marcação não são exceções e, no caso do Truco, se sobrepõe expressamente aos etiquetados. A distorção é evidente na maioria dos meses – à título de exceção, na Lupa, apenas em janeiro todas as publicações (no total de 10) foram marcadas; por outro lado, nesse mesmo veículo, em maio, ocorreram 14 postagens, todas sem marcação (do mesmo modo, o Truco publicou nove conteúdos em março e nenhum foi etiquetado).

Apesar de ser a bandeira dos projetos, não-etiquetar o conteúdo não necessariamente significa ausência de checagem. Parte relevante desse grupo se refere a conteúdos produzidos com base em levantamento de informações em bases de dados, como “Para 2016, governo cumpre 80% de sua meta de redução de gastos” (Aos Fatos), “Deputados mencionaram ‘Deus’ 2.868 vezes nos últimos 15 meses” (Lupa) e “Pelo menos 17 governadores pedalarão impunemente” (Truco). Só pelos títulos, é possível presumir que os conteúdos que se seguem não respondem a uma pergunta fechada em que se avalia o nível de veracidade – de verdadeiro a falso e suas variáveis. Esse tipo de conteúdo é constante no decorrer dos seis meses e corresponde a uma prática dos *fact-checkings* aqui analisados.

Outra prática comum é o conteúdo de viés didático, que explica fatos ou circunstâncias da política brasileira, sem necessariamente se valer de cruzamentos em bancos de dados ou procedimento complexo de checagem de informação, a ver pelos títulos: “Como a base aliada de Dilma começou a ruir” (Aos Fatos), “Você sabia que 5% da Câmara de hoje votou sobre o impeachment em 1992?” (Lupa) ou “PT e PSDB trocam de papel 13 anos depois” (Truco). Um terceiro tipo de conteúdo, identificado no Truco, corresponde a uma espécie de detalhamento do cronograma da Câmara dos Deputados ou mesmo a especulação acerca do clímax entre os parlamentares, o que transparece pelos títulos: “Cassações, MPs e pedaladas na volta do Congresso”, “Calendário avança sobre Dilma, Delcídio e Cunha” ou “Votação do impeachment eleva tensão no Congresso”. Nesse caso, não há prática de checagem de informação ou de levantamento de dados.

	Total de matérias	Com marcação	Sem marcação
AOS FATOS	74	43	31
AGÊNCIA LUPA	79	46	33
TRUCO	55	14	41

Tabela 1: Análise quantitativa da etiquetagem de conteúdos nos três *sites*

Como já citado acima, 103 conteúdos receberam marcação, dois a menos do que os não-etiquetados. Vale ressaltar que um único conteúdo pode ter um número plural de marcação. Aos Fatos, por exemplo, teve 74 matérias e 93 etiquetagens no período de seis meses – desse montante, 26 checagens foram rotuladas de falsas, 26 imprecisas, 22 exageradas, 18 verdadeiras e 1 insustentável. Num número menor, a Agência Lupa, em seis meses, fez 58 etiquetagens do total de 46 publicações com marcações – 16 levaram a marcação “De olho”, 15 “Falso”, 10 “Exagerado”, 8 “Verdadeiro”, 4 “Verdadeiro, mas”, 1 “Ainda é Cedo”, 1 “Contraditório” e 1 “Exagerado”. O projeto Truco no Congresso, da Agência Pública, teve 45 etiquetagens entre as 14 matérias com marcação, sendo 13 “Tá certo, mas peraí”, 14 “Não é bem assim”, 5 “Zap” (informação correta e relevante), 12 “Blefe” e 1 “De Olho”.

Ainda em termos quantitativos, constatou-se que há intervalos entre as publicações que chegam a uma semana. Ou seja, pelo menos no espectro dessa amostra, a postagem diária não pareceu uma preocupação. Por outro lado, em alguns casos, pode ocorrer mais de uma publicação em um mesmo dia, o que foi percebido, por exemplo, em Aos Fatos – no dia 18 de abril, um dia após votação do processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff passar na Câmara dos Deputados, o *site* fez quatro postagens. O panorama mostrado na tabela abaixo revela que a média de postagens, nos 182 dias de análise, é menor do que uma publicação por dia, em todos os três exemplos. Se considerado o total de postagens, o mês com maior quantidade foi março, quando Aos Fatos aparece com 19 publicações. Em janeiro, o Truco publicou apenas uma vez no site.

Panorama de posts	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total	Média 6 meses
Aos Fatos	7	16	19	17	7	8	74	0,40

Lupa	10	15	12	13	14	15	79	0,43
Truco	1	6	9	11	14	14	55	0,30

Tabela 2: resumo quantitativo de publicações de cada site em 182 dias

Vale salientar que o período de análise foi marcado por grave crise do governo federal e os atores políticos se tornaram figuras centrais nos noticiários, entre eles, a presidente Dilma (PT), o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), o vice-presidente Michel Temer (PMDB); o principal opositor do governo, Aécio Neves (PSDB), bem como o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), também rival declarado de Dilma e comandante do processo de *impeachment* no legislativo federal.

Análise de conteúdo

Tomando como base o panorama de publicações, o artigo passa, a partir da análise textual, a identificar se há indicativos de monitoramento do poder e de seus atores políticos de modo a incitar uma possível responsabilização – e um potencial processo de *accountability* - a partir de um fato revelado. Esse aspecto é analisado a partir de duas dimensões, de enunciados autoexplicativos, que foram definidos para essa análise. São elas: *a) deslegitimação do discurso ou dado proferido pelo político e b) estímulo à responsividade do agente ou órgão político*. Essas dimensões foram definidas ao partir do pressuposto de que o processo de *accountability*, se parte da mídia, requer que o problema alcance visibilidade pública, controvérsia e algum grau de constrangimento ao envolvido. “O primeiro passo para desencadear *accountability* é nomear algo como um problema (Pritchard, 2000). Não há exigência para explicação e justificação, a menos que alguém defina a questão como sendo algo impróprio, errado ou indesejável” (MAIA, 2006).

Um dos exemplos vem da Lupa. Em “Rio 2016: Meta de ônibus com biodiesel para Jogos vai de 100% para 20%”, a agência filtrou uma promessa específica feita pela prefeitura do Rio quando a cidade concorria à sede dos Jogos Olímpicos e constatou que a meta de que a cidade teria 100% da frota de ônibus com combustível limpo não só não foi alcançada, como foi alterada – passando para apenas 20% até o fim de 2016. A demanda foi respondida em nota pela assessoria de imprensa, sem a exposição de

responsáveis ou de figuras públicas. A matéria recebeu o selo “De olho”. Houve, portanto, estímulo à responsividade (enfraquecido pela mediação da assessoria de imprensa) e questionamento acerca da promessa política (deslegitimação do dado). Em “Membros do Ministério Público podem exercer cargo de ministro? Resolução indica que sim”, Aos Fatos confrontou a declaração do líder do DEM na Câmara, Mendonça Filho, ao dizer que a Constituição nega que membros do Ministério Público assumam função pública. Aos Fatos apresentou trechos da Constituição e apontou que a opinião dele foi “Exagerada” porque o texto dá margem a várias interpretações, indicando a necessidade de um consenso do STF, o que depois aconteceu. Nesse caso, por mais que se deslegitime a declaração do político em meio a uma polêmica, considera-se que o selo “Exagerado” não gera nenhum tipo de constrangimento público, especialmente quando o próprio político não é citado no título, não está envolvido no fato (tratou-se de uma opinião) e não é confrontado após a checagem do dado.

Um dos conteúdos do Truco parece ter um efeito mais forte porque traz o resultado da checagem logo no título, apesar do sujeito envolvido ser um partido e não especificamente um político. Em “Blefes e meias-verdades na festa do PMDB”, o veículo já explicita pelo título que o texto se trata de uma checagem, o que não aparece ou é tímido nos outros casos citados como exemplos. Na análise de quatro frases ditas na comemoração do partido, Truco desconstruiu argumentos de Eduardo Cunha, Newton Cardozo Júnior e Luiz Carlos Hauly, apenas esse último do PSDB. Como exemplo, a primeira frase checada é de Eduardo Cunha, com o seguinte teor: “Diante da tempestade, o PMDB sempre se mostra um porto seguro, apesar da sua grande diversidade de correntes”. Truco demonstrou, fundamentando com *links* de reportagens, que o partido nem sempre serviu de guarida, mas chegou a atropelar os planos do governo federal ao atrapalhar a votação de pautas importantes ou votando pela quebra do veto presidencial em projetos como os reajustes do Judiciário e do salário mínimo dos aposentados. “O veto imposto pela presidenta Dilma Rousseff às medidas somente a duras penas foi derrubado no Congresso, com votos contrários de muitos peemedebistas tanto no caso dos aposentados quanto do reajuste ao Judiciário”²⁰, disse o Truco.

A partir da observação desses exemplos, percebe-se que há um esforço para monitorar a dinâmica política a partir dos principais fatos ou declarações públicas. No

²⁰ Disponível em <http://apublica.org/2016/04/truco-blefes-e-meias-verdades-na-festa-do-pmdb/>, acessado em 19 de abril de 2016.

entanto, aparentemente, o efeito parece isolado à matéria, sem relevante constrangimento social de modo que o político precisasse se retratar ou sofresse algum tipo de punição. Nesse conjunto generalista das práticas observadas, algumas características parecem dificultar esse processo: a escolha da figura ou do episódio político polêmico, mas de relevância restrita; e a ausência do nome do político, ou do partido, e do grau de veracidade da checagem, já no título do conteúdo. Por outro lado, em todos os conteúdos, principalmente os etiquetados e aqueles não classificados, mas com levantamento de dados, a prática tem oferecido ao público interessado um modo de interpretar as declarações políticas de forma mais transparente.

Outra semelhança entre os três exemplos de *fact-checking* é a apresentação dos caminhos metodológicos nos textos que se propõem à checagem de informação, com o detalhamento de como foi feito o levantamento de dados. Deste modo, o texto é construído, na maior parte dos casos, de modo a evidenciar as controversas dos fatos e o passo-a-passo da checagem. O exemplo que ilustra é a matéria “Dos 513 deputados, 299 têm ocorrências judiciais; 76 já foram condenados”, da Agência Lupa. Após a apresentação do *lead*, logo no segundo parágrafo são apresentados os passos que levaram à checagem de informação, ao citar que foram cruzados dados do site Excelências com aqueles levantados no sistema de buscas de ações penais do site do Supremo Tribunal Federal. “Com isso, fez um extenso mapa capaz de informar os brasileiros sobre quantos deputados federais possuem inquéritos (investigações) em aberto e/ou ações em andamento (...)”, explica a reportagem, assinada por quatro pessoas.

Diante disso, pode-se afirmar que a estrutura textual se configura em uma linguagem de características comum aos projetos de checagem de informação (o que não quer dizer iguais), que evidencia o caminho trilhado pelo repórter para chegar àquela conclusão resumida no título e cujos argumentos geralmente estão apoiados em dados e provas apresentadas em gráficos simples, infográficos, documentos, entrevistas de arquivos, entre outros. As fotos, em geral, são meramente ilustrativas acerca dos personagens ou do ambiente narrados, com carga simbólica, e isso quer dizer que não necessariamente representa uma captura do momento do fato narrado. Todas as matérias observadas levam a assinatura de membros das equipes.

Considerações finais

Tendo em vista os três *sites* brasileiros, percebe-se que a metodologia elaborada de checagem e etiquetagem da informação não é exercida de forma obrigatória em todos os conteúdos. A título de comparação, uma busca rápida no *site* norte-americano Politifacts, referência de *fact-checking* em todo o mundo, mostra que a iniciativa pratica a etiquetagem em todas as matérias e, inclusive, a classificação de verdadeiro ou falso e suas variações são anunciadas na própria *homepage*, ao lado da foto, do nome e da frase do político que foi alvo da checagem, explicitamente. Reforçando a sua marca editorial, o Politifacts provoca o seu público desde a elaboração do título, o que pode ser visto nos exemplos: "Is Paul Ryan right about how many Americans think the country is headed in the wrong direction?" ou "Gubernatorial candidate exaggerates Missouri tax brackets". O primeiro caso recebeu a etiqueta "Mostly True" e o segundo "False".

Os demais destaques encontrados no Politifacts seguem esta mesma tendência e mostram um modelo ainda distante se comparado aos três exemplos brasileiros. Para aumentar a responsabilização ou conferir um relativo grau de constrangimento público, considera-se de suma importância a estratégia editorial de explicitar o sujeito alvo de checagem de informação no título e na *homepage* do veículo por alguns motivos: fideliza a audiência a partir de um roteiro metodológico-editorial padrão, atraindo a atenção do leitor pela ideia ou polêmica proferida por um político específico; essa estratégia, na avaliação desta pesquisa, tem um efeito maior em escancarar as vicissitudes e, se for o caso, constranger e pressionar por explicações públicas do agente envolvido no fato. Os exemplos brasileiros mostram que, se seguidas a proposta metodológica e a publicação de curta periodicidade, a fiscalização do discurso pode criar novos fatos políticos, com tendência de repercussão social. Mas não é necessariamente o que acontece. É comum encontrar um espaço de tempo largo entre uma publicação e outra. Além disso, em muitos casos, a pauta escolhida não é de checagem de declaração ou de informação e, desta forma, são publicados sem qualquer tipo de etiqueta, o que frustra o leitor.

A checagem do discurso político confronta a confiabilidade do próprio agente público diante da sociedade. Notadamente, quanto mais a checagem circular pela internet e alcançar um número significativo de usuários, mais repercussão pública o fato terá. Para alcançar uma audiência mais participativa, considera-se de fundamental importância que a seleção de checagens leve em conta um equilíbrio entre a relevância da figura e do fato político, de modo que o conteúdo acrescente informação e argumentos para o público-leitor. Em geral, nos exemplos analisados, esse público é bem generalista, já que a linha

editorial dos três casos é mais focada na política nacional. Apenas a Lupa ofereceu conteúdo específico de checagem voltados para a cidade e para o estado do Rio de Janeiro. Os políticos com falas submetidas ao processo de checagem, em geral, têm influência e ganham ainda mais visibilidade por estarem envolvidos em episódios e polêmicas da política nacional. Os três veículos passaram a atuar no país em 2015 e tiveram como grande desafio acompanhar um dos momentos mais intensos e controversos da política contemporânea brasileira, marcado pelo afastamento da presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores.

É evidente que os processos se aperfeiçoam com o passar do tempo. No entanto, dentro da perspectiva de democracia digital, já é possível notar que o constante monitoramento de declarações e informações políticas possibilitam ganhos democráticos. O jornalismo assume uma nova forma de mediação de caráter mais procedimental, através da rotina de checagem e confrontação dos dados, e o fato da declaração ser verdadeira ou falsa se transforma na própria notícia. Isso acarreta um incremento na fiscalização da cobertura política da imprensa mais tradicional, possibilita maior transparência das informações políticas, persegue a credibilidade do ator político e, a partir de tudo isso, oferece ao cidadão maior poder de argumentação sobre temas de interesse público. Por outro lado, apesar do jornalismo poder servir como uma ponte que ajude a provocar um processo de *accountability*, acredita-se que essa dinâmica é mais complexa e depende mais da gravidade do fato social do que do trabalho dos *fact-checking*. Etiquetar como falsa a declaração de um ator político pode ruir a credibilidade dele junto a seus eleitores, servir de insumo para opositores, inclusive seus pares, ou para inflamar o debate de um fato político polêmico. Contudo, isso não quer dizer que o agente político vai sofrer alguma sanção apenas pela desconstrução de seu discurso. Deste modo, considera-se que os *fact-checkings* têm um papel mais objetivo e direto para a construção de novas informações políticas, de caráter mais individualizado, já que é focado nos atores político, e isso contribui de forma mais ativa para melhorar a argumentação dos cidadãos e o debate na esfera pública.

Referências

- BUCCI, Eugênio. Sobre ética e imprensa. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- DAHL, Robert. Sobre a democracia. Brasília: Editora da UNB, 2001.
- FERREIRA, G. Jornalismo Público e Deliberação: Funções e limites do jornalismo nas democracias contemporâneas. In: Estudos em Comunicação, n. 9. 2011. p. 61-79.
- GRAVES, Lucas. 2013. “Deciding What’s True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News.” Ph.D. dissertation, Columbia University.
- GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. FAMECOS, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago. 2005.
- GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. VII(3): 214-222, setembro/dezembro, 2005.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e democracia: problemas e perspectiva. São Paulo: Paulus, 2008.
- Lourenço, R.P. (2015). “An analysis of open government portals: A perspective of transparency for accountability”. In Government Information Quarterly, 32 (3), 323–332. London: Elsevier. Retrieved August 07, 2015
- MAIA, R. C. M. Mídia e diferentes dimensões da Accountability. E-Compós, Brasília, v. 7, p. 1-27, 2006.
- MANTZARLIS, Alexios. 7 things to consider before getting into fact-checking. In: Poynter Institute, 2016. Disponível em <http://www.poynter.org/2016/7-things-to-consider-before-getting-into-fact-checking/396307/>, acessado em 20 de março de 2016.
- NYHAN, Brendan. 2013b. “That’s Not a Factcheck! How Punditry Undermines the Mission of Journalistic Watchdogs.”
- PINHO, José Antonio Gomes de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. Accountability: já podemos traduzi-la para o português? *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, 43(6), 2009.
- SCHEDLER, Andreas. Conceptualizing accountability. In: SCHEDLER, A.; DIAMOND, L.; PLATTNER, M. F. (Eds.). *The self-restraining state. Power and accountability in new democracies*. Boulder and London: Lynne Rienner Publishers, 1999
- SCHUDSON, M. *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Malden: Polity Press, 2008.
- SNYDER, James M., and David Stromberg. 2010. “Press Coverage and Political Accountability”. *Journal of Political Economy* 118(2): 355–408.
- STENCEL, Mark. Global fact-checking up 50% in past year. In: Duke Reporters Lab,

2016. Disponível em <http://reporterslab.org/global-fact-checking-up-50-percent/>, acessado em 20 de março de 2016.

SPIVAK, Carey. 2011. “The Fact-Checking Explosion”. *American Journalism Review* 32(4): 38–43