

Financiamento e Cultura da Participação no Projeto de *Fact-checking* Truco¹

Umberlândia Alves CABRAL²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Esse artigo tem o objetivo de dialogar sobre o uso do *fact-checking* como um resgate da credibilidade jornalística junto ao público de jornalismo digital. Para tanto, estudamos o caso do Truco³, projeto de checagem de discurso público da Agência Pública, em relação ao seu financiamento e a consequente relação de confiança com os leitores do site. Abordamos como a forma de sustento do meio de comunicação pode mudar a relação entre jornalista e a audiência. A checagem de fatos, dados e discursos aparece também como uma consequência do jornalismo pós-industrial.

PALAVRAS-CHAVE: *fact-checking*; *crowdfunding*; credibilidade; jornalismo pós-industrial; cultura digital.

O *Fact-checking* e a Pós-verdade

Nos últimos anos o jornalismo vem passando por um grande processo de inovação. Hoje se estuda a inteligência artificial e modelos de realidade virtual e realidade aumentada são propostos dentro da prática jornalística. Apesar disso, o jornalismo conta com cada vez menos credibilidade ao redor do mundo. Termos como *fake news* e pós-verdade se tornam populares não só na internet, mas também na mídia tradicional. Desde que o dicionário britânico Oxford elegeu o termo *post-truth* (pós-verdade, em tradução literal) como a palavra do ano 2016, diversas publicações e programas de televisão se esforçam a explicar e debater a existência desse fenômeno. As práticas que visam o combate das consequências da pós-verdade são cada vez mais procuradas pelas empresas de comunicação. Segundo a definição publicada pelo dicionário, a pós-verdade é relativa “a circunstâncias em que os fatos objetivos são menos importantes para a opinião pública do que aquilo que atrai as emoções e as crenças pessoais”⁴ (tradução nossa).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: umberlandia.cabral@gmail.com.

³ Esse artigo é uma abordagem inicial do estudo de mestrado, onde buscamos investigar, por meio do objeto de estudo Truco, as mudanças que o *fact-checking* traz para as práticas jornalísticas.

⁴ “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

Segundo a mesma publicação da Oxford, em sua justificativa pela eleição da palavra, o conceito de pós-verdade existe desde a década passada, mas em 2016 particularmente por causa do *brexit*⁵ na União Europeia e das eleições presidenciais norte-americanas, o termo surgiu como um substantivo concreto.

Possivelmente a primeira vez que o termo pós-verdade aparece é em um ensaio do roteirista sérvio Steve Tesich na revista *The Nation* em 1992. O autor discursa sobre a Guerra do Golfo Pérsico e lamenta que “nós, enquanto pessoas livres, decidimos que queremos viver em algum mundo da pós-verdade”⁶(tradução nossa). O livro *The Post-truth* (A era da pós-verdade, em tradução livre. Ainda sem versão em português) foi publicado em 2004. Em 2005 o comediante Stephen Colbert popularizou o termo *truthness*, que segundo o dicionário Oxford possui o mesmo conceito: a qualidade de parecer verdade, mesmo que não seja necessariamente verdade. Ainda de acordo com a explicação sobre o termo eleito pelo dicionário, pós-verdade estende essa noção de característica de afirmações específicas para uma particularidade geral da nossa era.

Nesse contexto, soluções para combater esse jornalismo cada vez mais criticado vêm surgindo. Um exemplo delas é o *fact-checking*: a checagem de um material não ficcional já publicado para garantir que o seu conteúdo é verídico. Diferencia-se, portanto, da checagem realizada durante a produção de qualquer material jornalístico, onde o próprio repórter consulta várias fontes antes de publicar a matéria.

Em fevereiro desse ano, o Duke Reporters’ Lab, instituto de pesquisa da Sanford School of Public Policy, na Duke University, divulgou um levantamento⁷ que indicou a existência de 149 times de checagem atuando em 53 países. Em abril de 2014, a primeira vez que a entidade fez esse censo, havia 44 plataformas ativas no mundo inteiro. Essas agências de *fact-checking* são plataformas que existem para checar dados, informações e discursos que são divulgados na internet. A primeira delas foi criada em 2003 pelo jornalista Brooks Jackson durante as eleições americanas em que George W. Bush seria reeleito. Para o criador do factcheck.org, “a obrigação de qualquer

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).

⁵ 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.

⁶ “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 de jul. de 2017).

⁷ Disponível em: <https://reporterslab.org/tag/fact-checking-census/>. Acesso em: 29 jun. 2018.

organização noticiosa respeitável era desafiar as mentiras dos políticos de forma agressiva e direta”⁸ (JACKSON, 2014).

Com a popularização da internet que estava em processo na época da criação da primeira agência, esse tipo de conteúdo era bastante acessado. Eram registradas entre 200 mil e 300 mil visitas únicas por dia só no factcheck.org. Logo surgiram outras agências dispostas a se dedicar exclusivamente a checagem. Atualmente, são oito times de *fact-checking* em atividade no Brasil. A primeira agência especializada em checagem no país, a Lupa, é ligada a revista piau⁹, e está em funcionamento desde 2015, com o objetivo de corrigir informações imprecisas e publicar a correção dos dados.

O site Aos Fatos nasceu em julho de 2015 e se dedica a fazer consultoria e monitoramento de *fact-checking* para empresas que não tenham vínculo partidário. De acordo com informações contidas no próprio site, a equipe elabora “relatórios temáticos, para consumo interno dos clientes, até levantamentos de dados e investigações mais elaboradas”. Em março de 2017, o portal de notícias G1 anunciou a plataforma É ou não é, cujo foco é checar a veracidade de informações e boatos que circulam pela internet. Outros sites também se dedicam a checar os boatos e *hoax* que se proliferam pela rede. O primeiro deles, E-farsas, nasceu em 2002 e desde então busca desvendar informações falsas que circulam principalmente nas mídias sociais.

O Truco

Projeto de *fact-checking* do site de reportagens Agência Pública¹⁰ e objeto dessa análise, o Truco foi criado durante as eleições presidenciais de 2014 no Brasil. À época, a ferramenta era utilizada para checar trechos de discurso dos então candidatos ao maior cargo do executivo durante a propaganda eleitoral gratuita. Atualmente o Truco está na sua quarta fase e passou a investigar a veracidade do discurso de quaisquer personalidades públicas sempre que haja uma frase significativa que promova o debate público.

O nome do projeto tem origem em um jogo de cartas homônimo praticado em algumas regiões da América do Sul e da Europa. O blefe é uma característica fundamental na partida. No projeto da Agência Pública, a personagem Coringa, do

⁸ Em entrevista a Cristina Tardáguila, da revista Época. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/post/uma-obrigacao-desafiar-mentira-dos-politicos-diz-brooks-jackson-554727.html>. Acesso em: 20 jul.2017.

⁹ Conservamos o título da revista em inicial minúscula em respeito à identidade do veículo.

¹⁰ Disponível em: <https://apublica.org/>. Acesso em: 05 jul. 2018.

baralho, é utilizada com diferentes cores e expressões para cada classificação das informações checadas. São oito selos: verdadeiro, sem contexto, contraditório, discutível, exagerado, distorcido, impossível provar e falso.

A metodologia de checagem utilizada pelo Truco está disponibilizada para consulta em seu próprio site¹¹. A primeira etapa é a seleção de uma frase que possa ser verificada: contendo um dado, que faça menção a leis, permissões, proibições, afirmações objetivas ou situações que possam ser verificadas. Para que a declaração seja efetivamente checada, é preciso que tenha relevância para o debate público. Após essa fase, é feito um revezamento entre as personalidades averiguadas para que haja um equilíbrio na cobertura.

Ainda de acordo com a descrição contida no site, após a escolha da declaração a ser checada, o autor é procurado para que ele forneça as fontes da informação divulgada.

Paralelamente, procuramos outras fontes, oficiais ou não, e, se necessário, recorremos a especialistas. Comparamos nossa apuração com os dados fornecidos e, com isso, classificamos a afirmação. Atribuimos, 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 (AGÊNCIA PÚBLICA, 2016).

Um texto é, então, publicado no site com a análise a respeito da declaração, com fontes, dados e uma das classificações já citadas neste artigo. Quando dados de outra reportagem são citados, o link dessa matéria é colocado para que o leitor tenha um fácil acesso. No fim de cada publicação, é feito um aviso de que todas as sugestões, críticas e observações sobre a checagem em questão pode ser enviadas para o e-mail do Truco. Caso algum problema seja detectado, o texto é corrigido e uma atualização no fim da checagem é feita, com data e hora da mudança, explicando o que e o porquê do texto ter sido alterado. Após apresentarmos o modo de funcionamento desse projeto de checagem, procuramos discutir, no próximo tópico, como o modelo de financiamento adotado pelo site influencia a relação entre os leitores e os jornalistas envolvidos na produção.

¹¹ Disponível em: <https://apublica.org/checagem>. Acesso em: 02 jul. 2018.

***Crowdfunding* e cultura da participação**

O *crowdfunding* é o nome dado para o financiamento coletivo de um determinado projeto seja na área artística, empresarial, jornalística, entre outras. No caso de projetos jornalísticos, uma das plataformas de angariação de fundos mais utilizada foi a Spot.us, que encerrou suas atividades em 2015. O Cartase¹² é a primeira plataforma de financiamento coletivo do Brasil e é por meio dela que a Agência Pública sustenta seus projetos. Em todos os casos, o empreendedor lança o projeto na plataforma, onde define o valor mínimo a ser cooptado e os dias restantes para o financiamento completo. Se a meta não for alcançada, todos os doadores recebem o seu valor doado de volta, enquanto o lançador do projeto não recebe nada.

Contrariamente, uma vez atingido o objetivo monetário, o projeto é desenvolvido e os investidores recebem a sua recompensa. As retribuições encontram-se associadas ao valor do investimento e poderão ir desde um simples agradecimento à oferta de produtos ou serviços relacionados com a campanha. A título de exemplo, se o apoio for relativo à criação de uma peça de design, a contrapartida associada ao investimento poderá ser essa mesma obra ou o nome do apoiante poderá vir referido na embalagem de comercialização. (FONTOURA, 2015, p.24).

No caso do jornalismo, a retribuição do público investidor pode vir em diversas formas. Um determinado tempo de assinatura de um jornal online, por exemplo. Na última campanha de *crowdfunding* da Agência Pública, que foi realizada no ano passado com o título de Reportagem Pública 2017, havia 36 opções de contribuições com o financiamento, com diferentes recompensas. Quem contribuísse a partir de R\$30, por exemplo, já teria direito a entrar no conselho editorial do site. Nele, o leitor pode ajudar a escolher o que a Pública vai investigar todo mês e receber *updates* dos repórteres durante a investigação, além de participar de um grupo de discussão e o seu nome aparecer na lista de financiadores publicada no site. Com uma contribuição de R\$60, por exemplo, além de entrar no conselho editorial da Pública, o leitor poderia receber um livro da jornalista Eliane Brum, que faz parte do conselho consultivo do site. Livros de outros autores, participações em eventos e séries fotográficas também eram algumas das recompensas que o financiador poderia receber. A campanha ficou disponível por 45 dias no site Cartase e tinha a meta de conseguir R\$80 mil para a produção de

¹² Disponível em: <https://www.catarse.me/>. Acesso em: 02 jul. 2018.

reportagens investigativas. No total, a empresa conseguiu R\$84,4 mil durante esse período.

A lógica de pagamento presente no Crowdfunding difere da praticada nos restantes modelos de negócio, atualmente, em vigor no exercício jornalístico. O público não paga por um produto finalizado, mas sim investe por um projeto em desenvolvimento para o qual pode igualmente contribuir com ideias, sugestões e questões que podem reposicionar [sic] o enquadramento inicialmente proposto pelo promotor. (FONTOURA, 2015, p.32)

É exatamente o que acontece quando se trata do *crowdfunding* da Agência Pública, onde o financiador acredita em uma proposta de reportagem investigativa e investe para que a empresa possa produzir o conteúdo. Assim, ele pode não apenas apoiar, mas também decidir conjuntamente com editores, repórteres e outros financiadores o que será pauta ou não. Uma das matérias investigativas publicadas na aba intitulada Reportagens Públicas é uma denúncia sobre membros do Ministério Público de São Paulo (MPSP) receberem vencimentos acima do teto salarial destinado a servidores públicos. Mas os temas variam bastante: há reportagens sobre corpos de pessoas identificadas sendo enterradas em valas públicas sem que a família receba a devida notificação, uma investigação sobre o assassinato de duas mulheres trans e algumas sobre a bancada evangélica no congresso nacional, entre outras. Todas são pautas que interessam diretamente a maioria dos investidores do *crowdfunding*.

Apesar de ser uma forma de financiamento prática, o *crowdfunding* não é o único método de angariação de fundos da Agência Pública. A reportagem em quadrinhos “Meninas em jogo”¹³, publicada em maio de 2014, por exemplo, foi fruto de uma bolsa ganha no Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo. A história da pré-produção da reportagem é contada na própria publicação. A Pública também é financiada pela Fundação Ford (entidade que promove democracia e redução de pobreza em diversos países), Instituto Betty e Jacob Lafer (financia o Truco e ao concurso de reportagens sobre o Judiciário), Oak Foundation (trata de questões de interesse global, social e ambiental) e Aliança pelo Clima e Uso da Terra (financia o projeto Amazônia em Disputa). Além disso, qualquer leitor ou pessoa interessada pode doar diretamente no site da organização.

¹³ Disponível em: <https://apublica.org/2014/05/hq-meninas-em-jogo/>. Acesso em 02 jun. 2018.

O *crowdfunding* na situação específica da Agência Pública, e ainda do Truco, cujo financiamento provém deste tipo de angariação de fundos, aproxima o leitor cada vez mais da produção jornalística. Mesmo que um consumidor de informações possa dar sugestões de pauta para algumas empresas da mídia tradicional, ele não se torna um membro do conselho editorial, não conversa com editores ou interage com repórteres. Fazer parte de uma equipe que decide quais temas serão abordados por uma publicação específica é um poder que o leitor de jornalismo digital conheceu recentemente no Brasil.

Essa inovação não atinge apenas a vida do leitor, mas também o exercício da profissão jornalística. O jornalista neste caso precisa entender o que o público “encomenda” previamente.

Esta é precisamente outra das potencialidades que a dinâmica do financiamento pela multidão permite: a capacidade do jornalista adaptar a história de acordo com as necessidades do seu público, as quais muitas vezes são manifestadas pelos comentários realizados na plataforma da campanha. Em síntese, os pressupostos evidenciados pelas investigações aqui expostas revelam que os polos de produção e consumo de notícias são alterados significativamente pelo novo modelo de negócio, trazendo novidades que estão em consonância com as exigências do novo paradigma digital (FONTOURA, 2015, p.32).

A participação do público no financiamento coletivo é visto como uma via que beneficia ambos os envolvidos no processo. A empresa jornalística pode enfim produzir o seu material enquanto o público recebe algo até então inédito: o poder de decisão na pré-produção de reportagens.

(...) há um sentimento que motiva o ato de ajudar o próximo, esse sentimento está ligado ao fato de que o consumidor não é mais passivo, ele é parte integrante de um sistema e colabora ativamente com o desenvolvimento de coisas que acredita (VILLEGAS e SANTOS, 2016, p.162).

Villegas e Santos (2016) se apoiam em Jenkins (2008) e Levy (1996) ao trazer a discussão de inteligência coletiva no ciberespaço. Para Jenkins, este é o resultado de quando pessoas reúnem suas especialidades para que elas sejam alavancadas de alguma forma. Um dos aspectos que levaria o público a participar de um financiamento coletivo seria o de estar inserido na sociedade, de compartilhar ideias nas quais acredita. Esse envolvimento faz parte da cultura da participação, onde as pessoas estão mais engajadas em projetos que fazem parte da sua realidade (VILLEGAS e SANTOS, 2016, p.165).

Jenkins defende que produtores e consumidores de mídia não devam ser tratados como se tivessem papéis definidos e separados, mas como participantes que interagem sob determinadas regras que não são compreensíveis para ninguém.

Essa nova participação atingiu um ápice no qual novas formas de colaboração em massa estão mudando a maneira como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente. (idem).

As autoras continuam com a argumentação para mostrar que a sociedade, além de produtos, passou a consumir sonhos a partir da economia colaborativa. As pessoas passam a contribuir mais não só em relação ao próprio sonho, mas ao de outros membros da sociedade também. Observando o caso específico da Agência Pública, que tem em seu próprio site a definição específica do tipo de jornalismo que pratica (reportagens de fôlego, voltadas para os direitos humanos), podemos notar que o público precisa ser bastante interessado nessa produção para investir. Em uma época que muito se escreve sobre a morte do jornalismo, ao menos em sua forma tradicional, o público investidor e participador dá seu voto de confiança nesse tipo de projeto, por ser, de acordo com sua definição, pautado pelo interesse público.

O público, ao se sentir representado por um determinado projeto ou produto, tende a querer se envolver cada vez mais com aquele universo. Para Shirky (2011, p.90-92), todas as pessoas têm motivações intrínsecas e atualmente temos ferramentas de comunicação que ajudam a se dedicar a essas motivações. Se há uma ferramenta útil para realizar algo que tenha um potencial de motivação, ela será usada e tendo oportunidades, os seres humanos passam a se comportar de novas maneiras. Isso ainda é acentuado por um novo elemento: a facilidade no acesso.

A primeira grande onda de globalização moderna foi conduzida em parte pela redução de custos no repasse da informação possibilitada pelo telégrafo. Hoje, a internet está reduzindo o custo de transmitir não só palavras, como também imagens, vídeo, voz, dados brutos e tudo mais que possa ser digitalizado, uma mudança nos custos equivalentes à do telégrafo e da tipografia (SHIRKY, 2011, p. 127).

Essa facilidade de se partilhar conhecimento na rede aumenta o tamanho da comunidade interessada em um assunto específico. No caso do Truco, projeto de *fact-checking* da Agência Pública, os financiadores do projeto não participam diretamente da

produção, escrevendo, apurando ou editando publicações, mas a sua interação é importante para o funcionamento da ferramenta.

Personalidades das mais diversas associações políticas têm seus discursos checados semanalmente pela equipe do projeto. Lá, é possível encontrar uma checagem de críticas feitas pelo ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Gilmar Mendes à justiça criminal, assim como um discurso do político Ciro Gomes criticando a Previdência também é verificado. Em sua metodologia exposta no site, a equipe do Truco afirma que apenas declarações que tenham relevância para o debate público são escolhidas. Sugestões de checagens podem ser enviadas por qualquer leitor, e não necessariamente um membro do conselho editorial, por e-mail ou pelos aplicativos de mensagem Whatsapp ou Telegram. O leitor comum começa aí a sua participação na produção. Depois que a matéria é publicada, ele pode sugerir alterações e, se a equipe verificar a necessidade, fará a atualização. Cada alteração feita é publicada na matéria com data e motivo da mudança. No entanto, o Truco não pode ser analisado como um elemento isolado, ele é um produto resultante de uma transformação no jornalismo na era pós-industrial, que mudou vários aspectos da profissão assim como a relação entre os profissionais e os leitores.

Jornalismo Pós-Industrial e Credibilidade

A indústria jornalística tem passado por diversas modificações. Com a popularização da internet, as pessoas passaram a ter maior liberdade para interagir com o resto do mundo e a mídia tradicional passa a não ser a única fonte de informação pública. De acordo com o dossiê “Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos”, produzido pela escola de comunicação da Universidade de Columbia, essas mudanças provocaram uma queda na qualidade da produção americana de jornalismo.

Apesar de todos os questionamentos a respeito da longevidade do jornalismo, autores como Anderson, Bell e Shirky (2012) defendem que o exercício da profissão continua essencial. A afirmação é justificada porque são os jornalistas que mostram ao público as injustiças sociais, informa os cidadãos, cobra os políticos e ajudam a formar a opinião pública. Para eles, “o impacto do jornalismo, em outras palavras, não vem de quem produz a notícia, mas de quem consome a notícia – do próprio cidadão de democracias” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p.66).

Com a discussão acerca da era da pós-verdade, onde muitas informações publicadas na rede são postas em xeque, o jornalismo entra em uma grande crise de credibilidade com o seu público. Além da “indústria da pós-verdade”, onde criadores de notícias falsas lucram de acordo com o clicks em cada matéria, dificultar 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 ocorrem 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. Existir equipes exclusivamente de checagem, portanto, é uma das alternativas de resgate a essa credibilidade para os profissionais.

Além da diminuição de seu capital financeiro, instituições jornalísticas testemunharam também queda de uma segunda forma de capital: o capital reputacional. (...)No longo decorrer da história, o século 20 foi testemunha de uma grande transformação em instituições jornalísticas, que passaram de veículos panfletários e não raro escandalosos de informações úteis e publicidade a sóbrios guardiões da democracia (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p.59).

O *fact-checking* surge, entre outros motivos, para recuperar esse voto de confiança entre o leitor e o jornalista. Se observarmos a própria metodologia de cada plataforma de checagem, que em geral é disponibilizada no próprio site, podemos notar que há um esforço da equipe jornalística em passar idoneidade ao seu público. No caso do Truco, um projeto que é financiado por pessoas comuns, isso é intensificado. As pessoas precisam acreditar que cada discurso questionável vindo de uma determinada

personalidade pública e que seja do interesse da comunidade seja checado por uma equipe confiável. No site da Agência Pública, é possível verificar, além da metodologia e financiamento do projeto, o currículo de cada profissional responsável pela checagem.

De acordo com Graves (2016), o *fact-checking* tem sido frequentemente identificado por seus praticantes como um gênero que pode aumentar a audiência da cobertura política. Um exemplo que o autor usa é que o site Politifact excedeu um milhão de visitantes por dia durante a corrida presidencial de 2012. Para Dobbs (2012), políticos reagiram ao surgimento de *fact-checkers* com suspeita e hostilidade, mas agora aceitam o novo modo de fazer jornalismo como parte da cultura midiática.

O movimento do *fact-checking* forneceu aos jornalistas uma ferramenta adicional para expor o giro político e técnicas de manipulação de mídia cada vez mais sofisticadas. Para fazer o uso mais eficaz desta ferramenta, no entanto, os *fact-checkers* precisam se aliar mais com os leitores, uma fonte de conhecimentos inestimáveis. As orientações futuras para o *fact-checking* incluem a “população como fonte”, “integração com o público” e a criação de uma rede de especialistas (DOBBS, 2012, p.1. - Tradução nossa)¹⁴.

Em uma publicação do Truco, intitulada “Marina Silva usa dados falsos e imprecisos em discurso”¹⁵, a equipe checou oito frases dita pela ex-ministra do Meio Ambiente. Em todos os itens analisados, documentos são verificados para conferir se as afirmações são verdadeiras, com seus respectivos links. Em outras publicações, especialistas são chamados para discutir quando as informações contidas em documentos oficiais não são suficientes para checar uma afirmação.

Trazer especialistas, dados e apontá-los claramente ao leitor é interpretado por nós como uma tentativa de ressaltar a credibilidade do veículo. Algo que se haviam traços no jornalismo tradicional, no *fact-checking* isso é enaltecido sempre que possível. Para autores como Serra (2006, apud Christofolletti, 2007, p. 34), a internet está passando por um processo de credibilizar os seus instrumentos. Outros autores concordam:

¹⁴ “The fact checking movement has provided journalists with an additional tool for exposing political spin and increasingly sophisticated media manipulation techniques. In order to make the most effective use of this tool, however, fact checkers need to ally themselves more closely with readers, a source of invaluable expertise. Future directions for fact-checking include “crowd sourcing,” “audience integration,” and the creation of networks of authoritative experts” (DOBBS, 2012, p. 1. Disponível em: <http://www.issuelab.org/resources/15318/15318.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2017.

¹⁵ Disponível em: <https://apublica.org/2017/12/truco-marina-silva-usa-dados-falsos-e-impresos-em-discurso/>. Acesso em: 13 jan. 2018.

O modelo atual de certificação de veracidade já não funciona mais. O problema é causado pela falta de controles mais rígidos na produção das notícias, enquanto blogueiros e pesquisadores de novas mídias acreditam que a questão é mais complexa, pois, segundo eles, estaria havendo uma substituição de padrões de credibilidade fixados por grupos restritos de pessoas, em benefício de percepções coletivas (CASTILHO, 2005, apud CHRISTOFOLLETTI, 2007, p. 35).

O *fact-checking* aparece então como uma solução a essa falta de confiança dos leitores no jornalismo online. O fato de cada publicação trazer os links apontando os documentos de onde cada dado foi tirado até chegar àquela conclusão traz ao leitor o alívio de ser ele próprio um checador. É como se a publicação estivesse realmente direcionada a um público consumidor que está cansado de desconfiar de notícias. Esse público, então, abraça a oportunidade e apoia os projetos em que acredita: seja na forma de interação com as contas das organizações nas mídias sociais, em comentários nos sites ou em financiamento da ferramenta.

Considerações finais

Ao analisar o Truco, buscamos entender como o projeto busca a aprovação do público para esse gênero jornalístico. Percebemos que os profissionais responsáveis pela checagem fazem um trabalho essencial na Agência Pública, que é o resgate da credibilidade do leitor. Como não depende de conglomerados midiáticos para sua sobrevivência, a Pública busca realizar um jornalismo que responde as questões de interesse público e, assim, leva o leitor a financiar os seus projetos. Essa mudança de mentalidade dos profissionais faz parte de um contexto maior: a sobrevivência do jornalismo nos meios digitais.

O *fact-checking* surge como uma espécie de resposta para a crise que vem assolando o jornalismo há anos. A prática jornalística sofreu ameaças diversas vezes durante a sua história: com o surgimento do rádio, a popularização da televisão e, finalmente, com a gradual entrada da internet na vida cotidiana. Foi nessa última fase que o jornalismo tradicional sentiu o impacto de uma crise. Nunca tivemos tanto fechamentos de jornais impressos ao redor do mundo.

Com a popularização da internet, onde cada usuário passa a criar seu próprio conteúdo e interagir mais com o conteúdo alheio, o jornalismo digital passou a sofrer

cada vez mais com as notícias falsas. A checagem de dados, fatos e discursos públicos é, nesse contexto, de suma importância para separar aquilo que se aproxima da realidade ou não. Percebemos que o *fact-checking* é uma aposta do próprio público como uma saída para a crise do jornalismo. Entendemos que o público é, mais do que nunca, essencial na mudança que se faz necessária dentro do jornalismo. O consumidor coloca a sua confiança e investe dinheiro em um projeto que ele acredita, a fim de ver uma boa produção jornalística.

O que é possível perceber observando o Truco e outros projetos de *fact-checking* é que há a preocupação em passar credibilidade ao leitor. Justamente por se construir em um ambiente online, onde muitas notícias não são levadas a sério, os sites que realizam checagem tentam mostrar as fontes da informação para o leitor e, assim, ele mesmo possa conferir. Assim, o leitor pode averiguar se o site é confiável ou não. A audiência ativa também tem um papel fundamental na hora de enviar sugestões de discursos públicos para checagem e também apontar erros, caso existam. Assim, pode ser considerada mais uma tentativa de jornalismo participativo no ambiente virtual. O resgate da credibilidade jornalística ainda é um desafio para a maioria dos profissionais. Entretanto, com o crescimento da audiência em sites de *fact-checking* – o que garante um interesse maior do público nesse tipo de conteúdo – já atesta que o leitor sente mais confiança no gênero. Com o advento dos blogs, os leitores experimentaram uma maior participação na criação de conteúdo e a possibilidade de questionamento da mídia tradicional. No *fact-checking*, uma espécie de soma dos dois, o público sente um avanço na credibilidade jornalística.

É preciso observar, no entanto, que o público leitor é plural e tem suas características próprias. Especialmente por causa das mídias sociais, as informações circulam de forma cada vez mais veloz e isso faz com que esses meios de comunicação atraiam leitores de diversas correntes ideológicas. Embora as empresas e organizações jornalísticas dedicadas à checagem de fatos utilizem recursos que demonstrem idoneidade e objetividade por parte dos profissionais, uma parcela do público sempre questionará as intenções de cada publicação. Essas críticas do leitor, principalmente em relação ao posicionamento político e ideológico do meio de comunicação, serão aprofundadas nas próximas etapas da pesquisa.

Referências

AGÊNCIA LUPA. Checagem de fatos em alta: „114 plataformas estão ativas em 47 países“. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/03/02/cheragem-de-fatos-em-alta-114-plataformas-estao-ativas-em-47-paises/>. Acesso em: 3 jul. 2017.

AGÊNCIA PÚBLICA. Marina Silva usa dados falsos e imprecisos em discurso. Disponível em: <https://apublica.org/2017/12/truco-marina-silva-usa-dados-falsos-e-impresisos-em-discurso/>. Acesso em: 13 jan. 2018.

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. Trad. Ada Felix. **REVISTA DE JORNALISMO DA ESPM**. São Paulo: ESPM, abril, maio, junho/2013. Disponível em: <https://goo.gl/GzWutZ>. Acesso em 12 jan. 2018.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Estudo aponta que há mais de 70 sites de ‘fact-checking’ no mundo. Disponível em: <http://www.anj.org.br/2014>. Acesso em: 13 out. 2017.

BASTOS, H. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p284>. Acesso em: 23 jul.2017.

CHRISTOFOLETTI, R.; LAUX, A. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. Disponível: <http://www.redalyc.org/html/698/69830989003/>. Acesso: em 24 jul.2017.

CHRISTOFOLETTI, R. O Caso Brasil: valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. 2012. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/971/97122694003/>. Acesso em: 12 de jul.2017.

DOBBS, M. The rise of political fact-checking: How Reagan Inspired a Journalistic Movement. Disponível em: <https://www.issuelab.org/resource/the-rise-of-political-fact-checking-how-reagan-inspired-a-journalistic-movement-a-reporter-s-eye-view.html>. Acesso em: 2 jul. 2018.

DUKE REPORTERS’LAB. Fact-checking triples over four years. Disponível em: <https://reporterslab.org/tag/fact-checking-census/>. Acesso em: 3 jul. 2018.

FONTOURA, M.D.B. Crowdfunding: uma nova estratégia para jornalismo online. Disponível em: <https://goo.gl/YEd47R>. Acesso em: 4 jan. 2018.

JACKSON, B. É uma obrigação desafiar a mentira dos políticos’, diz Brooks Jackson. 2014. Em entrevista a Cristina Tardáguila. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/post/uma-obrigacao-desafiar-mentira-dos-politicos-diz-brooks-jackson-554727.html>. Acesso em: 12 jul.2017.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.