

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP**

Desirèe Luíse Lopes Conceição

**Internet e cidadania: o estímulo ao debate
político por meio do jornalismo *fact-checking*
Um estudo de caso do projeto “Truco!”**

Mestrado em Ciências Sociais

São Paulo
2018

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP**

Desirèe Luíse Lopes Conceição

**Internet e cidadania: o estímulo ao debate
político por meio do jornalismo *fact-checking*
Um estudo de caso do projeto “Truco!”**

Mestrado em Ciências Sociais

Dissertação apresentada à banca
examinadora da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como exigência parcial
para obtenção do título de mestre em Ciências
Sociais sob a orientação da Prof.^a Dr.^a
Rosemary Segurado.

São Paulo
2018

Banca examinadora

Para mãe, pai, Blane
vovó (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela concessão de bolsa por meio de seu Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (Prosup), o que viabilizou a realização desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

A possibilidade do mestrado estava na mente há anos. A relação com a política também só fez crescer desde que cursei a graduação de jornalismo nesta mesma PUC-SP. Mas as dúvidas pairavam sobre os tantos caminhos que poderiam ser trilhados. Aos poucos, em um processo de construção (interna, no ser, e externa, na prática cotidiana), esta pesquisa materializou-se. A trajetória foi intensa, maravilhosamente intensa. Me sinto, hoje, outra pessoa, após tanto aprendizado e evolução. Um mundo novo se abriu e, para essa realização, pude contar com pessoas incríveis, as quais agradeço de coração.

Rosemary Segurado. Minha querida orientadora sempre me ouviu atentamente e com poucos elementos que eu lhe trazia podia discorrer e acrescentar tanto àquele meu pensamento inicial sem nunca pormenorizar minhas ideias. Transbordando conhecimento conduziu e me alertou sobre uma infinidade de coisas, me apresentando à pesquisa. Com a paciência de quem tem empatia, e com o ímpeto de quem sabe que sabe, transmite com generosidade. Maestria define, e parceria mais do que nunca retrata o trabalho com ela. Para mim, um exemplo de fortaleza e doçura. Sobra muita admiração.

Arguidores. **Vera Chaia** e **Cláudio Penteado** trouxeram diversas contribuições e um olhar único sobre o trabalho. Uma banca que demonstrou uma leitura dedicada e cuidadosa da minha pesquisa, fez-me sentir desafiada e motivada. Pude refletir muito e aprimorar o estudo a partir das pontuações feitas. Ainda, foi possível entender a necessidade de estar atenta ao funcionamento de um campo que não é o da comunicação. A jornalista com mais de dez anos de atuação tornou-se uma aprendiz de ciência política, com direito a novas visões, embates internos e revisões.

Denis Carneiro Lobo. Um amigo que encontrei nas salas de aula cursando as disciplinas comigo. Pela proximidade de nossos temas, e pela sorte do destino, estivemos juntos nas mesmas etapas para cumprir o mestrado: começar a escrever, tentar artigo em congresso, qualificação... Nato do campo das sociais, pude absorver com ele uma base que me era estranha por ser originária da comunicação. Compartilhamos aflições e angústias naturais do processo e me senti tão confortada com sua presença. Ajudou-me a compreender os meandros e estruturas do campo sociopolítico.

Cyntia Calhado. A amiga que conheci nos tempos de graduação e que me trouxe tantas informações sobre o mundo acadêmico. Ela já havia passado pelo mestrado

e com um perfil dedicado, semelhante ao meu, me deu o caminho das pedras em muitos momentos. Chamou-me atenção para suas experiências, as compartilhando com muito carinho, o que fez com que eu pudesse me situar melhor. Juntas, tentamos (até hoje) entender alguns processos de transformação que a pesquisa nos traz, além das potencialidades e limitações da universidade.

Rafael Araújo. Quem primeiro me provocou à rumar para o *stricto sensu* quando ainda cursava uma pós *lato* na Fesp-SP. Lembro que me perguntou enfático: “o que você está esperando para prestar o mestrado?”. Na hora, argumentei que faltavam autores, que não sabia tema, que não me sentia preparada. A pergunta ressoou por meses na cabeça e me estimulou a começar a respondê-la de fato, com a construção do projeto de pesquisa. Também, por meio de suas aulas e conversas, pude apreender muito de comunicação política, me trouxe insumos importantes e segue sendo uma inspiração.

Jorge Felix. Um jornalista e professor admirável com quem tive o prazer de ter aulas na Fesp-SP. A identificação foi instantânea: ele também saiu (mas não totalmente) da comunicação para se aventurar nas ciências sociais. Sentíamos as debilidades do jornalismo e resolvemos não nos contentar. A mudança de área (ou o complemento de uma área com outra) é um desafio. Ele me trouxe muito conhecimento e pude contar com seu auxílio quando precisei. Com ele, desisti do jornalismo, mas ganhei a busca por realizações em algum lugar entre a comunicação, a política e a docência.

Também, não poderia deixar de agradecer o suporte, a torcida e o amor da minha mãe, do meu pai e da minha irmã. Família querida que compreendeu minha ausência em prol dos estudos, que sempre confia em mim e sente-se feliz com meus trabalhos e o avanço do meu desenvolvimento. Um obrigada ainda aos amigos e amigas pela paciência em todos os momentos que faltei “porque estava trabalhando no mestrado”, pelo apoio moral para que tudo ficasse bem e por vibrarem comigo a cada etapa vencida.

Por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela concessão de bolsa por meio de seu Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (Prosup), o que viabilizou a realização desta pesquisa.

RESUMO

Internet e cidadania: o estímulo ao debate político por meio do jornalismo *fact-checking* - Um estudo de caso do projeto “Truco!”

A dissertação tem por objetivo analisar a produção e divulgação de informação política na plataforma digital “Truco!”, um projeto de *fact-checking* da Agência Pública desenvolvido para as eleições de 2014, além de identificar e averiguar o debate político ocorrido por meio da iniciativa. A metodologia adotada é baseada no conceito de política em rede do autor Manuel Castells. A técnica metodológica consistiu na elaboração de indicadores para a coleta de dados primários, definidos a partir de uma análise piloto e da identificação de padrões de interação relacionados à proposta inicial da pesquisa. Os resultados permitem identificar um trabalho de jornalismo investigativo qualitativo, além da presença de atividades de colaboração e participação política, o que aponta à concepção de que a internet contém elementos para contribuir com a formação para a cidadania.

Palavras-chave: internet; cidadania; debate político; ciberpolítica; fact-checking

ABSTRACT

Internet and citizenship: the incentive for political debate through *fact-checking* journalism – The Truco!’s project case

This dissertation aims to analyze the political information produced and disseminated by the digital platform “Truco!”, which is Agência Pública’s *fact-checking* project developed for the 2014 election in order to identify and ascertain the political debate taking place. The methodology adopted is based on the network policy concept of the author Manuel Castells, and consists of an elaboration for primary data collection, defined from the interactions and linked to the initial proposal of this research. The results recognize qualitative investigative journalism work with political participation activities, and it’s possible to relate them to the idea that the internet has elements to contribute to citizen education.

Keywords: internet; citizenship; political debate; cyberpolitics; fact-checking.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA NO CAMPO MÍDIA E POLÍTICA	
1.1 A função social do jornalismo em sociedades democráticas	20
1.2 Visibilidade midiática e accountability como fiscalização do poder	24
1.3 Verdade de fato: exigência do discurso político com base em fundamentos concretos	26
1.4 Excesso de informação, <i>fake news</i> e pós-verdade	32
1.5 O uso social da internet e os meios de comunicação como poder simbólico	38
1.6 A contrainformação como prática política de resistência	44
2 A PRÁTICA <i>FACT-CHECKING</i> DA AGÊNCIA PÚBLICA EM CONTEXTO GLOBAL	
2.1 Plataformas <i>online</i> e eleições 2014	51
2.2 A Pública e o surgimento do “Truco!”	53
2.3 A dinâmica do “Truco!” e o jogo na política	57
2.4 Metodologia do “Truco!” e modelo econômico de sustentabilidade	60
2.5 Iniciativas de <i>fact-checking</i> no mundo	66
2.6 Comunicação, colaboração e criatividade em rede	72
2.7 Complexidade na apreensão dos efeitos do <i>fact-checking</i> e limitações	73
3 O PROJETO “TRUCO!” E O DISCURSO POLÍTICO COMO ESTRATÉGIA	
3.1 Propaganda eleitoral na televisão e o voto	75
3.2 Checagem de informação: primeiro período de análises	76
3.2.1 Pertinência frente aos critérios	78
3.2.2 Recursos utilizados para contraposição/reafirmção	79
3.2.3 Coerência da contraposição/reafirmção	86
3.3 “Truco!” e o confronto direto: segundo período de análises	86
3.4 Qualidade da informação na guerrilha midiática	90
3.5 O discurso como um campo de disputa	93
3.6 O <i>fact-checking</i> da Pública em relação às prioridades da população	105

3.7 Contribuição para a transparência da informação	109
---	-----

4 | REDES DIGITAIS E DEBATE POLÍTICO: INTERAÇÕES NO “TRUCO POPULAR”

4.1 Redes digitais e o <i>Facebook</i> no Brasil	111
4.2 “Truco popular” e debate político: terceiro período de análises	113
4.2.1 Nível de formulação da pergunta	116
4.2.2 Argumentação no debate, classificação da interação e comentários	119
4.2.3 Perguntas vencedoras e retorno dos candidatos	124
4.3 Convergência e participação em rede	128
4.4 O projeto “Truco!” sob a ótica da participação política	132
4.5 Formação cidadã em diálogo com uma educação integral	134
4.6 Alcance de público: números de acessos e de interações	138
4.7 Contribuição de práticas colaborativas e interativas	140

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

150

INTRODUÇÃO

[...] as coisas sobre o palco são reais se
a palavra assevera que elas são.

(O Mercado de Notícias | Jorge Furtado)

A presente pesquisa faz uma análise da atuação do veículo *online* Agência Pública durante as eleições de 2014. Para verificar o discurso dos candidatos à presidência no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão, a agência desenvolveu na internet o projeto de *fact-checking* “Truco!”¹, que será o objeto de análise deste estudo. O objetivo central é compreender a produção e divulgação de informação política pela iniciativa, além de identificar e averiguar o debate político estabelecido por meio do projeto da Pública.

A agência é uma iniciativa de mídia independente – não atrelada a um veículo comercial – que produz conteúdo com base em um modelo de jornalismo investigativo, o que motivou a sua seleção para esta pesquisa por entender a construção do trabalho fora dos padrões atrelados aos veículos tradicionais da imprensa. A Pública define, em seu site, ter como propósito fortalecer o direito à informação e a promoção dos direitos humanos, além de qualificar o debate democrático.

A escolha do objeto se justifica também por tratar-se de uma nova prática de cobertura política, o *fact-checking* – checagem de informação, na tradução livre –, que demonstra ser emergente com um crescente número de lançamentos de projetos do tipo no mundo. Ainda, além de prática pouco estudada por pesquisas acadêmicas, considera-se relevante um trabalho jornalístico desenvolvido especificamente em relação ao discurso dos políticos por esse compor um instrumento para o exercício e manutenção do poder (CASTELLS, 2009).

A finalidade da checagem de informação da Pública foi a de verificar as declarações dos políticos ao confrontar os discursos com fatos e dados disponíveis. O resultado da investigação revelava se as falas dos candidatos durante a propaganda eleitoral na televisão, no pleito mencionado, continham informações verdadeiras, sem contexto, contraditórias, distorcidas, exageradas ou falsas, demonstrando como se chegou a cada veredicto sobre as declarações.

¹ O projeto “Truco!” está disponível em apublica.org/truco2014/. Acesso em 2/12/17.

A hipótese orientadora desta pesquisa é a de que a internet contém elementos para contribuir com a formação para a cidadania, a partir de práticas informativas e colaborativas da mídia independente, tendo como estudo de caso a plataforma digital “Truco!”. Considera-se, para isso, a estrutura e características das redes digitais, além do uso social das tecnologias de comunicação e suas potencialidades.

O conceito de cidadania é adotado neste trabalho de pesquisa como o aumento da participação individual nas decisões, e conseqüentemente nas atividades, de interesse da comunidade, bem como a ampliação da interação entre cidadãos e instituições de forma a influenciar o poder político. A definição faz parte da linha teórica denominada democracia expansiva, citada por Vieira (2001) em sua análise sobre os conceitos de cidadania trabalhados por Thomas Janoski (1998) em “Citizenship and Civil Society”.

A teoria da democracia expansiva pretende um equilíbrio entre direitos individuais, direitos do grupo e obrigações. Assim, a cidadania é entendida como para além de uma concepção formal e normativa que caracteriza o indivíduo detentor de direitos e deveres instituídos por lei, ultrapassando o mero *status*, para ser vista como prática do sujeito pertencente à determinada comunidade (VIEIRA, 2001).

Sobre o campo científico em que se situa este estudo, importa ressaltar que com o surgimento da internet, apresenta-se também a constituição de uma nova dimensão política a partir da “era da intercomunicação” (CASTELLS, 2006 apud LEMOS & LEVY, 2010). Atualmente, computadores e dispositivos móveis interligados por meio das redes digitais, com acesso crescente entre a população, trazem diversos impactos para os sujeitos sociais.

No que se refere à dimensão política da sociedade informacional, um dos pontos que está presente é uma nova relação entre a tecnologia e os processos comunicacionais sociais. Por meio das redes digitais, ocorreu a “liberação” da palavra, o que traz conseqüências para a constituição da opinião e da esfera pública (LEMOS & LEVY, 2010), pois há meios de qualquer pessoa consumir, produzir e distribuir informação, em diversos formatos e com alcance mundial.

A emissão de conteúdos, a conexão entre os sujeitos sociais e a reconfiguração do que já foi criado e compartilhado comportam os três princípios maiores da cibercultura que potencializam o pensamento e a construção de maneira mais colaborativa, plural e aberta (LEMOS & LEVY, 2010). Isso ocorre sem depender do investimento de altos valores financeiros ou da liberação de algum tipo de concessão para

uso da internet, o que retira dos veículos tradicionais da imprensa o monopólio da informação.

As ações de produzir, distribuir e compartilhar constituem fundamentalmente o ciberespaço, e “quanto mais podemos livremente produzir, distribuir e compartilhar informação, mais inteligente e politicamente consciente uma sociedade deve ficar” (LEMOS & LEVY, 2010, p. 27). Portanto, a partir da emissão de informação e da conexão com outros sujeitos sociais há uma potência política, social e cultural. Ao que tange a este trabalho de pesquisa, com novas mediações e novos agentes, surgem também novas tensões políticas.

Assim, considera-se a temática deste estudo localizada dentro das inovações trazidas pelas transformações da sociedade contemporânea com o advento das tecnologias digitais, e conseqüente alteração nos padrões de sociabilidade e de participação na produção e compartilhamento de conteúdo, atividades características da sociedade da informação.

De forma a organizar a apresentação do estudo, estrutura-se o trabalho de pesquisa em quatro capítulos. Inicialmente, considerou-se trazer o debate teórico de fundo no qual está inserido o objeto de estudo, para depois contextualizar e explicitar de maneira mais aprofundada o projeto “Truco!”. Por último, passa-se à apresentação dos resultados e suas análises, divididas nos dois capítulos finais.

Assim, no capítulo 1 “Fundamentação teórica no campo mídia e política”, o objetivo é o de compreender os paradigmas teóricos sob os quais se fundamenta a discussão relacionada ao objeto de estudo. Os autores selecionados trazem conceitos e debates que dialogam em uma interface entre a comunicação e o campo político, enfatizando a importância da qualidade da informação para o desenvolvimento de sociedades democráticas.

Durante o capítulo 2 “A prática *fact-checking* da Agência Pública em contexto global”, amplia-se a compreensão sobre o surgimento e construção do projeto “Truco!”, além de discorrer sobre como ocorreu sua dinâmica de funcionamento nas eleições presidenciais de 2014. Também há a contextualização da iniciativa como parte de um fenômeno global caracterizado pelo aumento de projetos de *fact-checking*, e pelo surgimento de uma rede agregando essas propostas, que tem como atividade o compartilhamento de experiências entre os diferentes países.

Já no capítulo 3 “O projeto ‘Truco!’ e o discurso político como estratégia”, chega-se aos dados da plataforma “Truco!”, mais especificamente para compreender a

averiguação e a contraposição dos discursos políticos ocorridos. Adentra-se mais profundamente na prática de checagem de informação, analisando a qualidade do trabalho realizado pela Pública. Nesse momento, também procura-se fazer uma correlação dos temas tratados na checagem com o que a população entende como relevante para sua vida.

Por fim, no capítulo 4 “Redes digitais e debate político: interações no ‘Truco Popular’”, faz-se uma análise se o projeto “Truco!” estimulou o debate político por meio do “Truco Popular”, atividade que aconteceu no *Facebook* e permitiu diversas manifestações dos interessados. Para, então, relacionar o abordado durante este trabalho de pesquisa com a hipótese do estudo. Considerou-se a produção de informação política realizada pela Pública, além da participação e interação dos eleitores junto à iniciativa, para se chegar à uma síntese sobre a atuação da agência durante as eleições de 2014.

A metodologia adotada para analisar o projeto “Truco!” é baseada no conceito de política em rede do autor Manuel Castells. Segundo ele, a sociedade contemporânea produz uma estrutura em rede ativada por tecnologias digitais de comunicação e informação que transcendem limites territoriais e institucionais. As redes digitais são globais, configuram e controlam as atividades humanas: os mercados financeiros, a gestão e distribuição transnacional de bens e serviços, o trabalho qualificado, a ciência e a tecnologia, os meios de comunicação, as redes na internet, a arte, a cultura, os espetáculos, os esportes e outras atividades que compõe a produção, o consumo, a comunicação e o poder na sociedade (CASTELLS, 2009).

Castells (2009) também sustenta que as redes são criadas não somente para realizar a comunicação, mas para além disso, estabelecer posicionamentos, o que configura uma intensificação do exercício do poder a partir das novas tecnologias. “As relações de poder estão imbrincadas na construção social do espaço e do tempo” (CASTELLS, 2009, p. 62) e, em especial, na sociedade em rede, emergem duas formas sociais de espaço e tempo denominadas espaço de fluxos – construções simultâneas, sem necessidade de proximidade, mas sim ocorrência de interação a distância – e tempo atemporal – uma reconfiguração da noção de tempo ao negar o sequenciamento de tarefas, e adotar a instantaneidade e a realização de multitarefas.

Também tomou-se como aporte teórico para a metodologia o indicativo de Jesús Martín-Barbero (2014) de que o característico da cidadania é o “reconhecimento recíproco”, isso implica em processos de produção e consumo de informação somados às discussões políticas. Assim, utilizou-se como base para o desenvolvimento da pesquisa a

concepção de que a informação e o debate político são dois elementos chave para o envolvimento do sujeito nas questões do coletivo.

Como o projeto “Truco!” aconteceu vinculado ao horário de propaganda eleitoral dos candidatos à presidência em 2014, o recorte temporal para a coleta de dados desta pesquisa também adotou todo o período em que o HGPE foi ao ar na televisão, tanto no primeiro como no segundo turno. O que correspondeu ao levantamento de publicações e interações entre os dias 19 de agosto e 24 de outubro do referido ano.

Em relação a técnica metodológica, dada a estrutura não uniforme do funcionamento do projeto “Truco!”, foram identificadas três grandes frentes de atividades realizadas por meio da plataforma digital. A partir disso, a técnica para as análises produzida correspondeu a cada uma de forma específica, ao considerar a dinâmica e as características próprias de cada frente. Indicadores foram elaborados para a coleta de dados primários objetivando avaliações qualitativas.

As três frentes citadas correspondem: (i) primeiro às publicações com a checagem de informação da Pública (edições com as análises dos discursos dos presidenciáveis durante os programas eleitorais); (ii) ao envio do que a agência chamou de cartas “Truco!” para as campanhas dos candidatos (quando a Pública questionou diretamente os presidenciáveis sobre promessas insustentáveis); (iii) e à ocorrência de manifestações durante o “Truco Popular” (quando os eleitores sugeriram questionamentos aos candidatos à presidência, elegeram as melhores perguntas por votação e debateram assuntos políticos no *Facebook*).

Para analisar a primeira frente, a da checagem de informação, foram construídos indicadores para a sistematização dos dados a partir de uma análise piloto do programa 1, realizado e publicado pela Agência Pública em 19 de agosto – também primeiro dia de HGPE no ar dos candidatos à presidência. Após coleta de dados e categorização, os resultados dessa frente compõem na pesquisa o que foi denominado como o primeiro período de análises, localizado no capítulo 3.

O *corpus* do primeiro período de análises ficou composto por todas as 33 edições de checagem que a agência publicou em sua plataforma. Cada edição correspondeu a um dia de propaganda eleitoral no ar e o número de checagens por programa variava diariamente. De todas as edições publicadas, foram levantados 98 discursos averiguados pela Pública que são avaliados para este estudo a partir de três indicadores.

Com o primeiro, denominado “Pertinência frente aos critérios”, pretendeu-se apreender se os discursos verificados pela Pública estavam enquadrados nos critérios a que se propuseram inicialmente para elencar essas falas, podendo ser sistematizados em quatro categorias. Se as declarações continham: números ou dados; fala categórica; perigo à democracia ou direitos humanos; e não pertinente.

O segundo indicador, “Recursos utilizados para contraposição/reafirmção”, identificou a presença de recursos usados para compor os textos produzidos pela Pública justificando o porquê ter classificado o discurso com determinado veredicto, avaliando o suporte utilizado para argumentação. Os recursos identificados poderiam enquadrar-se em: pesquisa; fatos históricos; dados oficiais; matéria jornalística; apuração com fonte; e não fundamentado.

O terceiro indicador relacionado à checagem de informação, “Coerência da contraposição/reafirmção”, averiguou se havia correspondência entre o veredicto sobre o discurso político dado pela Pública e sua justificativa para tal. Os materiais, neste caso, foram classificados como: pertinente; parcialmente; e não pertinente.

Para analisar a segunda frente, a do envio de cartas “Truco!” às campanhas, foram construídos indicadores a partir da observação do material publicado pela agência com o objetivo de avaliar a procedência e importância da atividade. Os resultados dessa frente compõem na pesquisa o que foi denominado como o segundo período de análises, localizado também no capítulo 3.

O *corpus* do segundo período de análises ficou composto por todas as 18 declarações dos candidatos contendo promessas que receberam a carta “Truco!”. O material foi avaliado primeiro observando se a Pública correspondeu aos dois critérios elaborados por ela para uso da carta: dado ou informação aparentemente insustentável; e promessa grandiosa sem explicação de como seria implementada. Ou ainda poderia ser classificado como não pertinente.

Outro indicador averiguado, a “Classificação de coerência do questionamento” relaciona-se às perguntas enviadas aos candidatos para esclarecer o que haviam dito. Pretendeu-se entender se as indagações corresponderam ao abordado na declaração política. As formulações da Pública puderam ser classificadas em: pertinente; e não pertinente.

E por último foi criado um indicador, “Obtenção de retorno do candidato”, para entender a eficiência do processo estabelecido com a utilização da carta “Truco!”. O

enquadramento dos resultados se deu ao avaliar se os candidatos responderam ou não às perguntas enviadas para suas campanhas eleitorais.

Também fez parte do estudo compreender se os temas do horário eleitoral checados pela Pública estão em consonância com o que é de interesse da população. Para isso, foi feita uma comparação do material levantado e sistematizado para esta pesquisa sobre as publicações de checagem de informação do “Truco!” com um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) sobre as áreas que a população julga serem suas prioridades para atuação política quanto a fazer mais diferença para suas vidas e de seus familiares.

A partir do indicador “Classificação de relevância do ponto” – definindo como relevante o que a população entende como tal e “ponto” como a informação checada pela Pública – os 98 discursos averiguados pelo projeto “Truco!”, e tomados para esta pesquisa, foram categorizados e comparados com os dados secundários do estudo “Nossos Brasis: prioridades da população”, produzido por meio do Sistema de Indicadores de Percepção Social (Sips) do Ipea.

Ainda, como a “Nossos Brasis” pedia que os participantes elencassem seis prioridades dentre 16 opções, também foi realizada a categorização da checagem das declarações do HGPE com esse recorte, a partir do indicador “Classificação de relevância do ponto entre seis primeiras prioridades”.

Passa-se, por fim, para a terceira frente de atividades do projeto “Truco!”, a que corresponde ao “Truco Popular”, a qual os resultados compõem neste estudo o que se chamou de terceiro período de análises, localizado no capítulo 4. Indicadores foram elaborados para avaliar a participação dos internautas no “Truco!” por meio do “Truco Popular” no *Facebook*.

O recorte metodológico focou como campo de coleta de dados três tipos de publicações realizados pela agência na rede social: posts para abertura de envio de perguntas pelo público aos candidatos; posts de divulgação das perguntas escolhidas, mais votadas; e posts de divulgação das respostas dos candidatos à pergunta escolhida. Também, os questionamentos vencedores foram avaliados em particular.

Assim, o *corpus* do terceiro período de análises ficou composto por 396 perguntas sugeridas a serem feitas aos políticos, 60 debates levantados na rede social durante os três tipos de posts realizados, 44 comentários avulsos também durante os três tipos de posts realizados, 11 perguntas vencedoras da atividade “Truco Popular” e oito respostas dos candidatos, quem retornaram aos questionamentos.

Para avaliar as perguntas sugeridas, o indicador “Nível de formulação da pergunta” permitiu entender se as questões enviadas pelos participantes foram bem argumentadas, enquadrando-as em: alto, médio, e baixo nível de formulação.

Já os debates foram avaliados com o “Nível de presença de argumentação no debate”, podendo ser classificados em: alta; média; e fraca presença de argumentação. A finalidade foi de entender se a interação entre os internautas continha comentários com justificativa. Mesmo objetivo foi tomado para os comentários avulsos, que foram sistematizados com o indicador “Nível de presença de argumentação no comentário” seguindo mesma categorização do debate, no entanto aplicando a avaliação apenas ao comentário isolado.

Os mesmos 60 debates também foram enquadrados a partir do indicador “Classificação da interação no debate” para identificar se a troca entre esses internautas ocorreu de uma forma saudável, sem ofensas verbais. As interações foram classificadas em: positiva; negativa; e neutra, categorias metodologicamente ancoradas na análise de valência, que será melhor explicada no capítulo 4.

E, por último, as 11 perguntas vencedoras do “Truco Popular” foram avaliadas a partir de mais três indicadores e suas respectivas categorias: “Nível de formulação da pergunta” pretendeu, assim como a avaliação das 396 perguntas sugeridas aos políticos, apreender se a questão continha um alto, médio ou baixo nível de formulação.

O segundo indicador para este recorte da plataforma “Truco!” é o “Obtenção do retorno do candidato”, por meio do qual foi entendido se houve retorno ou não dos políticos aos questionamentos do público. Por último, a “Classificação de coerência da resposta” considerou avaliar se o que foi abordado nos oito retornos dos presidencialistas estava relacionado ao perguntado. Pôde-se categorizar em: pertinente; parcialmente; e não pertinente.

Pontua-se que a partir dos padrões de interações entre os participantes do “Truco Popular”, buscou-se subsídios para a criação e construção das categorias de análise para enquadrar as manifestações dos indivíduos. No entanto, a metodologia implementada não apresenta preceitos únicos por se utilizar de parâmetros que se ajustam à proposta inicial de estudo para este trabalho de pesquisa. Assim como no primeiro e segundo períodos de análises.

Mesmo que este trabalho de pesquisa não tenha como pretensão mensurar o impacto no público, em termos de ações práticas que o “Truco!” poderia suscitar na

população, apresenta-se a repercussão do projeto “Truco!” por meio da quantidade de acessos aos conteúdos de checagem na plataforma digital e da mensuração quantitativa das interações no *Facebook* durante a atividade do “Truco Popular”. Com isso, pretende-se trazer uma noção do público que acompanhou ou participou das atividades propostas, ao final do capítulo 4.

Ainda em termos metodológicos, a compreensão do surgimento e construção da iniciativa “Truco!” foi viabilizada a partir de entrevistas (presencial, por telefone e por e-mail) com um dos integrantes da Agência Pública responsável pelo “Truco!”. Já o entendimento sobre o projeto brasileiro em um contexto global foi possível principalmente pela realização de pesquisas na internet por ainda não haver literatura acadêmica suficiente sobre o tema. Em conjunto com visitas aos sites oficiais de organizações ligadas ao *fact-checking*, 15 matérias jornalísticas *online* sobre checagem de informação propiciaram base para essa parte da pesquisa. Os resultados encontram-se no capítulo 2.

Portanto, procurou-se analisar o objeto de estudo por meio de um arcabouço de construções técnico metodológicas, entendendo a necessidade de cercar ao máximo o objeto para obtenção de uma diversidade de elementos sobre a atuação da Pública nas eleições de 2014. De posse dos resultados e análises, é evidenciada, ao final do capítulo 4, uma correlação com a hipótese deste estudo. Utiliza-se para isso a discussão apresentada por autores que tratam de interação e colaboração em rede, além de participação política, interligando os campos de estudo da comunicação, da política e da educação.

CAPÍTULO 1 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA NO CAMPO MÍDIA E POLÍTICA

1.1 A função social do jornalismo em sociedades democráticas

A circulação de informação e, portanto, sua produção e meios de difusão fazem parte das dinâmicas sociopolíticas nas democracias contemporâneas. O espaço da mídia² é central na disseminação de conteúdos para grande parte da população, e compreender as discussões públicas exige que se considere a estrutura e a organização dos meios de comunicação (MAIA, 2002). Neste contexto, a atividade jornalística destaca-se por utilizar práticas e contar com características próprias na construção midiática.

Há diversas correntes teóricas sobre a definição do papel do jornalismo e de como é desenvolvido o seu trabalho – pelo menos sete foram mapeadas por Quinderé (2007) –, configurando um terreno complexo e por vezes contraditório. Apesar disso, Quinderé (2007) aponta a possibilidade de percorrer as teorias do jornalismo até a visão da ciência política para, então, se chegar a uma abordagem pertinente sobre a função da atividade jornalística nas sociedades democráticas.

Uma das linhas mencionadas pelo autor, que será adotada para esta pesquisa, é a da Teoria Construcionista da notícia. Esta pressupõe o produto do jornalismo não como um reflexo da realidade, mas como mais um elemento que ajudará na construção social. O resultado do trabalho do jornalista não poderia configurar-se como um espelho do real ao admitir-se que o profissional realiza a atividade jornalística a partir de uma atuação “interativa, dependendo tanto das rotinas produtivas e das escolhas dos jornalistas como também de demandas sociais, econômicas, culturais e históricas” (QUINDERÉ, 2007, p. 7).

De acordo com os construcionistas, a produção de uma notícia parte de diversos critérios, entre eles a noticiabilidade, valor-notícia, constrangimentos organizacionais, audiência e rotina de produção (QUINDERÉ, 2007). No entanto, é importante ressaltar que não se afirma a notícia como construção ficcional. Segundo a

² Adota-se para a definição o que Maia (2002) chama de “campo dos mídia” como um campo de instituição social da mesma forma que o religioso, o político, o científico, o militar, o econômico. A autora cita Adriano Rodrigues (1990) para concordar que “[...] a função básica deste campo seria conferir visibilidade pública às questões coletivas da vida social, mediar e dar expressão aos atores provenientes dos demais campos, promovendo a inserção desses na cena pública” (MAIA, 2002, p. 3).

Teoria Construcionista, o jornalismo encontra referencial na realidade, mas esta é apresentada em uma notícia a partir de determinados enquadramentos. Assim, os construcionistas enxergam o jornalista como um elemento parte de um todo maior, relativizando sua capacidade de transformar o mundo ou manipular situações (QUINDERÉ, 2007).

Ainda, por acreditarem que o jornalismo influencia na construção da realidade ao também retratar realidades, assim como é influenciado por elas, em um processo retroalimentar, defendem o jornalismo como um mediador na sociedade (QUINDERÉ, 2007). O que significa menos um observador neutro dos acontecimentos e mais um ator social que lida com uma diversidade de fatores para a produção da notícia. Thompson (2001) afirma que o desenvolvimento dos meios de comunicação criou o que ele chamou de “historicidade mediada”³. A premissa da mediação também é defendida por Maia (2002), que traz uma visão política da atividade jornalística a partir disso.

Para ela, “o espaço da visibilidade midiática promove uma complexa relação entre os atores das instâncias formais do sistema político e aqueles da sociedade civil⁴, bem como entre a política e a cultura” (MAIA, 2002, p. 1). Ao administrar discursos públicos, o jornalismo contribui para movimentar as interações sociais, o que configura, segundo a autora, um papel que a mídia exerce na mediação política. “Os produtos da mídia, por sua disponibilidade, em princípio, a uma pluralidade de receptores, têm intrinsecamente um caráter público, no sentido de que estão ‘abertos’ ou ‘disponíveis ao público’” (THOMPSON, 2001, p. 36).

Assim, considerando a reflexão percorrida e por avaliar como base mais adequada para compreender o objeto de estudo deste trabalho, adotam-se para esta pesquisa três funções políticas do sistema midiático, mais especificamente associadas ao jornalismo, propostas por Maia (2002): a) aparelho de vigilância para as liberdades políticas e civis; b) fórum para o debate pluralista; c) agente de mobilização para a participação cívica. O cumprimento de pelo menos um dos critérios configuraria o jornalismo como detentor de uma função social a ser desempenhada nas democracias.

Sobre a primeira função citada por Maia (2002), a do jornalismo como vigilante, pensamento semelhante ficou conhecido por meio da frase “jornalismo é

³ Já que o passado e suas consequências dependem cada vez mais “da expansão crescente de um reservatório de formas simbólicas” (THOMPSON, 2001, p. 38) construído também pelos meios de comunicação.

⁴ Entende-se sociedade civil como a forma pela qual a população se organiza politicamente para influenciar a ação do Estado (DAGNINO, 2002 apud MAIA, 2006).

publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Todo o resto é publicidade”, de William Randolph Hearst⁵, comumente utilizada nas universidades, em cursos de graduação em comunicação social. Parte-se do pressuposto de que a sociedade deve estar bem informada sobre o que é de interesse público (ABRAMO, 1988), em contraposição ao interesse privado que esteja suplantando o da sociedade. Tal ponto de vista poderá ser relacionado ao capítulo 3 desta pesquisa a partir da checagem de informação realizada pelo projeto “Truco!”.

Nessa perspectiva, Abramo ressalta a necessidade de a atividade jornalística ajudar a população “a fiscalizar como o país é dirigido” (1988, p. 136) ao divulgar aquilo que afeta o bem comum. “A constituição de um acontecimento ou questão em notícia significa dar existência pública a esse acontecimento” (MAIA, 2002, p. 8). A prática inevitavelmente passa pela publicização das instâncias do poder – “o que não quer que se publique”, mencionado. Assim, ainda que se entenda não ser possível chegar a um conceito unânime para o papel do jornalista, uma visão possível é a de:

[...] defender o seu povo, defender certas posições, contar as coisas como elas ocorrem com o mínimo de preconceito pessoal ou ideológico, sem ter o preconceito de não ter preconceitos. O jornalista deve ser aquele que conta a terceiros, de maneira inteligível o que acabou de ver e ouvir. Ele também deve saber interpretar coisas como decretos presidenciais, fenômenos geológicos, a explosão de um foguete, um desastre de rua. Deve saber explicar para o leitor como o fato se deu, qual foi o processo que conduziu aquele resultado e o que aquilo vai trazer como consequência. (ABRAMO, 1988, p. 110).

Portanto, “[...] 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 necessidade do público (não do governo)” (BUCCI, 2004 apud DOURADO, 2016, p. 12). No entanto, pontua-se que a imprensa atua de forma complementar, não podendo ignorar e nem substituir o aparato das instituições de transparência do Estado, com seus órgãos de controle externo e interno. Assim, o jornalismo confere publicidade aos fatos, “[...] mas com a ressalva de não se apropriar de funções que cabem a outras instituições democráticas, como o Congresso ou o sistema judiciário” (DOURADO, 2016, p. 6).

⁵ Jornalista estadunidense. Em 1887, assumiu a direção do *San Francisco Examiner*, um diário adquirido por seu pai sete anos antes. Em 1895, comprou o *New York Morning*, e adquiriu nos anos seguintes, até 1930, 28 diários e 18 revistas. Disponível em www.boatos.org/entretenimento/frase-atribuida-erradamente-george-orwell-circula-pela-web.html. Acesso em 23/07/17.

Já sobre a segunda função do jornalismo nas sociedades democráticas – fórum para debate pluralista –, Maia (2002), influenciada pela noção habermasiana de esfera pública, enxerga a mídia como mediadora de um local de debate entre o Estado e cidadãos, bem como um meio de comunicação que orienta ao entendimento sobre a agenda política. Nesse sentido, a comunicação entre governados e possíveis futuros governantes (candidatos às eleições presidenciais de 2014, no caso desta pesquisa) e também a interação dos governados entre si poderão ser exemplificadas no capítulo 4 deste trabalho, por meio da dinâmica do “Truco Popular”.

Somada a essa reflexão, a partir das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), o modo de fazer jornalístico passou a incorporar o cidadão como produtor e consumidor de informação (ADGHIRNI & MORAES, 2011), já que a internet permite a transmissão de conteúdos ser realizada por diversos atores. Por isso, e pensando na confluência entre o jornalismo e o desenvolvimento da democracia, ressalta-se que no ambiente *online*, há possibilidade do encontro “entre jornalistas, cidadãos e eleitos, estimulando a discussão de temas da atualidade no espaço público” (ADGHIRNI & MORAES, 2011, p. 2).

Por último, a terceira noção da função jornalística em sociedades democráticas, que a afirma como agente de mobilização, corresponde à possibilidade de gerar conhecimento político e engajamento cívico. Esse critério seria considerado alcançado caso a atividade encoraje “a aprendizagem sobre a política, e as questões públicas, se estimula o interesse e a discussão dos cidadãos, motivando o público a participar através dos canais disponíveis para a ação cívica” (MAIA, 2002, p. 5). Como poderá ser examinado nos capítulos 3 e 4 deste estudo.

Porém, há necessidade de lembrar que a relação entre influência da mídia e resultados políticos não é linear e direta (QUINDERÉ, 2007; THOMPSON, 2001). Também ressalta-se a compreensão sobre os meios de comunicação, de modo geral, não estarem organizados em torno de linhas democráticas, além de apresentar incongruências em sua atuação política (MAIA, 2002). Ainda assim, a prática jornalística, considerando a função social adotada, pode apresentar condições para o cumprimento de um exercício de comunicação em sua amplitude política (MAIA, 2002), como poderá ser visto a partir do estudo de caso de um meio alternativo de comunicação, a Agência Pública.

O sistema contemporâneo de mídia, que contempla uma crescente variedade de meios de comunicação especializados, rádios comunitárias e a utilização da internet, comporta uma diversa proliferação alternativa de formatos (MAIA, 2002), que não

possuem o poder de alcance dos veículos tradicionais da imprensa. Porém, estudos têm apontado sobre as tensões criadas em relação aos focos e enquadramentos noticiosos entre as mídias alternativas e as tradicionais (CASTELLS, 1996; SREBERNY-MOHAMMADI et al, 1997 apud MAIA, 2002), o que resultaria em aumento na diversidade de perspectivas em termos de oferta da informação.

As três funções da atividade jornalística nas sociedades democráticas discutidas devem ser tomadas como princípios norteadores da prática, o que não pressupõe aceitar a existência da neutralidade da informação, em seu sentido estrito. A busca pela objetividade jornalística é mal administrada, de acordo com Abramo (1988), por se misturar com uma ideia equivocada de que não deveria haver envolvimento do jornalista com o fato retratado e, portanto, exigir do profissional que não tenha opinião sobre determinada realidade apresentada, o que cria uma contradição na formulação política do trabalho jornalístico:

Deve-se, sim, ter opinião, saber onde ela começa e onde acaba, saber onde ela interfere nas coisas ou não. É preciso ter consciência. O que se procura, hoje, é exatamente tirar a consciência do jornalista. O jornalista não deve ser ingênuo, deve ser cético. Ele não pode ser impiedoso com as coisas sem um critério ético. Nós não temos licença especial, dada por um xerife sobrenatural, para fazer o que quisermos. (ABRAMO, 1988, p. 109).

O autor alerta para o fato de que não se pode exigir que o jornalista não tenha opinião, pois “as pessoas que renunciam a essa noção não têm uma qualidade técnica boa, porque renunciaram a uma condição prévia, perdem uma parte do senso crítico” (ABRAMO, 1988, p. 115), comprometendo a função social do trabalho. Assim, ter opinião não afeta a qualidade da informação – ademais seria desejável para desempenhar o papel –, mas sim não saber administrá-la a partir de técnicas jornalísticas. O que também não significa solucionar a questão da neutralidade da informação, pois o autor afirma não conseguir dar um exemplo factível de ocorrência dessa pretensa neutralidade.

1.2 Visibilidade midiática e *accountability* como fiscalização do poder

O valor político do trabalho jornalístico recorrido dialoga com a noção de *accountability*⁶. O conceito pode ser desdobrado para diferentes situações (MULGAN, 2000; PRZEWORSKI, STOKES & MANIN, 1999; ROMZEK & DUBNICK, 1987 apud MAIA, 2006), segmentado para vias de análise em quatro. São eles: a) *accountability* como responsividade ao olhar para o modo como os governantes se preocupam em satisfazer a necessidade dos cidadãos; b) *accountability* como controle que trata do uso de mecanismos de *checks and balances* para supervisionar o desempenho e atos de dirigentes; c) *accountability* profissional ou pessoal é um sentido interiorizado no sujeito que estimula a atitude consciente de funções e deveres.

Por fim, a *accountability* como diálogo (d), a que mais interessa entender para o propósito deste trabalho, já que o projeto “Truco!” destinava-se a analisar o discurso dos candidatos à presidência durante o horário eleitoral. A definição se trata da “dimensão corrente na troca dialógica, quando os interlocutores assumem responsabilidade por seus próprios pronunciamentos e respondem às indagações dos outros, mesmo quando não há nenhuma relação formal de autoridade e subordinação [...]”. Na prática, as quatro noções citadas estão interconectadas, e têm ligação direta com o jornalismo, porque:

Ao expor, ao conhecimento geral, escândalos que afetam ao bem comum, falhas governamentais ou transgressões de poder, a imprensa e seus porta-vozes compelem os agentes concernidos a providenciar respostas e justificativas às críticas a eles dirigidas (WAISBORD, 2000; THOMPSON, 2000; SLAKO, 2002) [...]. Nesse sentido, o jornalismo permite tanto confrontos diretos ou virtuais entre os atores sociais quanto uma troca de pontos de vista no espaço de visibilidade midiática. (MAIA, 2006, p. 2).

Ao considerar a mídia como uma instância na qual os discursos dos atores sociais adquirem visibilidade, estando disponível ao conhecimento da população, além de configurar fórum para o debate público, o processo almeja constranger os interlocutores a se posicionarem diante de uma audiência ampliada (MAIA, 2006). Por outro lado, não bastaria apenas a publicização de atos questionáveis por parte do poder público ou daqueles que devem prestar contas. Para além disso, uma discussão crítica por

⁶ A ideia contida em *accountability* é “implicitamente a responsabilização pessoal pelos atos praticados e explicitamente a exigente prontidão para a prestação de contas, seja no âmbito público ou no privado” (PINHO & SACRAMENTO, 2009, p. 1347). Ainda que não exista uma palavra específica na língua portuguesa que expresse o termo, o conceito envolve responsabilidade, controle, transparência, obrigação de prestar contas, justificativa para as ações, premiação e castigo (PINHO & SACRAMENTO, 2009).

parte da sociedade civil é fundamental para a sustentação da *accountability* (ARATO, 2002 apud MAIA, 2006).

Na mesma linha, três pontos centrais são identificados para sua eficácia: informação, justificção e punição (SCHEDLER, 1999 apud PINHO & SACRAMENTO, 2009). Os dois primeiros correspondem à obrigação dos governantes de informarem, explicarem e responderem por seus atos, que estão mais diretamente ligados ao papel do jornalismo. Porém, esses aparecem como fracas formas de *accountability* se não estiverem associadas à última questão: a punição é a capacidade das instituições de impor sanções àqueles que infringirem os deveres públicos (SCHEDLER, 1999 apud PINHO & SACRAMENTO, 2009).

Schedler (1999 apud PINHO & SACRAMENTO, 2009) ressalta que a razão de ser da *accountability* está no pressuposto da existência do poder. O objetivo principal seria não de extingui-lo, mas sim o de controlá-lo: “[...] garantir que o exercício do poder seja realizado, tão somente, a serviço da *res pública*” (PINHO & SACRAMENTO, 2009).

1.3 Verdade de fato: exigência do discurso político com base em fundamentos concretos

Aproximando a reflexão ao objeto de estudo desta pesquisa – recorda-se que o foco do “Truco!” era o de avaliar as declarações dos candidatos à presidência, bem como divulgar seus resultados na internet e, em alguns casos, confrontar diretamente o político para explicações de seu posicionamento – e considerando o discurso como um instrumento de exercício do poder (CASTELLS, 2009), há necessidade de analisar o que um projeto de checagem de informação pode exigir do discurso político, enquanto um papel fiscalizador. Para isso, propõe-se partir da seguinte pergunta: deve-se esperar que os políticos realizem discursos verdadeiros?

Para responder, acredita-se ser importante compreender, como um primeiro ponto, o que poderia ser tomado como verdadeiro e qual referência a ser utilizada para definir verdade. Então, posteriormente, como um segundo ponto, analisar a relação entre a “verdade” e a política, e conseqüentemente chegar mais próximo ao que seria uma expectativa plausível dos projetos de *fact-checking* sobre o discurso dos políticos. A construção desse percurso servirá como base para avançar no entendimento sobre o terreno em que o jornalismo investigativo poderia trabalhar para contribuir com a responsabilização das declarações políticas.

Em relação ao primeiro ponto, verifica-se que adotar o termo verdade para balizar validações dos discursos na perspectiva da “*accountability* como diálogo” poderia incorrer em mais dúvidas do que resoluções, como: há possibilidade de se chegar à verdade absoluta? Quem define o que é verdade? Existem diversos “tipos” de verdades? Diante de uma palavra de difícil determinação, com significado fluído, um caminho mais seguro seria o de deslocar a preocupação de avaliar se o discurso político é verdadeiro para se as declarações contêm fundamentos concretos em acontecimentos.

Assim, em termos de *accountability* sobre o discurso proferido, utiliza-se para este estudo não o termo verdadeiro, mas o que Arendt (1967) chamou de verdade de fato, que está relacionada ao acontecimento, aquilo que não se pode modificar, evidenciado por meio de testemunhos, documentos e arquivos. Também, a verdade de fato está associada à presença de várias pessoas e circunstâncias as quais muitos estiveram implicados e acabam por testemunhas de um ocorrido.

Ao associar o termo fato à palavra verdade, a autora admite a impossibilidade de cobrar dos governantes que trabalhem com discursos puramente verdadeiros, pela dificuldade de se determinar uma classificação universal do que se entende como tal. Mas exige que a base da fala tenha um fundamento concreto, portanto o fato, que pode ser verificado e está apoiado em evidências. Ainda que a tarefa de constatar fatos sem os interpretar não seja fácil, já que para extrair da realidade as informações são eleitos princípios de escolhas, os acontecimentos podem ser preservados originalmente, de acordo com a autora:

Não há dúvida que estas dificuldades e muitas outras ainda, inerentes às ciências históricas, são reais, mas não constituem uma prova contra a existência da matéria factual, tal como não podem servir de justificação para o esbatimento das linhas de demarcação entre o facto, a opinião e a interpretação, nem de desculpa ao historiador para manipular os factos ao seu bel prazer. (ARENDDT, 1967, p. 10).

“Há uma clara diferença em admitir que opiniões contrapostas se digladiem no campo político e outra, completamente diversa, afirmar que a verdade factual é sempre inexistente, igualando opinião a fato” (NEISSER, 2015, p. 181). Ao citar Antonio Maria Baggio (2012), Neisser (2015) ressalta que na área procedimental da política, a democracia não é favorecida a partir da busca por verdades absolutas, o que torna natural o debate de opiniões. No entanto, pontua que caso isso seja aceito de forma extremada, apenas restará a escolha pessoal “limitando-a assim aquilo que é verdadeiro para o

indivíduo em seu domínio privado, onde a verdade é sempre ‘relativa’ e não tem valor universal” (BAGGIO, 2012 apud NEISSER, 2015).

Assim, admitindo a possibilidade de se chegar à verdade de fato, passa-se ao entendimento do segundo ponto proposto – analisar a relação entre a política e o que já se adotou como verdade de fato. Arendt parte da avaliação de que a verdade de fato e a política estão em más relações, já que “as mentiras foram sempre consideradas como instrumentos necessários e legítimos, não apenas na profissão de político ou demagogo, mas também na de homem de estado” (1967, p. 2). Ainda, a autora aponta para a vulnerabilidade da verdade factual diante de investidas do poder em razão dos interesses de atores políticos.

Para comparação, a autora utiliza a chamada verdade da razão, que é produzida pelo homem por meio da ciência, e quando falsificada, pode-se fazer frente à mentira utilizando axiomas, descobertas e teorias. Mas no caso da verdade de fato, esta pode ser extinta mais facilmente, por meio de manobras para esquecê-la ou apagá-la, tornando difícil sua redescoberta ou recuperação, já que ela configura um acontecimento. Há possibilidade de verificar práticas do tipo no campo político, com o objetivo de impedir determinadas discussões públicas ou criar narrativas para distorcer a realidade, quando interessa o desaparecimento de determinados fatos.

Maia (2006) lembra que aqueles que estão envolvidos em transgressões com relação à regulamentação ou ordem democrática não pretendem oferecer voluntariamente as informações sobre seus erros ou abusos de poder. Portanto, “os jornalistas tentam estampar informações que os políticos e as autoridades públicas pretendem manter em segredo” (WAISBORD, 2000; THOMPSON, 2000 apud MAIA, 2006).

Também, a verdade de fato e a política compõem uma histórica relação conflituosa (ARENDRT, 1967). Isso pode ser compreendido ao considerar-se que o fazer política implica na adoção de uma perspectiva, em posicionar-se e discursar com o intuito do convencimento, o que faz com que a atuação dos políticos frequentemente comprometa a verdade de fato. Esse comprometimento se daria não quando uma declaração contém o erro, a ilusão ou a opinião, mas sim a falsidade deliberada, o que revela a natureza antipolítica da verdade (ARENDRT, 1967).

A tentativa de mudar a narrativa de uma história é, para Arendt (1967), uma forma de levar à ação, enquanto apenas descrever os fatos em si não estimularia a nenhuma espécie de atitude. Assim, “a boa fé nunca se contou entre o número das virtudes políticas, porque ela tem, na verdade, pouco com o que contribuir para essa mudança do

mundo e das circunstâncias que são parte integrante das actividades políticas mais legítimas” (ARENDT, 1967, p. 20).

Por outro lado, aceitar a livre produção de leituras distorcidas para substituir verdades de fato impactaria a formulação dos cidadãos sobre o que se passa no mundo, a partir de informações mais fidedignas. Por isso, independente de institucionalizações como o sistema de freios e contrapesos – separação dos três poderes do Estado em Executivo, Legislativo e Judiciário para garantir um equilíbrio na sociedade –, a relação da política com a verdade de fato apenas poderá ocorrer fora do domínio político (ARENDT, 1967), pois “as possibilidades da verdade prevalecer em público são, certamente, altamente favorecidas pela simples existência de tais locais” (ARENDT, 1967, p. 28) externos ao meio político.

Nesse exterior, estão posições que utilizam, ao menos em princípio, instrumentos que as permitiria zelar pela verdade factual, como a do filósofo, do sábio, do artista, do historiador, do juiz, da testemunha e do repórter (ARENDT, 1967). Esta última profissão relacionada à ocupação da maioria dos membros que compõem a equipe da Agência Pública, quem tem como atividade a prática do jornalismo, *modus operandi* do *fact-checking*. “O jornalismo investigativo quebra o silêncio oficial sobre questões problemáticas e obriga as partes envolvidas a se expressarem” (MAIA, 2006, p. 14).

Portanto, e respondendo à pergunta inicial deste tópico, não se pode acreditar que os políticos estejam comprometidos com a verdade de fato, porque não faz parte do cerne da política se comportar dessa maneira. Enfatiza-se, então, a necessidade de ferramentas e práticas de monitoramento dos discursos públicos por parte da sociedade, como por meio da atividade jornalística. Esta tem como caminho mais sólido, como visto, atuar exigindo dos políticos um discurso factível, tendo como pressuposto fundamentos concretos – não um discurso puramente verdadeiro –, pois:

Os factos são a matéria das opiniões, e as opiniões, inspiradas por diferentes interesses e diferentes paixões, podem diferir largamente e permanecer legítimas enquanto respeitarem a verdade de facto. A liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre os factos não estiver garantida e se não forem os próprios factos o objeto do debate. (ARENDT, 1967, p. 30).

Ainda assim, poder-se-ia restar dúvidas sobre o significado do termo **fato**. No campo que interessa a este trabalho, o do jornalismo, “os fatos são aqueles que são comprováveis, o que é indiscutível. Os fatos compõem o local onde o jornalismo pode se

afirmar com precisão e autoridade”, de acordo com Carlos Eduardo Lins da Silva⁷ (informação verbal)⁸. Abramo exemplifica como um fato, puro e simples, a seguinte descrição: “um muro caiu na cabeça da dona Maria e ela morreu debaixo de 35 tijolos” (1988, p. 110), pois não haveria a possibilidade de questionar o ocorrido.

No entanto, ele também acrescenta que o jornalista poderia ir além da descrição das coisas tais como elas são, e contar que o muro caiu porque o dono do terreno não investiu no patrimônio, utilizando um suporte ruim que já ameaçava cair. A partir disso já “começa-se a desenvolver o que se passa, da narrativa do fato para a crítica da sociedade” (ABRAMO, 1988, p. 110). Para ele, não seria desejável tomar como suporte para informar a sociedade apenas o fato:

É possível fazer um grande jornal apenas relatando os fatos, mas acredito que um jornal assim não é capaz de cumprir o seu papel, já que não vai até o fim das coisas e deixa ao leitor a incumbência de julgar por si só. É uma maneira de fazer jornal que não me parece apropriada para um país como é o Brasil neste momento. (ABRAMO, 1988, p. 114).

Ao justificar sua posição, além de o autor também trabalhar com o entendimento que estabelece a divergência entre opinião e fato, já expostos anteriormente neste trabalho, ele lança mão de um terceiro conceito, o de interpretação. Este também é diferente de opinião e fato, e seria o lugar do trabalho jornalístico, pois não haveria problema em interpretar o desencadeamento “dos fatos e o significado de certas coisas. Pode se dizer: tal fato ocorreu porque antes havia ocorrido isto e amanhã pode ocorrer aquilo. É uma interpretação. A opinião fica um passo além. É quando se diz: isso aconteceu e está errado” (ABRAMO, 1988, p. 117).

Corroborar essa reflexão, a avaliação de Paulo Moreira Leite⁹ sobre a contribuição do trabalho jornalístico, no documentário *O Mercado de Notícias* (FURTADO, 2014), que ressalta que para além de garantir a informação baseada na verdade factual, é importante contextualizá-la: “muitas vezes as pessoas falam coisas

⁷ Livre-docente e doutor em comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Foi diretor-adjunto de redação da *Folha de S. Paulo* e do *Valor Econômico*. No primeiro, também foi *ombudsman* e correspondente nos Estados Unidos, além de professor visitante das Universidades de Georgetown, Texas e Michigan.

⁸ Análise realizada por Carlos Eduardo Lins da Silva durante o “12º Congresso da Abraji”, da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, em São Paulo (SP), em junho de 2017.

⁹ Jornalista, atuou no *Jornal da Tarde* e na *Folha de S. Paulo*, também foi diretor de redação do *Diário de São Paulo*, repórter especial de *O Estado de S. Paulo* e correspondente em Washington (EUA) da *Gazeta Mercantil*.

verdadeiras, mas elas podem colocar fora do contexto, de uma maneira muito unilateral [...]. O fato é verdadeiro, mas elas te contaram 10% da história. Os 90% da história mudaram a história, se você for atrás”.

Já Sérgio Dávila¹⁰ (informação verbal)¹¹ coloca o trabalho do jornalismo como o de separar o que é fato daquilo que chamou de “pós-fato” – fazendo uma alusão ao que ficou conhecido como pós-verdade¹², mas evitando utilizar a palavra verdade junto ao jornalismo. No entanto, Dávila ressalta que o papel de distinguir fato de suposições não é exatamente uma novidade no campo jornalístico, mas o que pode ter conferido mais destaque a isso é o surgimento da internet, que possibilita a disseminação de informações inverídicas em tempo recorde, se comparado à época em que conteúdos circulavam apenas por meios de comunicação impressos ou audiovisuais.

Nesse contexto, a prática jornalística poderia ganhar relevância não por sua isenção absoluta na descrição e publicação da realidade retratada – a dita neutralidade da informação –, mas por contar com regras, etapas e conduta ética própria para a produção de informação. “O que traz autoridade moral e técnica ao jornalismo? O domínio de um conhecimento, em termos de processo, que o público em geral não pode ter, como o da linguagem, por exemplo”, de acordo com Carlos da Silva (informação verbal).

Arendt alerta que em um contexto em que a mentira sobre coisas importantes trata-se de uma constância, “aquele que diz a verdade, quer o saiba ou não, começou a agir; também ele se envolveu no trabalho político, pois, no improvável caso de sobreviver, deu um primeiro passo para a mudança do mundo” (1967, p. 21). O termo verdade mencionado aqui continua a ser adotado como o da verdade de fato. Assim, trabalhar adotando como referência a verdade factual não é negar a política ou a perspectiva (opinião), mas tentar impedir do público “orientar-se de acordo com um encadeamento de enganos aos quais os dirigentes desejavam submeter os opositores” (ARENDDT, 1967, p. 24).

¹⁰ Editor-executivo na *Folha de S. Paulo*. Foi repórter na extinta *Revista da Folha*, editor da *Ilustrada* e correspondente nos Estados Unidos. Cobriu as eleições de George W. Bush e Barack Obama, a Guerra do Iraque, a crise econômica de 2008 e o 11 de Setembro.

¹¹ Análise realizada por Sérgio Dávila durante o “12º Congresso da Abraji”, da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, em São Paulo (SP), em junho de 2017.

¹² Eleita a palavra do ano em 2016 pela Oxford Dictionaries, departamento de elaboração de dicionários da Universidade de Oxford, o substantivo “denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e às crenças pessoais” por essas trabalharem com o que pessoalmente se gostaria que fosse uma realidade, apesar de não corresponder aos fatos. Disponível em www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford. Acesso em 30/7/17.

1.4 Excesso de informação, *fake news* e pós-verdade

Também, deve-se considerar como contexto para análises do objeto de estudo deste trabalho a discussão sobre o excesso de informação na contemporaneidade. Com a chegada da internet, uma quantia cada vez maior de conteúdos passou a circular na sociedade tanto por meio de empresas de comunicação como canais informais ou redes sociais. Enquanto no *Google* cem bilhões¹³ de buscas são realizadas mensalmente – o equivalente a uma média de 3,3 bilhões por dia –, na rede social *Facebook*, 4,75 bilhões de conteúdos são publicados diariamente – incluindo fotos, posts¹⁴, comentários e vídeos¹⁵.

Já no canal audiovisual *YouTube*, cem horas de vídeo são colocados no ar por minuto¹⁶, e 64 bilhões de mensagens são trocadas por dia na rede social *WhatsApp*¹⁷. Os números foram levantados por meio de pesquisa de notícias na internet para dar uma dimensão de informações circulantes em um curto período de tempo. A seleção dos números divulgados considerou um recorte temporal: o ano de 2014 por se aproximar do lançamento do “Truco!”, ocorrido no ano citado. Quando não foi possível adquirir dados publicados em 2014, tentou-se data mais próxima possível, como o ano de 2013.

Mesmo na época em que o acesso ao meio *online* ainda não era uma realidade para a população, Abramo (1988) já alertava ao dizer que “a saturação da informação faz as pessoas perderem o controle sobre o fluxo da informação. O público se transforma em agente e vítima” (p. 139). No mesmo sentido, Sartori (2001) menciona que “pela internet, e na internet, é possível o afogamento. Termos demasiada escolha leva-nos a rebentar por excesso de escolha; e sermos inundados de mensagens mata-nos de mensagens” (p. 48), apesar de admitir as potencialidades positivas do ambiente *online*.

¹³ Segundo o vice-presidente de gestão de produtos da empresa *Google*, Jerry Discher, em abril de 2014. Disponível em www.tecmundo.com.br/google/53852-cerca-de-100-bilhoes-de-buscas-sao-realizadas-no-google-mensalmente.htm. Acesso em 12/10/17.

¹⁴ Palavra de língua inglesa que significa postar, informar, notificar. Usada para designar mensagem que foi publicada para um grupo de pessoas no *Facebook*. O ato de postar ou realizar postagens corresponde ao envio da mensagem.

¹⁵ Divulgado pela empresa *Facebook* durante evento, em setembro de 2013. Disponível em www.terra.com.br/noticias/tecnologia/internet/facebook-tem-mais-de-350-milhoes-de-fotos-postadas-por-dia.d907f4ca57c21410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html. Acesso em 12/10/17.

¹⁶ De acordo com anúncio realizado pela empresa em maio de 2013. Disponível em exame.abril.com.br/tecnologia/por-minuto-100-horas-de-video-sao-postadas-no-youtube/. Acesso em 12/10/17.

¹⁷ Anunciado pelo próprio aplicativo na rede social *Twitter*, em março de 2014. Disponível em g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/04/whatsapp-bate-recorde-de-64-bilhoes-de-mensagens-trocadas-em-24-horas.html. Acesso em 12/10/17.

Assim, a internet em conjunto com outros meios midiáticos (TV, rádio, jornais, revistas e etc) também podem impactar a comunicação social em um sentido negativo, pois “o excesso de informação traz a dispersão cognitiva, a credibilidade ambígua, insegurança das fontes, a manipulação dos dados. Coloca em xeque um dos princípios sagrados do jornalismo: a busca da verdade dos fatos” (ADGHIRNI & MORAES, 2011, p. 5).

No meio digital, se por um lado ampliou-se as possibilidades de manifestação do pensamento, a conexão entre atores sociais e a diversificação na produção e divulgação de informação, que serão melhor ressaltadas ainda neste capítulo da pesquisa, por outro a proliferação de notícias falsas encontrou um território livre para reverberar, apesar de a invenção de conteúdo enganoso não ser algo novo. A difusão de informações e relatos questionáveis quanto ao seu embasamento podem ser encontrados em todos os períodos da história, inclusive na Antiguidade (DARNTON, 2017 apud SOUZA, 2017b).

No entanto, as chamadas *fake news*¹⁸ contam com a peculiaridade de estarem inseridas nas dinâmicas das redes digitais, que trazem velocidade à divulgação, além de potencializar o alcance que a informação pode atingir. Atualmente, também, contam como aliado o contexto sociopolítico da perda de confiança nas instituições tradicionais, incluindo veículos de imprensa, um clima polarizado politicamente (como nos casos das eleições no Brasil, em 2014, e Estados Unidos, em 2016), além de respaldo pelo anonimato de quem produz notícias falsas, já que grande parte de *sites* que contêm esse tipo de conteúdo são registrados fora do país, não identificam autores dos seus textos e não publicam um expediente que possibilite o contato com o produtor do conteúdo falso (VICTOR, 2017 apud SOUZA, 2017a).

Ainda, a sociedade passou a consumir notícias não apenas pelos veículos tradicionais da imprensa, mas também por meio de redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *WhatsApp*. Assim, informações falsas passaram a ser mais facilmente compartilhadas, o que fez com que crescesse exponencialmente os casos de *fake news* (SORRENTINO & SOUZA, 2017). Para Dorta (2017 apud SOUZA, 2017b), isso têm gerado uma crise não só na mídia, mas na sociedade em geral. Acrescenta que “os boatos têm uma grande repercussão e muitas vezes o público acaba achando mais interessante

¹⁸ Sem uma conceituação acadêmica definida, o termo pode ser entendido como notícia falsa ou imprecisa, produzida intencionalmente. Também, pode ocorrer a partir de notícias verdadeiras, mas que contém parte da informação deturpada e geralmente tem um caráter sensacionalista.

do que as informações com mais credibilidade” (DORTA, 2017 apud SOUZA, 2017b, p. 7):

De acordo com um levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso a Informação da USP, na semana em que a Câmara autorizou a abertura do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, em abril de 2016, três das cinco matérias mais compartilhadas no Facebook no Brasil eram falsas. Entre elas estava uma intitulada “Presidente regional do PDT ordena que militância pró-Dilma vá armada no domingo: ‘Atirar para matar’”. (CABETE, 2017 apud SOUZA, 2017b, p. 8 e 9).

Ainda segundo o Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP), cerca de 12 milhões de pessoas difundiram notícias falsas sobre política no Brasil. O resultado é de um monitoramento com 500 páginas digitais de conteúdo político distorcido, realizado apenas durante o mês de junho de 2017¹⁹.

Nessa perspectiva, conclui-se que o aumento na circulação de notícias falsas pode ser prejudicial à democracia (SOUZA, 2017a). A depender de como são relatados determinados acontecimentos há probabilidades de haver implicações em situações concretas. A divulgação de conteúdos informativos impacta na opinião da população e, por consequência, conduz os “acontecimentos a histórias cujos cursos poderiam ter sido diferentes se o manejo das informações não tivesse se utilizado de fatos inverídicos” (TEIXEIRA, 2017, p. 9).

Um dos casos recentes mais emblemáticos foi o uso de discursos com conteúdo deturpado durante a eleição presidencial nos Estados Unidos, em 2016, envolvendo, em especial, o então candidato republicano Donald Trump. A influência das *fake news* que circularam nas redes digitais no resultado do processo eleitoral ainda não é mensurada com exatidão, mas estudos já apontam sobre seus aspectos negativos junto à população²⁰. Uma declaração realizada por relatores especiais da Organização das Nações Unidas (ONU) enfatizou que “as notícias falsas são divulgadas por governos,

¹⁹ Mais informações na notícia “Na web, 12 milhões difundem *fake news* políticas”, publicado pelo *Estadão*, disponível em politica.estadao.com.br/noticias/geral/na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235. Acesso em 10/10/17.

²⁰ Ver “Multiparcialidade, dialogia e cultura participativa como reação a pós-verdade” (BELDA & CARVALHO, 2017); “Jornalismo e pós-verdade: uma análise das notícias falsas divulgadas por Donald Trump” (SORRENTINO & SOUZA, 2017); “Na era da pós-verdade, os fatos precisam de defensores”, disponível em www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/03/1865256-na-era-da-pos-verdade-os-fatos-precisam-de-defensores.shtml. Acesso em 12/10/17; e “O Jornalismo pós-Trump”, disponível em piaui.folha.uol.com.br/materia/o-jornalismo-pos-trump/. Acesso em 15/10/17.

empresas e indivíduos, e o objetivo é, entre outros, enganar a população e interferir no direito público do conhecimento sobre os assuntos”²¹.

Sorrentino e Souza (2017) mencionam três informações falsas relacionadas à Trump que ganharam destaque na mídia: quando ele afirmou que o então presidente Barack Obama (Democrata) seria um dos fundadores do Estado Islâmico; ainda acusou Obama de ter grampeado seu telefone na Trump Tower durante a campanha eleitoral de 2016; e após a cerimônia de sua posse em 2017, a Casa Branca divulgou ter obtido, historicamente, a maior audiência a testemunhar o evento. Bucci entende o uso de informações inverídicas como algo já estabelecido nos Estados Unidos: “mentir dá lucro e não é nenhuma ofensa dizer que os candidatos aos cargos públicos usam do artifício para ganhar espaço” (BUCCI, 2017 apud SORRENTINO & SOUZA, 2017, p. 9).

Em um livro autobiográfico, Trump (1987) menciona que para se destacar e chamar a atenção, um caminho é atuar a partir de um posicionamento que passe a enxergá-lo como diferente e ofensivo. Por isso, segundo ele, agir de forma audaciosa e polêmica seria o desejável. “Eu mexo com a fantasia das pessoas [...] é por isso que um exagero nunca faz mal. Elas querem acreditar no grande, no maravilhoso, no espetacular, chamo isso de hipérbole verdadeira. É uma forma inocente de exagero, mas muito boa para autopromoção” (TRUMP, 1987 apud PINHEIRO, 2016).

Atrelado a isso está o fenômeno da pós-verdade (já conceituado em nota, no item 1.3 deste capítulo da pesquisa). Quando uma notícia falsa passa a ser aceita por atores sociais como um fato verídico, pois se toma como base suas crenças e convicções pessoais para validação daquela determinada informação, então se configura a situação classificada como pós-verdade (*post-truth*, no termo em inglês). “Uma forma de minar a democracia é destruir essa confiança [entre as pessoas], criar um mundo em que cada um tem sua própria verdade, seus próprios fatos. Quando isso acontece, tudo parece ser uma questão de opinião” (SOUZA, 2017b, p. 12).

Para essa representação, uma imagem produzida pelo cartunista Martin Shovel, e divulgada em seu perfil na rede social *Twitter* em 3 de dezembro de 2016²² traz uma micro-história comparativa de um indivíduo da modernidade, que tem como apoio conhecida frase de René Descartes, com um sujeito em período histórico atual. De forma

²¹ Mais informações na notícia “ONU diz que ‘notícias falsas’ representam uma preocupação global”, publicado pela *Agência Brasil*, disponível em agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-03/onu-diz-que-noticias-falsas-representam-uma-preocupacao-global. Acesso em 10/10/17.

²² Disponível em twitter.com/martinshovel/status/804968341471457280?lang=en. Acesso em 12/10/17.

satírica, o autor da obra representa o cenário da pós-verdade (imagem 1) por meio das frases “Penso, logo existo” *versus* “Acredito, logo estou certo”.



Imagem 1: cartoon de Martin Shovel. Fonte: reprodução

A partir disso pode-se refletir sobre o lugar do jornalismo na sociedade em rede (CASTELLS, 2005) e os projetos de *fact-checking*, nesse contexto, como capazes de distinguir informações qualificadas (BELDA & CARVALHO, 2017), buscando restringir o impacto de notícias falsas (SOUZA, 2017a). Em meio ao dilúvio informacional, em que há dificuldades de localizar a credibilidade de quem produz e divulga conteúdos, a prática jornalística de apuração dos dados utilizada para a checagem de informação, bem como a responsabilidade, ao menos em teoria, atrelada ao exercício da profissão do jornalista configuraria um ambiente mais seguro para a obtenção de notícias críveis:

A imprensa pode e deve ter base confiável de fatos, que todos sabem que são verificáveis e prováveis. Há informações com as quais podemos cobrir o poder e que são comprováveis. Assim, a ela pode representar uma barreira indispensável contra o crescimento de uma era da pós-verdade. Se tivermos o cuidado de demarcar dentro do assunto verdade o que é fato possível de verificação, já ajuda. Não dá para garantir que jornalistas individualmente ou redações individuais sejam a garantia de que a verdade prevaleça, mas se nos atentarmos aos fatos teremos avanço contra a pós-verdade. (BUCCI, 2017 apud SORRENTINO & SOUZA, 2017, p. 9).

Para Gillmor, a razão atual da existência dos jornalistas se encontra nessa dimensão técnica: “para recolherem factos, para fazerem pergunta com uma certa disciplina e para se dirigirem a um público mais vasto” (2005 apud SANTOS, 2014, p. 167). Porém, ainda assim, o jornalismo não poderia agir como um antídoto a produção de *fake news*, já que em um contexto da cibercultura (LEMOS & LÉVY, 2010), outros atores sociais passam a ganhar relevância na produção de informação. Nesse sentido, David de Ugart (2008) reflete sobre a emergência de um novo ecossistema midiático:

Não há que chorar a perspectiva da morte do jornalista como figura profissional diferenciada, nem que temer o fim das mídias que até agora monopolizavam a representação da realidade, e instrumentalizavam a democracia. Sob a blogosfera atual, palpita a potencialidade de uma redistribuição do poder informativo entre a cidadania, onde nenhum nodo seja imprescindível, nem determinante, onde todos sejamos igualmente relevantes em potência. Sob os blogs palpita, pela primeira vez, a pluriarquia como possibilidade social real. (DAVID DE UGART, 2008 apud SANTOS, 2014, p. 173).

Também Souza chama atenção para o fato de que as pessoas têm consumido informações “de modo cada vez mais apressado, e ainda, quando a proliferação de notícias (sejam falsas ou verdadeiras) ocorre de um jeito muito mais veloz que anteriormente, elas atentariam para estes esforços? Parariam para perguntar... Será que isso é verdade?” (2017b, p. 13).

Assim, uma possível vulnerabilidade da checagem de informação é a dúvida sobre em que medida o eleitor comum terá condições de reter as mensagens factíveis, que são mais detalhadas e que não contêm discurso tão simplista (mais fácil de entender e recordar), característico da *fake news* (HARFORD, 2017). Um segundo entrave seria que os fatos verídicos podem ser considerados entediantes diante das polêmicas criadas por meio de informações que expressam realidades inexistentes (HARFORD, 2017).

Em 1995, o termo “agnotologia” foi criado pelo historiador e pesquisador da Universidade de Stanford, na Califórnia (EUA), Robert Proctor, quem estudou o caso da indústria do cigarro, que conseguiu sobreviver às pesquisas que passaram a surgir atrelando o fumo ao câncer (HARFORD, 2017). Agnotologia é o estudo sobre a produção intencional da ignorância. “Os fatos relativos ao tabagismo – fatos indiscutíveis, fornecidos por fontes de valor inquestionável – não foram os vencedores do embate. Os fatos incontestáveis foram contestados” (HARFORD, 2017). Segundo um memorando interno da empresa de cigarros Brown & Williamson, semear a dúvida “é a melhor

maneira de competir com o ‘conjunto de fatos’ existente do grande público. É também o jeito de se criar uma controvérsia” (HARFORD, 2017).

Assim, os profissionais da checagem de informação devem ser meticolosos, cobrir os detalhes e demonstrar como foi seu raciocínio de verificação, mas a checagem pode ser uma parte do esforço para fazer com que a verdade de fato prevaleça (HARFORD, 2017). Além do surgimento de projetos de *fact-checking*, outra atividade que contribuiria para neutralizar a deformação dos relatos sobre acontecimentos no contexto da tríade “excesso de informação-*fake news*-pós verdade” seria o que pode ser denominado de educação para as mídias.

Isso configuraria a criação de processos formativos para a população aprender a usar as ferramentas comunicacionais para adquirir conteúdo, desenvolvendo a habilidade para lidar com tempos de excesso de informação. “Desta forma, o utilizador deve estar preparado para avaliar e contestar o que obtém na *web* e julgar a qualidade e o rigor das fontes utilizadas” (GLISTER, 1997 apud GOUVEIA, 2002, p. 5), enfatizando a importância da reflexão e análise crítica, pois “já não é a falta de informação que constitui impedimento, mas sim a sua abundância que torna o processo de decisão cada vez mais um desafio” (ULINE, 1996 apud GOUVEIA, 2002, p. 9).

Rheingold (2012 apud BALDESSAR & GOLFETTO, 2016) destaca cinco fundamentos para o letramento digital: atenção, participação, colaboração, crítica de consumo de informação (ou “detecção de porcaria”) e inteligência de rede. Essas habilidades seriam capazes de proporcionar aos atores sociais uma maneira de conectarem-se com mais atenção às informações, possibilitando a identificação de sua confiabilidade e relevância. No entanto, apesar de reconhecer a importância da educação para as mídias, essa temática não será analisada com profundidade neste trabalho de pesquisa, para concentrar o foco na prática do *fact-checking*.

1.5 O uso social da internet e os meios de comunicação como poder simbólico

A possibilidade de tornar reais projetos de checagem de informação, como o “Truco!”, apenas ocorre por conta do advento das TICs, no qual a participação do cidadão com as questões de ordem pública encontra novo contexto. A internet como meio que constitui a forma organizativa da sociedade contemporânea traz uma nova base, a estrutura social construída em redes de informação (CASTELLS, 2005). O que não modifica comportamentos, mas que pode amplificá-los ou potencializá-los à medida que

“[...] se desenvolvem em nossas sociedades projetos individuais, projetos para dar sentido à vida a partir do que se é e do que se quer ser, a Internet possibilita tal conexão” (CASTELLS, 2005, p. 274), gerando-se redes de afinidades por meio do âmbito *online*.

O virtual passa a ser mais uma perspectiva do real sem se sobrepor a ele. Castells (2010) alerta para um mundo híbrido, constituído por uma relação *off* e *online* constante, o que chamou de virtualidade real. Diante do cotidiano das cidades, no qual a maioria da população convive com a compressão do tempo (HARVEY, 1994) e torna-se difícil a participação social mais ativa, surge, então, mais uma possibilidade de envolvimento do cidadão com a política e mais especificamente, no caso estudado, com as eleições, por meio da internet.

Também nas cidades cada vez mais extensas e descentradas, o rádio, a televisão e as redes informacionais acabam por oferecer um espaço de comunicação que se contrapõe ao isolamento do indivíduo em seu ambiente privado (BARNETT, 1997 apud GOMES, 2005b; MARTÍN-BARBERO, 2014). Esse novo “local” não é caracterizado pelo encontro físico, mas por conexões e fluxos “onde emergem novas ‘formas de estar juntos’ e outros dispositivos de percepções mediados, num primeiro momento pela televisão, depois, pelo computador e, logo, pela imbricação entre televisão e internet em uma acelerada aliança [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 133). Assim, a cidade no contexto da virtualidade real não requer mais corpos unidos, mas interconectados.

Nesse sentido, o “Truco!” caracterizou-se como um dentre outros instrumentos com o qual o eleitor pudesse contar para acompanhar e obter informações sobre candidatos presidenciais ao pleito eleitoral. Isso ocorreria sem prejuízos de outras tarefas diárias, já que não demandou deslocamento de espaço físico, com o projeto acessível pela internet, e nem a necessidade de despender muito tempo para o acompanhamento das edições dos programas com as checagens sobre a propaganda eleitoral, pois “trata-se de uma nova relação com o espaço e o tempo, de uma nova dimensão da vida na pólis” (LEMOS & LÉVY, 2010):

Ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e tempo sob os quais os indivíduos exercem o poder: tornam-se capazes de agir e interagir à distância; podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo. O uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o

espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins. (THOMPSON, 2001, p. 29).

O número de pessoas conectadas à internet cada vez mais crescente também deve ser considerado. Embora a garantia para o acesso digital à toda a população brasileira ainda esteja longe de ser viabilizada, a falta de conectividade tem deixado de ser um problema progressivamente (GOMES, 2005b; LEMOS & LÉVY, 2010), colocando o meio *online* como potencial gerador de interatividade para os mais diversos atores sociais:

Portanto, a conectividade como elemento de divisão social está diminuindo rapidamente. O que se observa, contudo, naquelas pessoas, sobretudo estudantes, crianças que estão conectadas é que aparece um segundo elemento de divisão social mais importante que a conectividade técnica: a capacidade educativa e cultural de utilizar a internet. Uma vez que toda a formação está na rede – ou seja, o conhecimento codificado, mas não aquele de que se necessita –, trata-se antes de saber onde está a informação, como buscá-la, como transformá-la em conhecimento específico para fazer aquilo que se quer fazer. Essa capacidade de aprender a aprender; essa capacidade de saber o que fazer com o que se aprende; essa capacidade é socialmente desigual e está ligada à origem social, à origem familiar, ao nível cultural, ao nível de educação. É aí que está, empiricamente falando, a divisão digital neste momento. (CASTELLS, 2005, p. 266-267).

Também, antes do surgimento da internet, a produção de informação pode ser caracterizada como pertencente a um monopólio do setor privado, considerando que apenas veículos comerciais de jornal, rádio e TV podiam desenvolver e publicar conteúdos. “Além disso, abusava, como no caso da televisão, de um direito que não é do setor privado: as ondas radioelétricas são propriedade do Estado, que as concede e pode exigir do empresário que se comprometa [...] com objetivos (como os culturais)”, segundo o jornalista e escritor, estudioso de mídia, Ignacio Ramonet²³.

Para o autor, um ponto principal para que a comunicação esteja a serviço do público é o impedimento desse monopólio e o investimento na criação e preservação da pluralidade de perspectivas. O desafio encontra na internet forte aliada, espaço em que, ao contrário do cenário anterior, amplia-se a difusão da informação por meio das redes digitais. Culturalmente, a internet configura-se como um espaço mais livre para a divulgação de conteúdo, bem como para a construção colaborativa, como poderá ser melhor analisado nos capítulos 3 e 4 desta pesquisa.

²³ Em “A crise do jornalismo e seu possível resgate”, disponível em outraspalavras.net/posts/a-crise-do-jornalismo-e-seu-possivel-resgate/. Acesso em 29/4/17.

Assim, nas formas de comunicação de massa²⁴, o fluxo da informação ocorre em um sentido único, já que as mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros e, por isso, “os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco” (THOMPSON, 2001, p. 31). Situação diferente ocorre na troca de informações em uma interação face a face, quando o fluxo comunicativo é fundamentalmente dialógico e este mesmo processo pode ser estendido à internet por sua estruturação em redes de informação.

Para análises da internet, pode-se resgatar o que Marcuse (1999) apontava sobre as possibilidades de usos da tecnologia no geral como um processo social. A partir do direcionamento dos grupos atuantes na sociedade determina-se a aplicação da tecnologia e produção de significados decorrente dela, o que a configura como neutra a princípio, não podendo determinado aparato tecnológico ser taxado como inteiramente positivo ou totalmente negativo, mas dependente de como será sua utilização e destinação.

A cultura da internet, nesse sentido, poderia ser caracterizada historicamente como uma construção coletiva, resultado da integração de outras quatro culturas, segundo Castells (2003): tecnomeritocrática, *hacker*, comunitária virtual e empresarial. O autor lembra que “[...] enquanto a cultura *hacker* forneceu os fundamentos tecnológicos da Internet, a cultura comunitária moldou suas formas sociais, processos e usos” (p. 47, 2013). Já a tecnomeritocrática refere-se à presença de concepções da academia e da ciência, ligadas à crença de que o desenvolvimento tecnológico pode trazer evolução à sociedade. Além da empresarial, que permitiu a difusão veloz da internet em larga escala a partir de usos comerciais, na década de 1990. Assim, tanto os criadores da internet como os produtores nesse meio moldaram nas práticas cotidianas o que compõe essa cultura.

Martín-Barbero (2004) também vai ressaltar a necessidade de compreender que as tecnologias não são ferramentas dóceis e transparentes. Por serem a realização de uma cultura comportam o domínio nas relações culturais. Ao tratar mais especificamente da comunicação, o autor aponta para o surgimento, no contexto da urbanização, de novas tecnologias com o objetivo de massificação. O cinema e a televisão, por exemplo, passaram a ser utilizados como construção de processos hegemônicos de emissoras

²⁴ “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários” (THOMPSON, 2001, p. 30) e, portanto, formatados de maneira a ser compreensível e apreendido por um grande número de pessoas.

comerciais que acabaram por homogeneizar a comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2004).

No entanto, a diversidade dos modos de uso da tecnologia abarca também a possibilidade do surgimento de movimentos de resistência, a partir dos modos de apropriação pelas classes populares. Um caso de mulheres pobres que trabalhavam em um mercado em Lima, no Peru, é colocado por Martín-Barbero (2004). Enquanto os autofalantes do local eram utilizados, em princípio, apenas para a publicidade, elas passaram a entrevistar as pessoas do bairro.

Ao dominarem o aparato técnico radiofônico possibilitou-se a criação de uma rádio comunitária para atender às demandas locais de circulação de informação. Em uma das transmissões, as mulheres responderam a uma crítica feita sobre a atitude de criar o canal de comunicação destoante do padrão: “descobrimos que não sabemos falar, e nisso a freira tem razão, mas também descobrimos que com esse dispositivo podemos aprender a falar. E queremos fazê-lo, pois apenas aqueles que sabem falar são os que têm direitos” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 188)²⁵.

Assim, um ponto chave para a ampliação da participação política das mulheres, manifestada por elas na vontade de se expressar e ao relacionar tal ato à garantia de direitos, estaria para além da presença da inovação tecnológica apenas, mas vinculada a qual o uso social que se faz dela. Além disso, a organização das mulheres na comunidade e criação da nova prática acabou por diferenciar-se do objetivo inicial do emprego dos autofalantes:

O impacto da tecnologia depende de como os usuários aprendem a utilizá-la, o que estaria vinculado com o desenvolvimento das relações sociais entre os criadores e os usuários através da (e sobre a) máquina. Já que se trata de algo que se relaciona, tal desenvolvimento seria também indeterminado: em princípio, a compreensão que os usuários da tecnologia desenvolvem é livre e pode ser muito diferente do entendimento de seus criadores. (REGUILLO, 2012, p. 150)²⁶.

²⁵ Tradução nossa. No original: “Hemos descubierto que no sabemos hablar, y en eso la monja tiene la razón, pero hemos descubierto también que con ese aparato podemos aprender a hablar. Y queremos acerlo puesto que sólo los que saben hablar son los que tienen derechos”.

²⁶ Tradução nossa. No original: “El impacto de la tecnología depende de que los usuarios aprendan a emplearla de cierta manera, lo cual sería contingente con el desarrollo de relaciones sociales entre los diseñadores y los usuarios a través (y alrededor de) la máquina. En tanto que algo contingente, tal desarrollo sería también indeterminado: en principio, la comprensión que desarrollen los usuarios de la tecnología es libre y puede ser muy distinta de la de los diseñadores”.

Da mesma forma, o ambiente *online* permite a criação de uma diversidade de iniciativas, como os projetos de *fact-checking* que surgem ligados à construção de plataformas digitais. Também, as propostas dessa natureza têm seu desenvolvimento atrelado à internet, já que a partir do espaço *online*, onde são feitas as pesquisas sobre o abordado nas declarações dos políticos, se tem acesso rápido às informações necessárias para avaliar e confrontar as narrativas inverídicas, bem como se torna o meio para divulgar os resultados de checagem da informação que serão acessíveis àqueles que contam com algum tipo de conectividade.

Ainda, para além dos aspectos técnicos dos meios de comunicação, há necessidade de pontuar sua dimensão simbólica (THOMPSON, 2001) por tratarem-se de produtores de informação e responsáveis pela circulação de materiais “que *são significativos* para os indivíduos que os produzem e os recebem” (THOMPSON, 2001, p. 19). De acordo com o autor, que realiza uma análise do surgimento das instituições midiáticas de forma geral, mas que também pode abarcar a internet ao ser vista como um espaço de armazenamento e circulação de informação ainda que com características singulares:

[...] o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. (THOMPSON, 2001, p. 19).

Por isso, Thompson (2001) localiza os meios de informação e comunicação como um recurso utilizado para o exercício do poder simbólico (ou cultural)²⁷, segundo denominado por ele. As instituições que proporcionam espaço privilegiado para tal exercício são as culturais, como a Igreja, escolas e universidades, indústrias de mídia e outras nesse aspecto. Na vida social, a atividade simbólica está no mesmo grau de importância que as atividades de outros três poderes: econômico, político e coercitivo, separados apenas para vias de análise, já que também causam interferências entre si (THOMPSON, 2001).

²⁷ O termo poder simbólico é utilizado para “definir a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 2001, p. 24).

Considerando que os meios de comunicação constituem espaço de visibilidade, portanto de reconhecimento social, especialmente a mediação televisiva passou a “constituir uma cena fundamental da vida pública (Sunkel, 1989), a fazer parte da trama dos discursos e da própria ação política, já que essa mediação produz o adensamento das dimensões simbólicas, rituais e teatrais que a política sempre teve” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 106). O autor ressalta a TV por sua densidade imagética. Ainda, “a comunicação se carrega de uma significação política irrefutável ao descobrir as muitas faces da violência simbólica” (BOURDUEU & PASSERON, 1970 apud MARTÍN-BARBERO, 2014).

Apesar do peso creditado à comunicação, por ser um tipo distinto de atividade social, sabe-se que “na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com consequências as mais diversas” (THOMPSON, 2001, p. 24). Assim, as possíveis intencionalidades contidas em mensagens comunicacionais não necessariamente resultam o efeito previamente pretendido pelo emissor no receptor de informações, porque outros fatores podem estar presentes como referência para o sujeito social, já que toda comunicação é hermenêutica²⁸ (THOMPSON, 2001).

1.6 A contrainformação como prática política de resistência

Considerando a internet como característica da sociedade contemporânea que permite novas formas de organização e produção informativas, e que a comunicação comporta a manifestação do poder simbólico, pretende-se observar a constituição do “Truco!” também no contexto de uma reconfiguração mundial do poder a partir dos conceitos de Império e multidão, dos autores Hardt e Negri. Pois se pretende demonstrar que o surgimento do projeto da Pública e sua proposta são consequência de novas práticas políticas que nascem para fazer frente a uma realidade no campo do discurso, mais especificamente às inverdades nas declarações dos políticos.

Dentro da complexidade das modificações das estruturas mundiais a partir da globalização, Hardt e Negri (2001) fazem uma leitura sobre as formas de poder, que também são alteradas no contexto global. Haveria uma passagem do imperialismo – política de expansão e domínio territorial, cultural ou econômico de uma nação sobre

²⁸ Assim, a recepção de um conteúdo midiático não configura um processo passivo, já que implica em interpretação por parte do receptor, quando o que é recebido adquire sentido (THOMPSON, 2001).

outras, ou sobre uma ou várias regiões geográficas – para o que os autores definiram como o Império, já que:

Com a descentralização de produção e a consolidação do mercado mundial, as divisões internacionais e os fluxos de trabalho e capital quebraram e se multiplicaram, de modo que já não é possível demarcar grandes zonas geográficas como centro e periferia, Norte e Sul. Em regiões geográficas como o Cone Sul da América Latina ou o Sudeste da Ásia, todos os níveis de produção podem existir simultaneamente lado a lado, dos mais altos níveis de tecnologia, produtividade e acumulação aos mais baixos, com um complexo mecanismo social mantendo sua diferenciação e interação. (HARDT & NEGRI, 2001, p. 356-357).

Se considerado que a soberania de um país ocorre em um espaço definido por fronteiras, com os limites territoriais mais flexíveis, facilmente transponíveis, passa-se então à constituição de uma nova geopolítica global. O Império, assim, não se edifica a partir de um centro de poder, mas sim está no campo do desterritorializado, como exige a configuração mundial atual:

O controle imperial já não é exercido por meio de modalidades disciplinares do Estado moderno mas, de preferência, por meio das modalidades do controle biopolítico. Essas modalidades têm como base e objetivo uma multidão produtiva que não pode ser arregimentada e normalizada, mas precisa, apesar disso, ser governada, mesmo em sua autonomia. O conceito de povo já não funciona como sujeito organizado do sistema de comando [...] (HARDT & NEGRI, 2001, p. 365).

Portanto, a partir do Império, há um investimento na vida como estratégia de controle social (biopoder²⁹), pois já que a sociedade tornou-se diversa, o que há em comum entre seus membros é a própria vida. Ademais a produção econômica desse momento é caracterizada como biopolítica, pois não é voltada apenas para a fabricação de bens materiais ou serviços, mas por ter como produto as relações sociais e formas de vida (HARDT & NEGRI, 2005); criam-se bens imateriais como ideias, conhecimento, formas de comunicação, imagens, afetos e relações. Assim, tratam-se de elementos que constituem a subjetividade do indivíduo, o que permite que a biopolítica tenha a capacidade de atuar diretamente no interior do sujeito.

²⁹ Biopoder pode ser definido como “a tendência da soberania para tornar-se poder sobre a própria vida” (HARDT & NEGRI, 2005, p. 418).

Com o trabalho imaterial no centro do processo produtivo, a geração de resultados ocorre por processos de informações. Por isso a subjetividade dos indivíduos, e o seu cognitivo serão acionados a todo o momento (HARDT & NEGRI, 2005). O trabalho imaterial passa a exigir mais cooperação e comunicação do sujeito social, e se beneficia de sua singularidade. No entanto, por outro lado, encontros e concatenações, que criam a condição para a produção econômica, também servirão como base à organização social, permitindo possibilidades de novas práticas políticas (HARDT & NEGRI, 2005).

Dessa forma, como a produção e a vida tendem a coincidir, os autores enfatizam que concomitantemente com o Império são estabelecidas as condições para o surgimento de novas formas de resistência na sociedade, caracterizando a dualidade Império global *versus* resistências locais. Estas são organizadas pelo que chamaram multidão, um novo sujeito social com potencial revolucionário capaz de fazer frente aos novos elementos que o Império coloca.

Por meio da articulação da população, pode-se pensar em pressão local, mas que possibilita também ter como consequência a reação na comunidade global: “[...] em sua autonomia desterritorializada, entretanto, essa existência biopolítica da multidão tem o potencial de ser transformada numa massa autônoma de produtividade inteligente, num poder democrático absoluto, como diria Spinoza” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 366).

Assim, a produção biopolítica advinda da sociedade cria relações e formas sociais por meio de práticas colaborativas, permitindo o nascimento de projetos como o “Truco!”, já que a iniciativa foi desenvolvida ao encontrar inspiração em outras práticas internacionais de *fact-checking*, bem como sua manutenção e aprimoramento passou a ocorrer por meio da troca, em rede, com as práticas semelhantes de checagem de informação globais. Os projetos de *fact-checking* têm em comum estarem hospedados no meio *online*, atuarem a partir da prática jornalística e terem como objetivo verificar o discurso público, como poderá ser melhor compreendido no capítulo 2 desta pesquisa.

Novas formas de organização, então, passam a ser constituídas no espaço público – que para além de locais físicos, também abarca a rede digital como ambiente. “Precisamos livrar-nos da noção de que a inovação depende do gênio de um indivíduo. Nós produzimos e inovamos juntos apenas em redes. Se existe um ato de gênio, é o gênio da multidão” (HARDT & NEGRI, 2005, p. 423). Nessa perspectiva, as iniciativas de *fact-checking* podem ser consideradas uma manifestação política de fluxos globais, com função contra-hegemônica, já que iniciaram nos Estados Unidos e vêm se espalhando por

diversas partes do mundo, contrapondo postura recorrente na política, a das declarações distorcidas:

O global acontece localmente. É preciso fazer com que o local contra-hegemônico também aconteça globalmente. Para isso não basta promover a pequena escala em grande escala. É preciso desenvolver, como propus em outro lugar (Santos, 1999) uma teoria da tradução que permita criar intelegibilidade recíproca entre as diferentes lutas locais, aprofundar o que tem em comum de modo a promover o interesse em alianças translocais e a criar capacidade para que estas possam efetivamente ter lugar e prosperar. (SOUSA, 2002, p. 74).

O “Truco!” acaba por travar uma batalha no campo discursivo ao confrontar as declarações políticas não factíveis. Mesmo que a Agência Pública não atue a partir de uma postura ativista – defendendo uma causa, como ocorre com os movimentos sociais – sua prática intervém no debate público. Ao realizar a checagem de informação, configura-se como um ator político não pelo viés de estar a favor de um ideal específico (militância), mas relacionado ao cumprimento da função jornalística na democracia, baseada nos três pontos mencionados anteriormente: vigilância, fórum para debate e agente de mobilização (MAIA, 2002).

Nesse sentido, Gleen Greenwald³⁰, em debate nas páginas do *The New York Times* (KELLER, 2013 apud SANTOS, 2014), argumenta que todo jornalismo é (ou deveria ser) uma forma de ativismo. Acrescido a isso, para garantir a qualidade da informação publicada, a produção jornalística deve estar permeada de dois valores principais: precisão e confiabilidade, objetivando um resultado baseado em fatos, provas e dados verificáveis. Ainda, sugere que esse jornalismo “ativista” tem consciência das subjetividades envolvidas no trabalho, mas conta também com a responsabilidade de se preocupar em não oferecer perspectiva única relacionada aos fatos.

Portanto, a checagem de informação poderia ser entendida como um trabalho desenvolvido no campo da comunicação relacionado à resistência. A afirmação considera a proliferação de projetos dessa natureza internacionalmente, com capacidade de articulação em rede e construção colaborativa das atuações que são locais (ligadas ao seu país de origem), mas que ao mesmo tempo compartilham de objetivos e desafios

³⁰ Advogado e jornalista, um dos responsáveis pela série de reportagens que revelaram como a National Security Agency (NSA), agência de segurança dos Estados Unidos, espionava cidadãos estadunidenses e líderes mundiais. Um dos técnicos da NSA, Edward Snowden, foi a fonte de Greenwald para uma série de notícias sobre o assunto publicadas no jornal *The Guardian*. Por isso, foi ganhador do Pulitzer de jornalismo de 2014.

semelhantes, portanto globais. Assim, o fenômeno das diversas iniciativas de *fact-checking* seria apresentado como um produto da multidão. A partir de uma análise sócio-histórica, Hardt e Negri (2005) apontam como as ações da multidão se tornam políticas, capazes de fazer frente ao comando imperial:

[...] é que a ação da multidão se torna política sobretudo quando começa a fazer face diretamente, e com a consciência adequada às operações repressivas centrais do Império. É questão de reconhecer e dar combate às iniciativas imperiais e não lhes permitir que restabeleçam a ordem continuamente; é questão de contrair e subverter os limites e segmentações impostos à nova força coletiva de trabalho; é questão de reunir esses instrumentos de resistência e empulhá-los de comum acordo contra os centros nervosos do comando imperial. (HARDT & NEGRI, 2001, p. 423).

O que explicitaria essa reflexão no caso tratado é o fato de o *fact-checking* ter como resultado a produção de um conteúdo com características de contrainformação, questionando elementos que constituem e permitem a vigência da sociedade espetacular (DEBORD, 1997). Parte desta, o horário de propaganda eleitoral atua na consciência do expectador, “prisioneira de um universo achatado, limitado pela tela do espetáculo, para trás da qual sua própria vida foi deportada, só conhece os interlocutores fictícios que a entretêm unilateralmente com sua mercadoria e com a política de sua mercadoria” (DEBORD, 1997, p. 140).

Portanto, situa-se o espetáculo como uma das composições do comando imperial e a contrainformação como uma prática política de resistência, tarefa e instrumento da multidão. Enquanto “o espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o esquecimento do que, apesar de tudo, conseguiu ser conhecido” (DEBORD, 1997, p. 177), a ferramenta utilizada pela Pública na internet viabilizou o monitoramento das falas dos candidatos à presidência comparando-as com a verdade de fato, o que resultou na ampliação do conhecimento sobre os assuntos tratados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Para isso, o trabalho da checagem de informação toma como norte a atividade jornalística que busca pela verdade factual “que está camuflada atrás da verdade aparente. E para isso é preciso investigar muito” (ABRAMO, 1988, p. 114). Dessa forma, Abramo (1988) alerta sobre a importância de o jornalista nutrir ceticismo para se precaver de aceitar acontecimentos por aquilo que parecem ser, mas que não são. “Posso dizer que esta parede é branca, mas talvez ela não seja tão branca assim, se comparada a um branco

mais branco [...] É preciso ver melhor, examinar melhor. Assim, são necessários certos parâmetros, certa experiência de vida, até no plano emocional” (ABRAMO, 1988, p. 113).

De acordo com Debord (1997), o enfrentamento por órgãos que trabalham com produção e divulgação de informação tem papel crucial. No entanto, sabe-se que há limitações dessa atuação, uma delas pela proximidade existente entre os atores sociais do campo midiático e o que chamou de a autoridade do espetáculo. Essa ligação é mais facilmente perceptível ao analisar veículos tradicionais da imprensa, mas quanto a sua aplicação relacionada aos veículos alternativos de comunicação, como no caso da Agência Pública, parece caminhar no sentido oposto dessa proximidade, e será melhor explicitada no capítulo 2 desta pesquisa:

[...] em meio a narrativas inverificáveis, estatísticas incontroláveis, explicações inverossímeis e raciocínios insustentáveis. Só gente da mídia pode responder a todas as asneiras que são apresentadas espetacularmente, através de respeitadas retificações ou admoestações; e, mesmo assim, com parcimônia. Pois, além de sua extrema ignorância, existe a *solidariedade*, de *profissão* e de *alma*, com a autoridade geral do espetáculo e com a sociedade que ele expressa, que torna pra essa gente um dever, e também um prazer, o fato de nunca se afastar da autoridade, cuja a majestade não deve ser lesada. Convém não esquecer que toda pessoa da mídia, por salário ou por outras recompensas, sempre tem um patrão, se não vários; toda pessoa da mídia sabe que pode ser substituída. (DEBORD, 1997, p. 178-179).

Também ressalta-se que um dos aspectos para que a multidão configure em um *telos* – poder constituinte adequado contra o oponente e para a construção do novo – está relacionado com os sentidos de linguagem e comunicação, “[...] o controle dos significados linguísticos e das redes de comunicação constituem uma questão cada vez mais central para a luta política” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 428), pois é o local onde há disputa de posições, com possibilidade de emancipação mas também de aprisionamento. Os autores traçam a análise do ponto de vista da produção econômica – mas que atualmente é, sob diversos aspectos, ao mesmo tempo cultural e política –, e ressaltam que a força de trabalho está envolvida tanto em lutas pelos sentidos da linguagem, como contra a colonização da socialidade comunicativa pelo capital:

Todos os elementos de corrupção e exploração nos são impostos pelos regimes de produção linguística e comunicativa: destruí-los com palavras é tão urgente quanto fazê-los com ações [...]. Como podem sentido e significado ser orientados diferentemente, ou organizados em

aparatos alternativos, coerentes e comunicativos? [...]Em outras palavras, conhecimento e comunicação devem constituir a vida mediante a luta. Um primeiro aspecto do *telos* é proposto quando os aparatos que ligam a comunicação a modos de vida são desenvolvidos por meio da luta da multidão. (HARDT & NEGRI, 2001, p. 428).

Ainda para a configuração do *telos* os autores citam outros quatro aspectos. Vinculado ao primeiro, quando a multidão concebe a possibilidade de uso de máquinas e tecnologias a seu favor, como agente autônomo consegue propagar o que foi construído pela linguagem; um terceiro trata da união entre a linguagem e o uso das tecnologias para sustentar uma criação coletiva que interfira na história; como quarto aspecto, consideram a inter-relação do político, social, econômico e vital e que a multidão possa atuar nessa complexidade; e o último evoca a imaginação criadora da multidão que torna possível um processo de transformação social.

Em complemento, como proposto por Hardt e Negri (2005), deve-se considerar analisar meios de resistência tanto do ponto de vista de sua forma, como de seu conteúdo. Assim, pretende-se entender o objeto de estudo desta pesquisa abarcando a importância de sua configuração a partir das redes digitais (forma), mas avaliando o que foi produzido pelo projeto “Truco!” (conteúdo), pois o fato de um fenômeno ser constituído a partir das redes no ambiente *online* não garante que seja pacífico ou democrático. “A democracia é uma questão não só de estruturas e relações formais, mas também de conteúdos sociais, remetendo à maneira como nos relacionamos uns com os outros e como produzimos em conjunto” (HARDT & NEGRI, 2005, p. 134).

CAPÍTULO 2 | A PRÁTICA *FACT-CHECKING* DA AGÊNCIA PÚBLICA EM CONTEXTO GLOBAL

2.1 Plataformas *online* e eleições 2014

O avanço das tecnologias digitais tem ditado o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas no século XXI. A cibercultura pode ser definida como um conjunto tecnocultural “impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais” (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 21 e 22). Nesse sentido, ocorrem mudanças nos hábitos sociais, na distribuição da informação, nas formas de sociabilidade e comunicação social, entre outras. Os impactos envolvem todos os países e há necessidade de um pensamento global para dar conta de análises sobre a emergente sociedade da informação (LEMOS & LÉVY, 2010).

Com o paradigma informacional, há inserção do “domínio da técnica na esfera do discurso e da comunicação de forma radical, criando novas tensões entre a técnica, por um lado, e a pólis, a política, por outro” (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 22 e 23). Considerando que a técnica faz parte essencialmente da espécie humana, pode-se afirmar que ela é desde sempre política (LEMOS & LÉVY, 2010).

A nova conectividade presente com a “digitalização” do mundo cria possibilidades de ampliação da comunicação, o que deverá gerar efeitos políticos. Neste contexto, está localizada a relação entre a internet e as novas modalidades de jornalismo *online*, que criam possibilidades para “mecanismos de monitoramento público do poder político, especialmente por ocasião dos processos eleitorais e de representação política” (CARVALHO, CERVI & MASSUCHIN, 2016, p. 397).

Segundo John Keane (2009, apud CARVALHO, CERVI & MASSUCHIN, 2016), há uma tendência cada vez maior de acontecer, principalmente durante períodos eleitorais, um escrutínio público do sistema político por parte da esfera civil, em decorrência do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Nesse sentido, ainda de acordo com o autor, as tecnologias digitais provocam uma alteração na democracia representativa, podendo essa ser caracterizada com o que chamou de “democracia monitorada”, pela criação de instrumentos de monitoramento do sistema político e seus atores.

Em especial nas eleições de 2014 no Brasil, surgiram mais expressivamente sites, plataformas e aplicativos para celular destinados aos cidadãos que almejassem saber mais sobre os candidatos aos cargos públicos do Executivo e Legislativo. A pretensão, em geral, era a de contribuir com informações para que a população obtivesse mais elementos na hora de decidir sobre o voto. Também com esse intuito, o projeto “Truco!” chamou a atenção da mídia por sua proposta inovadora – de verificar discursos políticos e usar cartas do jogo de baralho –, obtendo mais de 80 menções em veículos tradicionais da imprensa como *Globonews*, *TV Brasil*, *CBN*, *TV Cultura*, *BBC* e *Rádio Jovem Pan*³¹.

Prática comunicacional que pode ser simultaneamente tipificada como cibercultural e jornalística, o “Truco!” foi desenvolvido pela Agência Pública com a preocupação de trabalhar com uma nova abordagem de cobertura política. A iniciativa de *fact-checking* configura uma atividade que tem se disseminado por diversos países com a finalidade de verificar o discurso dos políticos, confrontando suas declarações com fatos e dados disponíveis. O resultado da investigação da Pública revelava se a fala dos candidatos à presidência, durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV, era verdadeira, sem contexto, contraditória, discutível, distorcida, exagerada ou falsa.

Uma das primeiras iniciativas de *fact-checking* no Brasil, o “Truco!” foi lançado em agosto de 2014, mês em que iniciou a campanha eleitoral na televisão. No mesmo ano, o jornal *O Globo* havia criado o “Preto no Branco”, *blog* de checagem dos discursos políticos que se tornou inativo a partir do ano seguinte. Posteriormente às eleições, a plataforma “Aos Fatos” foi lançada apenas em julho de 2015, como iniciativa independente assim como o projeto da Pública. Já “A Lupa” começou suas atividades, em novembro do mesmo ano, como parte do site da revista *Piauí*, no modelo de *startup*, totalizando três projetos de checagem de informação ativos no Brasil até 2017.

Este capítulo da pesquisa tem por objetivo ampliar a compreensão sobre o surgimento e construção do projeto “Truco!”, além de explicitar como ocorreu sua dinâmica de funcionamento nas eleições presidenciais de 2014. Também, pretende-se contextualizá-lo como parte de um fenômeno global de iniciativas de *fact-checking*, que entende a fiscalização dos discursos públicos como atividade importante para a circulação de informação de qualidade na democracia.

A metodologia utilizada abarcou a realização de um compilado de notícias sobre checagem de informação. A reunião das publicações ocorreu a partir de pesquisas

³¹ Contabilização realizada pela Agência Pública e divulgada no texto “Um turbilhão de trucos”, disponível em apublica.org/2014/11/um-turbilhao-de-trucos/. Acesso em 13/5/17.

na internet que pudessem viabilizar uma construção explicativa e histórica sobre as plataformas de verificação dos discursos. A leitura e análise de 15 matérias jornalísticas, em conjunto com o acesso a sites oficiais de organizações ligadas ao *fact-checking*, permitiu situar o “Truco!” em um contexto internacional. O foco no levantamento de conteúdo *online* ocorreu por tratar-se de temática com pouca literatura acadêmica disponível.

Ainda para entender as especificidades do objeto de estudo, entrevistas foram realizadas com um dos três editores do projeto “Truco!”, Maurício Moraes³², que também ajudou a elaborar e organizar como seria o funcionamento da iniciativa em 2014. A primeira, por e-mail, para resolver dúvidas e obter dados de ordem mais prática, como números relacionados ao acesso à plataforma digital no período eleitoral. Já a segunda, presencialmente, se propôs a fazer um resgate do período de realização do “Truco!”, bem como entender percepções e opiniões sobre o projeto de *fact-checking*, e por fim, os contatos telefônicos com o intuito de aprofundar a compreensão.

2.2 A Pública e o surgimento do “Truco!”

Para entender as bases de surgimento da Agência Pública, e posteriormente do “Truco!”, acredita-se ser interessante mencionar fatos anteriores a inauguração do veículo ligados ao jornalismo investigativo e, principalmente, à idealizadora do projeto no Brasil e diretora da Pública, Natalia Viana. Assim, situa-se a iniciativa de *fact-checking* como não descolada de situações históricas atreladas à busca da produção de informações de interesse público a partir do trabalho de apuração e investigação.

Natalia foi o contato no Brasil para a divulgação dos documentos sigilosos do caso conhecido como *Cablegate*³³, indicada por uma pessoa com quem havia trabalhado no Centro de Jornalismo Investigativo de Londres, e que estava no projeto de Julian

³² Formado em jornalismo (1997) e história (2015) pela Universidade de São Paulo (USP), começou a trabalhar como jornalista em 1998. Na Pública, entrou como editor em agosto de 2013. Ocupa especificamente a função de editor de *fact-checking* da agência desde agosto de 2015.

³³ Mais de 250 mil documentos diplomáticos confidenciais do Departamento de Estado dos Estados Unidos começaram a chegar a público em 2010. Telegramas das embaixadas estadunidenses pelo mundo revelavam as conversas dos EUA com outros países – 15.652 documentos foram classificados como secretos e 101.748 como confidenciais. O vazamento das informações foi o segundo realizado naquele ano pela organização *WikiLeaks*.

Assange³⁴. O criador do *WikiLeaks*³⁵ enxergava a necessidade da participação de uma jornalista confiável³⁶ do Brasil no grupo que tornaria os documentos públicos, porque diferenciava o país dos demais da América Latina por ser grande, referência de autonomia na América do Sul e com língua diferente dos outros países latinos³⁷. Colaboradores franceses, suecos, israelenses, estadunidenses e ingleses também foram acionados à época.

Com conhecimentos de imprensa e política, Natalia recebeu quase três mil documentos de Assange sobre conversas entre o governo dos Estados Unidos e o Brasil em duas tabelas do programa de planilhas Excell – uma com 1.947 telegramas de Brasília, outra com 909 dos consulados³⁸. A tarefa consistiu em encontrar um veículo para divulgá-los, com o objetivo da maior repercussão possível, além de articular como isso ocorreria. O repórter Fernando Rodrigues foi acionado pela *Folha de S. Paulo* e Tatiana Farah pelo *O Globo*.

Tratavam-se de informações dos anos de governo Lula da perspectiva do governo estadunidense, durante as presidências de George W. Bush e Barack Obama. “Eram documentos com valor histórico, e não só noticioso. Através deles, aprenderíamos como se dá na prática a política externa: nomes, datas, detalhes”, como citou Natalia Viana³⁹. Nos telegramas, foram mencionados políticos como Luiz Inácio Lula da Silva, Fernando Henrique Cardoso, José Serra, Celso Amorim, Nelson Jobim e outros.

Mas também, posteriormente, para ir além do viés do trabalho realizado pelos veículos tradicionais da imprensa, a própria Natalia passou a escrever e divulgar informações em um *blog* na revista *Carta Capital*. Ainda como colaboradora no Brasil do *WikiLeaks*, recebeu o Troféu Mulher Imprensa⁴⁰ 2011. No mesmo dia, anunciou a

³⁴ Criador do *WikiLeaks*, o programador Julian Assange continua exilado na embaixada do Equador em Londres desde 2012. Para mais, ver capítulo 1 “Observações sobre as várias tentativas de perseguição ao *WikiLeaks* e às pessoas a ele associadas”, em “Cypherpunks: Liberdade e o Futuro da Internet” (ASSANGE, 2013).

³⁵ Organização de mídia sem fins lucrativos, iniciou em 2007 o trabalho de publicizar pela internet informações secretas de governos e corporações, com o diferencial de manter o anonimato das fontes. Conta com uma rede de colaboradores para constatar a autenticidade dos materiais recebidos para, então, publicá-los.

³⁶ Em julho de 2010, o *WikiLeaks* já havia publicado 75 mil documentos sobre a guerra do Afeganistão com provas de assassinatos de civis. Em outubro do mesmo ano, mais 400 mil relatos secretos sobre o Iraque revelaram tortura contra prisioneiros.

³⁷ Disponível em apublica.org/2011/07/como-conheci-julian-assange-e-como-o-wikileaks-veio-parar-o-brasil/. Acesso em 21/5/17.

³⁸ Idem.

³⁹ Idem.

⁴⁰ Premiação jornalística do Brasil dedicada exclusivamente ao público feminino, reconhece o trabalho de mulheres nas redações do país.

fundação da Agência Pública. Então, passou a fazer lançamentos no novo veículo dos documentos que ainda não haviam repercutido pela *Folha*, *O Globo* ou *Carta Capital*. Cerca de outras cinquenta reportagens originaram-se sobre os vazamentos do *Cablegate*.

A Agência Pública é uma iniciativa de mídia independente – não atrelada a um veículo comercial – que produz conteúdo com base em um modelo de jornalismo investigativo. Fundado pelas jornalistas Natalia Viana, Marina Amaral e Tatiana Merlino, o veículo tem como foco a produção de grandes reportagens pautadas pelo interesse público, além de atuar como uma agência disponibilizando material para livre reprodução sob a licença *creative commons*⁴¹.

Após ter conhecido a responsável pelo projeto argentino de *fact-checking* denominado “Chequeado”, Laura Zommer, Natalia passou a articular a criação de iniciativa semelhante para as eleições no Brasil. Visando o início da propaganda eleitoral na TV, foi definido, em julho de 2014, como seria o trabalho com a checagem de informação para o lançamento do “Truco!”. A experiência envolveria toda a equipe da Pública. Quase todos os integrantes eram jornalistas formados na área, com exceção de Marcelo Grava, à época estagiário cursando jornalismo, e de Luciano Onça, graduado em história, além do ilustrador Alexandre de Maio.

A equipe de edição do projeto ficara com Natalia Viana e Marina Amaral, também diretoras da agência, além do editor Maurício Moraes, que ainda trabalharam exercendo a função de “checadores” das informações. Já a equipe específica de checagem contou com outros seis membros: Andrea Dip, Bruno Fonseca, Ciro Barros, Giulia Afiune, Jessica Mota e Luciano Onça. Somado a eles havia os responsáveis pela divulgação, Marina Dias e Marcelo Grava, que trabalhavam com as formas de publicar o “Truco!” nas redes sociais da Pública. Enquanto Grava produzia os elementos visuais, as estratégias eram definidas em conjunto com Marina Dias, coordenadora de comunicação da agência.

A decisão pelo envolvimento de todos os integrantes no projeto ocorreu por duas principais razões. A participação de mais pessoas aumentaria a chance de evitar que o trabalho pudesse ter algum tipo de inclinação, transparecer perspectiva única, já que com um número maior de atuantes, interpretações e tomadas de decisões individuais tornam-se mais diluídas. Então, também seria menos complicado, na visão de seus criadores, neutralizar possíveis reações negativas dos políticos frente aos resultados

⁴¹ Disponível em apublica.org/quem-somos/. Acesso em 13/5/17.

divulgados pela Pública sobre seus discursos, pois o objetivo do projeto não era o de enfatizar um candidato ou partido em específico.

Além disso, a presença de toda equipe viabilizaria contemplar um grande volume de informações nas checagens. Durante a cobertura das eleições, houve necessidade de produzir com rapidez, já que o período de campanha está em constante evolução e existe o foco em uma data final: o dia da votação eleitoral, inviabilizando que publicações das checagens fossem ao ar depois disso. Assim, o imediatismo do trabalho se justificou a partir da preocupação de influenciar nas eleições, no sentido de ofertar embasamento para a decisão daqueles que compareceriam às urnas. Segundo Maurício Moraes (informação verbal)⁴², em média 90% das verificações dos discursos políticos foram realizadas no dia em que o programa eleitoral foi ao ar. Alguns casos demoraram até três dias para a publicação dos resultados, mas ocorreram com menos frequência.

A missão central do “Truco!” foi a de fiscalizar o discurso político e melhorar o debate público. A averiguação das informações nas falas dos candidatos almejou corrigir argumentos que estavam equivocados. “Acreditamos que não adianta discutir em cima de fatos que não existem, que são falsos. Então, a ideia é sempre você tentar contribuir para melhorar o debate. Dentro disso, checamos todos os tipos de partidos, todos os tipos de argumentos”, de acordo com Maurício Moraes (informação verbal).

A ideia de trabalhar com o processo do *fact-checking* é a de propiciar embasamento para que as discussões políticas sejam feitas a partir de fatos, mas também, de forma indireta, a de demonstrar para o sujeito social a necessidade de olhar para as informações com ceticismo e procurar contestar o que lhe é apresentado. Considerando isso, o trabalho de checagem de informação vem acompanhado da divulgação da origem dos dados usados para contestar o discurso político. A tentativa é a de demonstrar ao público as ferramentas que podem ser fontes utilizadas para analisar o conteúdo que recebem.

Ainda, com o projeto “Truco!”, a agência pretendeu explicitar aos candidatos à presidência que estavam sendo fiscalizados. O objetivo foi o de que os presidencialistas passassem a dizer informações mais factíveis. No entanto, pontua-se a dificuldade na mensuração sobre o impacto direto na mudança de postura dos políticos. Além disso, como visto, não compõe o cerne da política trabalhar apenas com verdades de fato

⁴² Análise realizada por Maurício Moraes durante entrevista presencial para o desenvolvimento desta pesquisa, em São Paulo (SP), em maio de 2017.

(ARENDDT, 1967). Seriam necessários indicativos para tal validação, porém esta pesquisa não pretende adentrar com profundidade nessa questão.

Também com a preocupação de qualificar o debate, a agência evitou ações que pudessem influir de modo tendencioso, como a construção de um *ranking* com os candidatos que mais mentiam durante o horário eleitoral. Se adotassem tal sistemática, ocorreria uma distorção dos resultados, pois a Pública não averiguou as frases ditas nas propagandas de modo absoluto, processo que será detalhado ainda neste capítulo da pesquisa. Também, havia candidatos que contavam com mais tempo de televisão, o que invariavelmente permitiria validar maior quantidade de falas. Assim, uma possível comparação resultaria desequilibrada.

2.3 A dinâmica do “Truco!” e o jogo na política

A dinâmica do “Truco!” será segmentada em três períodos para vias de explicação do seu funcionamento e posterior análise desta pesquisa. O primeiro período corresponde quando após cada programa do HGPE no ar, a equipe da Agência Pública aferia as informações contidas nas declarações dos candidatos à presidência e “distribuía cartas” (validações) correspondentes para as determinadas considerações dos políticos, com o intuito de demonstrar até que ponto o que diziam na propaganda era factível, se o contexto correto mudaria a informação, ou se o que dizia o presidenciável era uma inverdade.

Assim como no jogo de baralho Truco, e justificando o nome e a dinâmica adotados para o projeto de checagem da Pública, cartas eram utilizadas, no entanto para pontuar qual foi a conclusão sobre o discurso avaliado, após a averiguação da sustentabilidade da informação realizada pela equipe do projeto. Para isso, a Pública criou um padrão de cartas, definindo os significados de cada uma, como descritos abaixo:

Não é Bem Assim – Informação exagerada, distorcida ou discutível;

Tá Certo, Mas Pera aí – Informação correta, mas que merecia ser contextualizada. Existiriam mais dados que o eleitor precisaria saber além dos apresentados no programa eleitoral;

Blefe! – A informação era falsa. Dados de outras fontes foram usados, além do auxílio de especialistas para confrontar a versão apresentada;

Zap! – Informação correta e relevante dita pelo candidato. Para demonstrar isso, foram apresentados números que confirmariam e ampliariam a declaração;

Truco! – Informação insustentável e promessa grandiosa, sem explicação de como seria implementada.

Também, no segundo turno, foram criadas três cartas novas: “Candidato em Crise” quando havia uma contradição com algo dito anteriormente, e “Carta Marcada” quando a mesma afirmação questionável já fora usada no primeiro turno; além de “Que Medo!”, quando a Pública se posicionava discordando dos candidatos quanto às propostas que, na concepção do veículo, eram perigosas para a democracia e os direitos humanos. Neste caso, um texto era produzido para explicar o porquê de questionar determinada proposta.

Já os momentos de aplicação da carta “Truco!” serão classificados como parte do segundo período do projeto para esta pesquisa, por configurarem uma dinâmica diferenciada do primeiro período mencionado, apesar de acontecerem concomitantemente. Ainda dentro da associação do jogo de cartas com o projeto, somente nos casos da carta “Truco!” a Agência Pública estabelecia contato com as campanhas dos presidenciáveis, enviando perguntas relacionadas à declaração do candidato. A ação correspondeu a um desafio público para que explicassem afirmações, dados ou promessas aparentemente insustentáveis. As respostas obtidas eram divulgadas também dentro da iniciativa *online*.

Como última ação do projeto a ser ressaltada, o que configura o terceiro período para análise desta pesquisa, cabe mencionar o “Truco Popular”, quando os eleitores foram convidados a também “trucarem” os candidatos por meio de um processo estabelecido na rede social *Facebook*. Enquanto a compreensão das implicações desse processo colaborativo do projeto se concentrará no capítulo 4 desta pesquisa, as análises em relação às publicações com os resultados de checagem da Pública, de todos os tipos de cartas (primeiro e segundo períodos), serão feitas no capítulo 3. A tabela 1 traz um resumo dos procedimentos do projeto de forma sistematizada.

Tabela 1 – Dinâmica do “Truco!” – períodos de análises

Período		Definição	Procedimentos
Primeiro	Checagem de informação	O discurso dos candidatos eram validados ou não. O resultado saia na forma das cartas do baralho criadas pela Pública	Verificar as informações contidas nos discursos, ao buscar referência em dados oficiais, fontes, material jornalístico e pesquisas para comparação
Segundo	Aplicação da carta "Truco!"	Desafio público para os candidatos melhor explicarem as informações contidas no seu discurso	Entrar em contato com as campanhas dos candidatos para enviar perguntas que esclarecessem as dúvidas
Terceiro	Truco Popular	Convite ao público para que também fizessem perguntas aos candidatos	Abrir uma votação pública no Facebook para escolher qual pergunta seria enviada para cada candidato

Fonte: autora

A escolha da agência pelo uso das cartas do baralho para publicizar sua checagem de informação não foi aleatória. Há a possibilidade de fazer associações entre o jogo Truco e a dinâmica da política, e mais especificamente quando se trata do processo eleitoral. A disputa acirrada entre candidatos que almejam a vitória nas urnas coincide com o espírito competitivo do jogo de cartas.

Geralmente jogado em duplas, durante a partida, as provocações entre os adversários são recorrentes e agir estrategicamente nas rodadas do jogo, tentando antecipar a atitude dos competidores, são características do Truco que também podem ser encontradas na atuação dos presidenciáveis. Para isso, têm como um de seus instrumentos os programas veiculados no HGPE.

Durante uma partida de Truco não se pode saber com quais cartas os demais jogadores estão. Elas também não são reveladas todas em um único momento. Cada jogador coloca, na sua vez, uma carta na mesa, e de forma planejada, os parceiros de cada dupla se comunicam por meio de sinais para realizarem a melhor jogada. O candidato a um pleito também faz movimentos projetados, não expõe em um primeiro momento “todas as cartas que tem na mão” e, por ventura, pode querer esconder algo que desconfia não ser bem aceito pela opinião pública.

Dentro dos movimentos planejados, uma das táticas que a partida de Truco permite é o blefe, uma tentativa de enganar o oponente, sugerindo que se tem na mão

cartas boas para realizar sua jogada, quando não as tem realmente. O relevante não está no fato de o jogador ter ou não o que verbaliza ter, mas sim se o adversário acredita no que foi dito e, portanto, pode ceder deixando o outro competidor ganhar os pontos da rodada do jogo.

Da mesma forma, os candidatos às eleições podem utilizar principalmente do recurso da propaganda para proferir discurso inverídico ou questionável para “ganharem pontos” com o eleitor, o que desloca o foco principal para se os eleitores acreditarão ou não nas ideias propostas, importando menos a transparência do que é colocado e mais o crédito que é conferido ao discurso político pelos eleitores, o que configura o discurso como um campo próprio de disputa.

Assim, tanto no jogo de cartas quanto nas eleições, conta-se com a sorte, em certa medida, do contexto da competição, mas também com a estratégia utilizada para vencê-la, pois não necessariamente quem estiver com as melhores cartas – ou as condições mais ideais, no caso dos políticos – tem maior chance de garantir a vitória, mas sim aquele que será mais convincente em sua atuação. Nesse sentido, o discurso não determina, mas condiciona quem será ganhador.

Pode-se associar a situação acima ao que Maquiavel (1976) conceitua como a *virtù* (ou virtude) e a *fortuna*, duas necessidades para um bom governante. Enquanto a *virtù* é a capacidade de agir diante dos fatos, e controlar os acontecimentos no governo de forma estratégica e eficaz, a *fortuna* está associada ao que não se pode prever e independe de uma ação direta, ligada ao acaso, à sorte. O autor ressalta que sem uma ocasião favorável, a virtude é inútil, assim como sem virtude torna-se difícil identificar a oportunidade, a ocasião (*fortuna*), ou mesmo tomar atitude diante dela.

2.4 Metodologia do “Truco!” e modelo econômico de sustentabilidade

As checagens dos discursos dos candidatos eram publicadas em formato de edições na internet. Cada programa eleitoral que foi ao ar na televisão correspondia a uma edição de checagem divulgada na plataforma *online* da Pública. Durante o primeiro e segundo turnos das eleições, a agência produziu 33 edições entre os dias 19 de agosto e 24 de outubro de 2014 – tempo de vigência do HGPE na televisão. A sistematização dos discursos avaliados, para compreender o trabalho de verificação das declarações políticas, foi considerada para esta pesquisa e será demonstrada no capítulo 3.

O número de discursos checados por edição variava por programa eleitoral e ao final do processo, cem declarações políticas aferidas foram contabilizadas, o que corresponde ao material do “primeiro período” para análises da tabela 1 (item 2.3 deste capítulo). Além disso, em outras 18 declarações dos candidatos utilizou-se a carta “Truco!”, analisada separadamente das demais por estabelecer processo diferente no projeto, como mencionado, caracterizando material do “segundo período” para análises da tabela 1. Assim, tomando como um exemplo o primeiro HGPE no ar: o programa de 19 de agosto de 2014 resultou na primeira edição de checagem, composta por cinco discursos averiguados mais uma carta “Truco!”⁴³.

Os participantes da equipe da Agência Pública coletaram as informações durante o horário eleitoral orientados a partir do pressuposto de que qualquer conteúdo poderia estar distorcido. Ao assistirem o HGPE na televisão, extraíam as informações em formato de frases para facilitar a posterior averiguação. Porém, já estavam cientes de que os discursos com argumentos não embasados em dados ou justificativas possíveis de serem comprovadas não poderiam ser checados por estarem em um campo “além dos fatos” – com uso de termos imprecisos, vagos ou de caráter opinativo – e, portanto, seriam descartados.

Após essa primeira triagem, do que seria passível ou não de buscar comprovações por meio de apuração, também houve casos em que a Pública encontrou barreiras para chegar às informações suficientes que possibilitassem realizar determinadas checagens. Geralmente quando havia a necessidade de solicitar dados para órgãos governamentais, as respostas não eram obtidas por falta do solicitado e, portanto, também se optou por descartar a fala do político para publicação nas edições de checagem.

Assim, o processo metodológico utilizado pela Agência Pública para realização do *fact-checking* pode ser resumido da seguinte forma: coleta dos discursos dos presidenciáveis em formato de frases; pesquisa de dados e informações que atestassem ou refutassem a declaração realizada pelo político (apuração); análise se a partir do material obtido era possível classificar a frase; classificação do discurso por meio das cartas de baralho de acordo com o resultado da checagem de informação, podendo ser em sete categorias: “Não é bem assim”, “Tá certo, mas pera aí”, “Blefe!”, “Zap!”, “Candidato em crise”, “Carta marcada” ou “Que medo!”; produção de texto com

⁴³ Disponível em apublica.org/truco-programa-1/. Acesso em 10/10/17.

argumentação que justificasse a classificação das cartas; e publicação dos resultados da checagem na plataforma *online*.

Também é interessante notar que ao produzir um texto argumentativo que justificasse a classificação das cartas, era revelada conjuntamente a origem dos dados utilizados pela Pública para confrontar as declarações políticas. Porém, como origem dos dados não se pode tomar apenas o fato de citar a fonte em que a agência se embasou para realizar a checagem, mas além disso, disponibilizar um *link* ou material com todas as informações que comprovavam o contraponto ou a reiteração da fala. A atividade é inovadora, pois possibilitou que aqueles que tivessem acesso à plataforma pudessem contar com provas de que a checagem de informação estava embasada.

A exceção no processo metodológico acontecia apenas na ocorrência da carta “Truco!”. Neste caso, a metodologia utilizada pode ser pontuada resumidamente como: coleta dos discursos dos presidentiáveis em formato de frases; estabelecimento de contato com as campanhas dos políticos para o envio de perguntas sobre a frase proferida; recebimento do retorno sobre os questionamentos, quando ocorriam, por parte das campanhas dos candidatos; publicação das respostas dos presidentiáveis junto à carta “Truco!”, também na internet.

De acordo com Maurício Moraes (informação verbal), há necessidade de um cuidado rigoroso no trabalho de checagem de informação, pois considerando que o objetivo da iniciativa é poder validar a confiabilidade dos discursos, a credibilidade de quem produz informações em projetos de *fact-checking* torna-se central. Iniciativas dessa natureza não se solidificam e garantem sua permanência se sua função primordial – fiscalizar o discurso – estiver passível de frequentes erros na apuração. Adiciona-se a isso o contexto da disputa eleitoral, que é naturalmente permeada por interesses diversos e, portanto, já estabelece um ambiente de desconfiança.

Em processo de evolução do trabalho de checagem, a Pública passou a ser auditada em relação à consistência de sua metodologia para figurar entre os signatários de um Código de Princípios – mantido pelo *Poynter Institute for Media Studies*, um centro de treinamento de mídia localizado em São Petersburgo, Flórida (EUA) –, que atesta a confiabilidade de projetos de *fact-checking*. Além disso, o modelo de checagem continua em constante aprimoramento, assim como fazem outras organizações internacionais do tipo. “Como é um gênero novo, acho que as pessoas estão abertas a experimentarem, fazerem testes, ver o que traz resultado”, acredita Maurício Moraes (informação verbal).

O Código de Princípios de checagem de informação foi acordado⁴⁴ em 2016 pelo conjunto dos “checadores” presentes durante o encontro anual *Global Fact-Checking Summit* (Cúpula Global de Checagem de Informação, na tradução livre), em Buenos Aires, na Argentina. Criado para consolidar a confiança do público nas plataformas de *fact-checking*, o instrumento prevê a realização de uma auditoria independente para tornar os projetos aptos a assinarem o documento. A Agência Pública teve a sua auditoria concluída em 28 de março de 2017, tornando-se uma das signatárias⁴⁵. As outras duas iniciativas brasileiras – “A Lupa” e “Aos Fatos” – também assinam.

Calcado em cinco pontos éticos, o Código de Princípios enfatiza um comprometimento dos que assinam o documento com: a imparcialidade e equidade ao realizar as checagens; a transparência das fontes utilizadas; a transparência com relação ao financiamento da organização que realiza o projeto de checagem; a transparência na metodologia usada; e a visibilidade no reconhecimento de erros, quando forem realizadas correções no trabalho de checagem⁴⁶.

Ao observar o produto final de um processo de *fact-checking* (a informação checada), na comparação com um produto jornalístico tradicional (a notícia), “o jornalismo assume uma nova forma de mediação de caráter mais procedimental, através da rotina de checagem e confrontação de dados, e o fato da declaração ser verdadeira ou falsa se transforma na própria notícia” (DOURADO, 2016, p. 18). Assim, o *fact-checking* poderia ser visto também como um incremento da fiscalização da cobertura política realizada pela imprensa tradicional, pois possibilita “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” (DOURADO, 2016, p. 18).

Por isso, um dos pontos ressaltados é que a prática do *fact-checking* evita o que pode ser denominado de jornalismo declaratório, quando a construção da notícia acontece a partir de informações do tipo “ele disse, ela disse”, sem entrar no mérito de que “aquilo que se disse” pode não corresponder ao factível. “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”

⁴⁴ Em “In Buenos Aires, fact-checkers plan a code of principles and an International Fact-Checking Day”, disponível em www.poynter.org/news/buenos-aires-fact-checkers-plan-code-principles-and-international-fact-checking-day. Acesso em 20/10/17.

⁴⁵ Disponível em www.poynter.org/fact-checkers-code-of-principles/. Acesso em 15/5/17.

⁴⁶ Idem.

(NYHAN, REIFLER, 2013 apud DOURADO, 2016, p. 3). O jornalismo declaratório é considerado um “vício” da profissão do jornalista para José Roberto de Toledo⁴⁷, no documentário *O Mercado de Notícias* (FURTADO, 2014):

Em todo lugar, mas em Brasília principalmente, temos um vício, o que chamamos de jornalismo declaratório: alguém falou alguma coisa. É muito cômodo o jornalismo declaratório, porque [você pode argumentar ao dizer] “mas fulano que falou” e sempre que isso entrar em conflito com os fatos objetivos, você fala “mas, fulano falou”. (FURTADO, 2014).

Além da descrição do processo metodológico que caracterizou o trabalho da Pública, considera-se importante discorrer neste trabalho de pesquisa sobre o modelo econômico adotado pela agência para sua sustentabilidade, com o intuito de somar à compreensão de quais são as características que possibilitaram o desenvolvimento de um projeto de *fact-checking* como o “Truco!”. O financiamento do veículo está atrelado a um formato independente de atuação, o que corresponde a não estar vinculado a um modelo comercial para sua manutenção.

A sustentabilidade da agência acontece a partir da contribuição financeira de seus parceiros, segundo o site da Pública⁴⁸. No período que interessa para este trabalho de pesquisa, o ano de 2014, a agência contava como financiadora institucional a Fundação Ford, a partir de seu programa de Direito e Acesso à Mídia, segundo Maurício Moraes (informação verbal)⁴⁹. Abaixo, comenta-se brevemente sobre a instituição a fim de apresentá-la, porém sem a pretensão de analisá-la ou esgotar as informações sobre a organização.

Sediada em Nova York (EUA), a Fundação Ford tem como objetivo principal de seu trabalho a promoção da democracia e a redução da pobreza. No Brasil, fomenta projetos nas linhas de direitos humanos, desenvolvimento sustentável, educação e liberdade de expressão. O professor e pesquisador na área de comunicação política Mauro Porto atua como assessor da área “Mídia e liberdade de expressão” da Fundação Ford no Brasil⁵⁰.

⁴⁷ Jornalista, escreve uma coluna semanal sobre política em seu *blog* no *Estadão*, coordena o *Estadão Dados* e é presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji).

⁴⁸ Disponível em apublica.org/quem-somos/#financiadores. Acesso em 21/5/17.

⁴⁹ Disponibilizada por Maurício Moraes durante entrevista telefônica para o desenvolvimento desta pesquisa, em São Paulo (SP), em dezembro de 2017.

⁵⁰ Disponível em basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/index.php/article/download_view/51951. Acesso em 19/10/17.

Além da Pública, outros beneficiados da instituição, levantados em artigo da revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Ceará⁵¹, são: Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, Universidade de Brasília (UnB), Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, Instituto Patrícia Galvão, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), Centro Cultural Luiz Freire, Observatório da Imprensa, Cipó: Comunicação Interativa, Associação Artigo 19 e Fundação Getúlio Vargas (FGV).

O recurso financeiro que possibilitou o “Truco!” não adveio especificamente para esse projeto, mas sim de um aporte realizado pela Fundação Ford para a manutenção da Agência Pública como um todo. A contrapartida exigida pela organização foi um relatório de prestação de contas das atividades desempenhadas em 2014 e do valor destinado a cada uma. Não houve direcionamento editorial para o desenvolvimento da iniciativa de checagem ou mesmo interferência no conteúdo produzido, segundo Maurício Moraes (informação verbal).

Também não foram identificadas propagandas da Fundação Ford ou outro financiador na página na internet da Pública ou em suas postagens no *Facebook*. Apenas na seção “Quem somos” de seu site está presente um espaço indicando “Financiadores”⁵². De acordo com Maurício, trata-se de deixar explícito quem são as organizações que viabilizam a manutenção da agência como uma postura de transparência junto ao público.

Para Natalia Viana, o jornalismo investigativo praticado pela agência “é um tipo de jornalismo fundamental para a democracia, mas que não vai trazer resultado financeiro. Precisa ser incentivado de alguma maneira” (informação verbal)⁵³, já que a sobrevivência de um veículo por meio do modelo comercial exige proximidade constante de empresas que compram espaço publicitário para alavancar seus negócios. O que, a depender de como administrada a relação, poderia causar conflitos de interesses e prejudicar o jornalismo de qualidade⁵⁴.

Se por um lado o desenvolvimento da indústria midiática possibilitou a produção e difusão de formas simbólicas de maneira generalizada, pela exploração comercial das inovações técnicas (THOMPSON, 2001), por outro, em análise sobre

⁵¹ Idem.

⁵² Disponível em apublica.org/quem-somos/#financiadores. Acesso em 9/12/17.

⁵³ Comentário realizado por Natalia Viana durante entrevista presencial para o desenvolvimento de notícia do jornal da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), em São Paulo (SP), em janeiro de 2012.

⁵⁴ Para mais, ver capítulo 15 “O Capital com ‘pressa’ e o jornalista sem fonte” (FELIX, 2010), em “O Brasil sob a Nova Ordem – A Economia Brasileira Contemporânea” (FERREIRA & MARQUES, 2010).

veículos tradicionais da imprensa, Gomes (2005b) cita críticos que apontam haver características desses meios de comunicação que “atingem diretamente as condições culturais e cognitivas da participação política” (GOMES, 2005b, p. 62). A busca por aumentar a audiência no meio competitivo da indústria midiática impactaria negativamente a produção de informação:

A forte concorrência interna entre as indústrias de informação e, neste contexto, o imperativo de atendimento às necessidades do mercado de notícias e entretenimento levaram a comunicação de massa a assumir características que, numa lista aleatória, vão do sensacionalismo à simplificação das questões e informações políticas segundo interesses de competição e consumo a distorções, voluntárias ou involuntárias, em virtude de a pauta política estar orientada pelos imperativos de venda. (GOMES, 2005b, p. 62-63).

Por isso, um dos aspectos em discussões entre os projetos de *fact-checking* é a preocupação com o financiamento das iniciativas, que estão em processo de descoberta de possibilidades de modelos compatíveis com seus objetivos. No geral, as plataformas de checagem de informação acreditam na necessidade de diversificar suas fontes de sustento, para tentarem garantir a manutenção do trabalho, como a partir da utilização de campanhas de financiamento coletivo⁵⁵ que já começaram a ser realizadas⁵⁶.

Ao tratar de novas organizações ciberculturais que trabalham com jornalismo, Saad (2011 apud SANTOS, 2014, p. 144) menciona como exemplos: *Wikileaks*, *ProPublica*, *Polico.com*, *GlobalVoices*, *IDL-Reporters* e as brasileiras Pública, Repórter Brasil, Transparência Brasil e Contas Abertas. Isso para classificá-las como envolvidas em ações colaborativas, que contemplam atividades em conjunto com o público geral, mas também para caracterizar essas iniciativas como detentoras de independência editorial em relação às empresas jornalísticas tradicionais; também, ressalta que utilizam intensamente as tecnologia da informação e sistemas de banco de dados para a mineração e correlação do conteúdo; e que contam com novas formas de sustentação financeira para a produção de informação, como doações e mecenato.

2.5 Iniciativas de *fact-checking* no mundo

⁵⁵ Também denominadas campanhas de *crowdfunding*, trata-se da arrecadação de fundos junto à população interessada para a realização de projetos.

⁵⁶ Informações em “Introducing Poynter’s International Fact-checking Network”, disponível em www.poynter.org/2015/fact-checkers-of-the-world-unite/379716/. Acesso em 19/10/17.

O “Truco!” vem ao encontro das propostas de organizações ligadas ao *fact-checking* que têm ocorrido em diversos países com o intuito de aferir o discurso dos políticos. Além da plataforma que inspirou o projeto brasileiro, o já mencionado “Chequeado” (ato de verificar, na tradução livre), criado em 2010 e primeiro do tipo na América Latina, existem nos Estados Unidos, desde 2003, o “FactCheck.org”; o “Polifact”, desde 2005, também estadunidense; “Del Dicho al Hecho” (Do Dito ao Feito, na tradução livre), lançado em 2014 no Chile; o site sul-africano “AfricaCheck” desde 2012; o colombiano “La Silla Vacía” (A Cadeira Vazia, na tradução livre), lançado em 2014; e o “Pagella Política” (Boletim Político, na tradução livre) na Itália, de 2012, para mencionar alguns exemplos.

Pode-se considerar como o marco do surgimento da prática do *fact-checking* o ano de 2003, com o lançamento do site “FactCheck.org”, do *Annenberg Public Policy Center*, da Universidade da Pensilvânia (EUA). A plataforma chamou atenção nas eleições presidenciais de 2004, quando George W. Bush foi reeleito, e teve nove milhões de acessos nos seus primeiros dois anos (NEISSER, 2015). Também no mesmo país, a nova atuação foi reconhecida como uma forma de jornalismo importante quando o projeto “Polifact” ganhou o prêmio Pulitzer⁵⁷ em 2009⁵⁸.

Apesar de um fenômeno relativamente novo, o número de iniciativas de *fact-checking* no mundo tem aumentado todos os anos, desde o início da série histórica de mapeamento. Em 2014, segundo estudo do *Duke Reporters’ Lab*⁵⁹, que monitora plataformas dessa natureza, 44 propostas estavam ativas. No ano seguinte, o número passou para 64 projetos, um crescimento de 45%. Em 2016, já havia 96 iniciativas em 37 países, aumento de 50% em relação a 2015. Já em 2017, quando 114 projetos foram contabilizados⁶⁰ em 47 países, a elevação ficou em 19%, se comparada com o ano anterior, como apresentado no gráfico 1. Os números referem-se a fevereiro do ano, mês usado pelo *Duke* como data de corte para vias de divulgação do mapeamento.

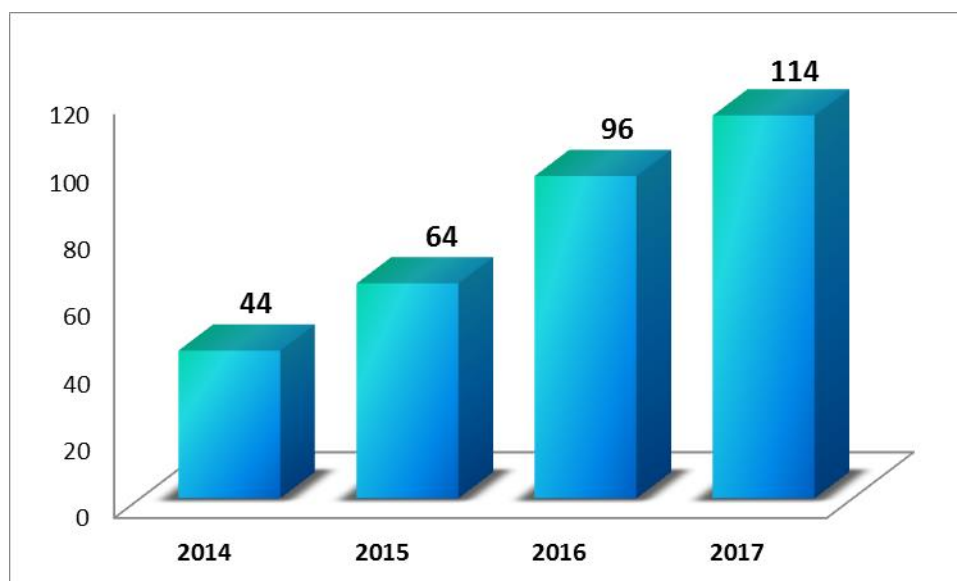
⁵⁷ Criado em 1917 e administrado pela Universidade de Columbia, em Nova York (EUA), trata-se de uma destacada premiação nas áreas do jornalismo, literatura e música.

⁵⁸ Na categoria Reportagem Nacional, ao examinar 750 promessas políticas nas eleições à presidência em 2008 (DOURADO, 2016).

⁵⁹ O laboratório de repórteres faz parte da *Sanford School of Public Policy*, da *Duke University*, localizada em Durham, na Carolina do Norte (EUA). Tem como premissa explorar novas formas de jornalismo, incluindo a checagem de informação, de acordo com o site sobre o laboratório, disponível em reporterslab.org/about-the-lab/. Acesso em 14/5/17.

⁶⁰ Informação disponível em reporterslab.org/category/fact-checking/#article-1472. Acesso em 14/5/17; Também um mapa com as iniciativas registradas pela pesquisa pode ser visualizado em reporterslab.org/fact-checking/. Acesso em 14/5/17.

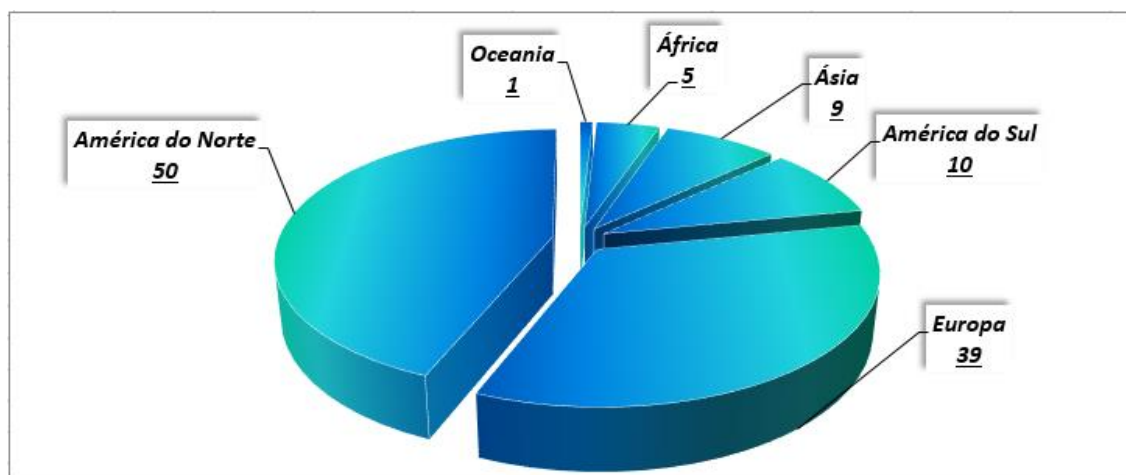
Gráfico 1 – Projetos de *fact-checking* ativos no mundo



Fonte: autora

Nesse último ano, o crescimento na Europa foi destaque, onde houve aumento de 44%, passando de 27 projetos, em 2016, para 39 iniciativas, em 2017. Nos demais continentes, também existem iniciativas de checagem de informação, apesar de ocorrer uma desproporção com relação a distribuição nas localidades em que estão presentes, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 – Projetos de *fact-checking* existentes por continente



Fonte: autora

O *Duke Reporters' Lab* atualiza regularmente o banco de dados com os projetos de checagem, que atingiu o pico em 2016, quando contabilizou 121 propostas,

antes do fim das eleições dos Estados Unidos naquele ano. Ainda, o estudo monitora os projetos que foram criados, mas que se tornaram inativos. Alguns estão suspensos até novo período eleitoral, portanto deverão ser retomados, mas outros foram projetos sazonais. Em 2016, 47⁶¹ estavam inativos, passando para 55⁶², em 2017 – aumento de 17%.

Nos Estados Unidos, as plataformas estão geralmente associadas a veículos tradicionais da imprensa. Mas em outras regiões do mundo a realidade é diferente. Enquanto mais de 80% das iniciativas estadunidenses (36 de 43) fazem parte de uma empresa de mídia, no resto do mundo menos da metade dos projetos (33 de 71) têm esse tipo de vínculo direto. Configuradas como iniciativas independentes, fazem parte principalmente de universidades e organizações não governamentais ligadas à cidadania, transparência governamental e *accountability*. No entanto, podem estabelecer relações comerciais ou de distribuição com organizações de notícias para ajudar a remunerar seu trabalho e expandir a audiência⁶³.

O *Duke Reporters' Lab* explica em sua página⁶⁴ na internet como são avaliados os projetos para serem considerados habilitados e adicionados ao estudo: uma análise de toda a plataforma é realizada; tanto alegações menos enfáticas como conclusões aprofundadas nos projetos são avaliadas; o acompanhamento das promessas políticas é examinado; se há transparência sobre as fontes e métodos utilizados para contraposições; se as parcerias e fontes de financiamento da organização são divulgadas; e se a principal missão está relacionada às notícias e informação.

Os números crescentes da prática de checagem de informação geraram uma nova associação global, a *International Fact-Checking Network* (IFCN), liderada pelo *Poynter Institute*. Lançada em setembro de 2015, e apoiada financeiramente pela *Omidyar Network*⁶⁵ e pelo *National Endowment for Democracy*⁶⁶, o princípio da rede é o

⁶¹ Em “Projetos de checagem de informação crescem na América Latina e no mundo”, disponível em knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-16773-projetos-de-checagem-de-informacao-crescem-na-america-latina-e-no-mundo. Acesso em 20/10/17.

⁶² Em “International fact-checking gains ground, Duke census finds”, disponível em reporterslab.org/category/fact-checking/#article-1472. Acesso em 14/5/17.

⁶³ Idem.

⁶⁴ Disponível em reporterslab.org/how-we-identify-fact-checkers/. Acesso em 14/5/17.

⁶⁵ Empresa de investimentos que acredita em filantropia, criada por Pierre Omidyar, o fundador do eBay. Segundo sua página na internet, aposta em “empresas com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos, cujas funções complementares podem avançar em setores inteiros”. Os investimentos estão focados em cinco áreas: educação, tecnologia emergente, inclusão financeira, governança e participação cidadã, e direitos autorais. Disponível em www.omidyar.com/who-we-are. Acesso em 19/10/17.

⁶⁶ Instituição privada sem fins lucrativos. Fundada em 1983, dedica-se ao “crescimento e fortalecimento de instituições democráticas em todo o mundo”, de acordo com sua página na internet. Também, anunciam

de criar um espaço para estudar e discutir a checagem de informação em todo o mundo, além de um fórum para intercâmbio de práticas⁶⁷.

Ainda entre as atividades da rede IFCN está o monitoramento de tendências e conteúdos sobre *fact-checking*, fornecer cursos de treinamento para profissionais que atuam com a atividade, apoiar ações de checagem de informação colaborativas internacionalmente, convocar uma conferência anual sobre o assunto e ser a mantenedora do Código de Princípios de checagem de informação, explicitado no item 2.4 deste capítulo da pesquisa.

Ainda, um grupo de e-mail foi criado para facilitar a comunicação dos participantes da IFCN. Além de uma *newsletter* enviada pelo *Poynter* semanalmente indicando textos, artigos e análises sobre *fact-checking*, há constante contato entre os membros, segundo Maurício Moraes (informação verbal). Por meio do grupo, houve discussões de como seria a mobilização para realizar atividades no dia internacional do *fact-checking*, instituído como 2 de abril e comemorado pela primeira vez em 2017⁶⁸. O dia foi uma das propostas resultantes da cúpula global, uma ação que chamasse atenção para a importância da checagem de informação. Em conjunto, aconteceu um concurso internacional para eleger a maior mentira pública declarada em 2016.

A competição apresentou 16 discursos falsos que foram verificados por projetos de *fact-checking* no mundo. A votação foi realizada pela população na internet e qualquer interessado poderia participar. Ao final, a Agência Pública ganhou com a afirmação de João Bicudo (PSDC) como maior inverdade checada. O político declarou que “segundo o estudo de uma ONG que eu não lembro o nome agora, realizado agora no mês de julho, 30% de todo nosso PIB sai pelos ralos da corrupção”, em postagem em seu *Facebook* no dia 22 de agosto de 2016⁶⁹.

Também por meio do grupo de e-mail foi compartilhado um plano de aula para professores ajudarem estudantes do ensino médio a desenvolverem a habilidade de reconhecerem informações falsas na internet. O material foi traduzido para 11 línguas e

que anualmente fazem mais de 1,2 mil doações para apoiar projetos de organizações não governamentais, partidos políticos, sindicatos, mercados livres e organizações empresariais, em mais de 90 países. Disponível em www.ned.org/about/. Acesso em 19/10/17.

⁶⁷ Informações sobre a rede disponível em www.poynter.org/channels/fact-checking. Acesso em 15/5/17.

⁶⁸ Em “In Buenos Aires, fact-checkers plan a code of principles and an International Fact-Checking Day”, disponível em www.poynter.org/2016/in-buenos-aires-fact-checkers-plan-a-code-of-principles-and-an-international-fact-checking-day/416249/. Acesso em 20/10/17.

⁶⁹ Checagem completa, com a contraposição da Pública, disponível em apublica.org/truco2016/joao-bicudo-longe-ao-dizer-que-30-do-pib-brasileiro-escorre-pelo-ralo-da-corrupcao/. Acesso em 15/5/17.

a versão em português foi produzida pela Pública⁷⁰. A habilidade é trabalhada a partir da temática do voto obrigatório e voto facultativo, e o material aponta como explicar aos jovens as diferenças entre opinião e fato. Ainda, no grupo de e-mail, dúvidas dos participantes sobre checagem de informação, que ocorrem com frequência, encontram retorno no canal instituído, de acordo com Maurício Moraes (informação verbal).

Ressalta-se, também, os eventos para reunir presencialmente os representantes das iniciativas, fazendo com que as trocas não permaneçam apenas no ambiente *online*. O primeiro *Latam Chequea* ocorreu em 2014, uma conferência de projetos de checagem de informação em diferentes estágios de desenvolvimento. Já a *Global Fact-Checking Summit*, que promoveu sua terceira edição em 2016, reuniu no encontro profissionais à frente de 111 plataformas de 41 países⁷¹. O intuito é o de fomentar debates e trocas sobre o uso das ferramentas, além dos avanços e desafios que envolvem as iniciativas.

A partir disso, conclui-se que, em geral, os projetos de *fact-checking* têm como característica partilhar ideias e experiências entre os grupos de diferentes países. Mesmo com a especificidade do contexto político de cada localidade, há em comum que todos trabalham com o princípio de comparar afirmações públicas com fatos pesquisados e de publicar seus resultados na internet, portanto atuam em função de um objetivo comum que pode, não raro, contar com fluxos de trabalho semelhantes.

Nesse sentido, entende-se como importante mencionar a evolução do “Truco!” a partir do contato com outros projetos do tipo. Destaca-se os seguintes itens sobre o processo de aprimoramento do *fact-checking* da Pública: adoção de escala de cores ao classificar as declarações dos políticos verificadas; averiguações para além do discurso de candidatos às eleições, mas também de autoridades na Câmara dos Deputados e Senado Federal, e de personalidades que incidam no debate público; além da substituição das cartas de baralho do jogo Truco pela adoção de oito selos classificatórios dos discursos⁷².

⁷⁰ Disponível em apublica.org/2017/03/truco-plano-de-aula-gratuito-ensina-estudantes-a-quebrar-informacoes/. Acesso em 15/5/17.

⁷¹ Em “Pioneiros em checagem de dados na América Latina enfatizam a importância do acesso à informação”, disponível em knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17234-pioneiros-em-checagem-de-dados-na-america-latina-enfatizam-importancia-do-acesso-infor. Acesso em 15/5/17. E da página do *Poynter* sobre encontros globais, disponível em about.poynter.org/node/102080. Acesso em 22/5/17.

⁷² Informações fornecidas por Maurício Moraes durante entrevista presencial para o desenvolvimento desta pesquisa, em São Paulo (SP), em maio de 2017.

No entanto, esses avanços apenas são pontuados, sem explicações mais aprofundadas, pois as mudanças ocorreram com o tempo, em período posterior ao do recorte temporal adotado para esta pesquisa, centrado no projeto realizado pela Pública no ano de 2014. Ainda que o trabalho esteja focado nas eleições desse ano, decidiu-se pela menção, pois acredita-se ser essencial para o entendimento do “Truco!” como parte de uma dinâmica maior do que a realizada especificamente no seu país de origem.

2.6 Comunicação, colaboração e criatividade em rede

O lançamento progressivo de iniciativas de *fact-checking* ao redor do mundo pode ser considerado um fenômeno global. Apesar de não articularem esse surgimento de forma programática, os projetos são criados e avançam por espelhamento entre si, pois se tratam de plataformas digitais com o mesmo objetivo. Dessa forma, o “Truco!” foi inspirado no argentino “Chequeado” e obteve evolução na prática de checagem a partir das trocas de experiências e informações com outras iniciativas.

Também, os projetos de *fact-checking* passaram a se organizar em rede com a criação da IFCN. Se por um lado o *Poynter* assume um caráter de liderança do conjunto dos projetos, não se pode dizer que atua de forma a definir verticalmente a atuação das iniciativas internacionais. Apesar de guardião do selo do Código de Princípios, os pontos desse documento foram aprovados em conjunto durante encontro global, como já mencionado. Assim, não há extinção da liderança, mas um redimensionamento de sua função (HARDT & NEGRI, 2001), o que é uma das características de organizações contemporâneas: a descentralização, sem uma estrutura hierarquizada.

Além disso, a construção por meio de redes digitais tem ocorrido de forma colaborativa entre os desenvolvedores dos projetos de *fact-checking*, qualidade do ambiente *online*. Por meio das TICs, o contato e a cooperação auto-organizada emergem como eixos fundamentais, já que a rede não tem uma estrutura centralizadora, favorecendo a criatividade das práticas (HARDT & NEGRI, 2005). Ainda, há incentivo da IFCN para que os projetos realizem atividades em conjunto. Como citado, uma de suas funções é a de apoiar ações de checagem de informação colaborativas internacionalmente.

Considerando o processo de surgimento das iniciativas de checagem e seu constante aprimoramento podem-se observar três elementos citados por Hardt e Negri (2005) como característicos da multidão: comunicação, cooperação e criatividade. As duas primeiras já tratadas, e essa última ao entender que o *fact-checking* configura uma

nova forma de cobertura política que tem como base o jornalismo investigativo e forte ligação com meios de comunicação alternativos, além das constantes inovações aplicadas às iniciativas com o intuito de evolução da prática de checagem. Ainda no âmbito da colaboração, especialmente o “Truco!” previu a participação direta dos interessados por meio do “Truco Popular”.

Assim, os processos de transformação que colocam o global no centro das dinâmicas, em detrimento do Estado-nação, propiciam o ordenamento de novas formas de poder, na personificação do Império, e contrapoder cuja representação acontece na multidão. Por isso, Hardt e Negri alertam para a necessidade de “[...] criar armas que não sejam apenas destrutivas, mas sejam elas próprias formas de poder constituinte, armas capazes de construir a democracia [...]” (2005, p. 434-435) com o objetivo de progredir nos avanços sociais.

A movimentação da multidão não se daria apenas como uma articulação de protesto, mas também uma construção positiva e criativa (HARDT & NEGRI, 2005). Haveria, portanto, um ciclo que se iniciaria como reativo, mas também configurado como ativo e de criação. Dessa forma, no caso aplicado, a checagem de informação poderia ser classificada não apenas como um meio de contraposição ao discurso não factível dos políticos (reativo), mas também por gerar um processo positivo ao ampliar o debate político e se preocupar com uma contínua evolução da prática do *fact-checking*, como observado no “Truco!”.

Reforçando, o protagonismo da multidão conta com características como a criatividade de ações, a organização em rede e a horizontalização na composição e tomadas de decisões – geralmente por meio de consultas (HARDT & NEGRI, 2005). Assim, ao compreender o projeto “Truco!” inserido no contexto do conjunto dos demais projetos de checagem, bem como entender a iniciativa brasileira como proposta singular, mas concomitantemente composta por diversos pontos similares aos demais projetos internacionais, pode-se caracterizá-la como resultado da atuação da multidão.

2.7 Complexidade na apreensão dos efeitos do *fact-checking* e limitações

Em complemento à reflexão realizada, entende-se como importante pontuar possíveis limitações das práticas de *fact-checking* que poderão ser melhor exploradas em trabalhos de pesquisa futuros sobre o assunto. Trata-se do impacto de projetos de checagem durante as eleições e propaganda eleitoral em duas perspectivas: (i) ainda que

o processo de *accountability* seja iniciado por meio da exposição midiática dos discursos, não significa que os políticos passarão a ter mais cuidado com o que dizem; (ii) e ainda que os eleitores entrem em contato com a plataforma de checagem e supostamente estejam mais bem informados sobre questões políticas, também não é possível concluir que automaticamente tomem atitudes mais cívicas.

Sobre o primeiro ponto, a checagem de informação confronta a confiabilidade dos discursos políticos diante de um público ampliado. Publicizadas na internet, as verificações estão acessíveis e quanto mais circular, alcançando maior número de pessoas, mais repercussão o fato terá (DOURADO, 2016). No entanto, se por um lado a prática ajuda a provocar um processo de *accountability*, ao impactar na imagem do candidato junto aos seus possíveis eleitores ou levantar o debate sobre algum fato político, por outro “não quer dizer que o político vai sofrer alguma sanção apenas pela desconstrução do seu discurso” (DOURADO, 2016, p. 18).

Também, e já entrando no segundo apontamento, apesar de a mídia adicionar esforços para criar uma sociedade mais vigilante e crítica (MAIA, 2006), o acesso à informação política não torna os indivíduos automaticamente cidadãos mais informados e ativos (GOMES, 2005a). Maia (2006) já discorria sobre a dificuldade de mensurar o impacto da prática comunicativa no público. Trata-se de um dilema não apenas de projetos de *fact-checking*, mas da prática jornalística como um todo. “É difícil apreender os efeitos da cobertura midiática de tais iniciativas e mobilizações cívicas. Para captar tais efeitos, seria preciso conduzir uma pesquisa específica” (MAIA, 2006, p. 20).

Entretanto, o ponto a ser ressaltado para compreender a hipótese deste trabalho é a contribuição que o projeto “Truco!” pode trazer tanto para expandir o entendimento sobre os fatos presentes no discurso político dos candidatos como para estimular às discussões políticas, que poderiam não ocorrer caso a Pública não tivesse criado um espaço participativo para questionar os presidenciais. “Politizar [...] é trazer (a questão) à atenção do público, como algo que o público deve discutir enquanto coletividade, com a perspectiva de uma possível mudança” (MANSBRIDGE, 1999 apud MAIA, 2006, p. 20).

Ainda assim, ao final do capítulo 4 desta pesquisa (item 4.6), procurou-se apresentar a repercussão do projeto “Truco!” junto ao público. Para isso, foram utilizados números relacionados aos acessos que a plataforma digital da Pública obteve durante as eleições 2014. Além disso, foi realizada a mensuração quantitativa das interações no *Facebook* durante a atividade do “Truco Popular”.

CAPÍTULO 3 | O PROJETO “TRUCO!” E O DISCURSO POLÍTICO COMO ESTRATÉGIA

3.1 Propaganda eleitoral na televisão e o voto

As campanhas eleitorais cumprem papel central na disputa por cargos no Legislativo e Executivo. Na corrida eleitoral, atuar a partir de uma comunicação estratégica pode não garantir os votos suficientes para ser eleito, mas trata-se de parte determinante no processo. Um dos instrumentos utilizados é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE), meio de informação dos eleitores sobre as candidaturas, transmitido por rádio e televisão – mídias de comunicação de massa com forte inserção na produção da visibilidade do campo político.

Por meio da propaganda eleitoral, há possibilidade de exposição de propostas e feitos conquistados, respostas a ataques dos adversários, reforço a identidade partidária e consolidação de posturas dos políticos. O início do HGPE é essencial para a entrada do tema eleição na agenda do cidadão comum, e influenciará na formação da opinião da população (CERVI & MASSUCHIN, 2011) especialmente via televisão (SARTORI, 2001).

No entanto, na atividade política, não é raro encontrar discursos questionáveis se comparados com a veracidade dos fatos. Na busca pelo cargo eletivo, o interesse do candidato em relatar determinadas ocorrências de uma perspectiva que lhe favoreça melhor pode ser considerado um caminho quando se está no jogo da política. Os candidatos às eleições realizam constantes declarações não necessariamente apoiadas em dados e ações factíveis, com foco na capacidade de convencimento do eleitorado.

Diante disso, a prática do *fact-checking* surge como uma tendência para fazer frente aos discursos políticos insustentáveis, como refletido nos capítulos 1 e 2 desta pesquisa. Pouco estudada no ambiente acadêmico, inclusive porque lançamentos de iniciativas do tipo ganharam força apenas a partir de 2010, artigos nacionais começaram a ser produzidos recentemente, ainda que em número reduzido, para ampliar a compreensão do fenômeno. Um dos exemplos de *fact-checking* no Brasil, relembra-se que o projeto “Truco!” realizou a checagem de informação das declarações dos candidatos à presidência no HGPE da televisão, durante as eleições presidenciais de 2014.

Este capítulo da pesquisa tem por objetivo compreender a importância de averiguação e contraposição dos discursos políticos que ocorreu por meio da iniciativa “Truco!”, em um contexto da sociedade da informação. Após explicitar como acontecia a dinâmica da checagem no capítulo 2 deste estudo, pretende-se adentrar mais profundamente na prática para analisar a qualidade do trabalho realizado pela Pública, bem como indicar se houve relevância das temáticas tratadas nos discursos do HGPE para a população.

Para isso, após o levantamento de todos os discursos que passaram pela checagem de informação, os dados obtidos para este estudo foram classificados e observados em duas frentes. A primeira com o intuito de avaliar se a Pública correspondeu ao que se propôs realizar com o “Truco!” enquanto *fact-checking*. Já em um segundo momento foi possível extrair a importância do projeto e conseqüentemente a possível contribuição aos eleitores que acessaram à plataforma *online*.

A técnica metodológica consistiu na elaboração de indicadores para a coleta de dados primários. Tal estrutura para sistematização foi criada a partir do desenvolvimento de uma análise piloto da primeira edição de checagem do “Truco!”, o programa 1, publicado em 19 de agosto de 2014⁷³. Ainda, foram realizadas duas entrevistas exploratórias com integrantes da equipe da agência para compreender seu funcionamento interno e, então, validar ou descartar caminhos para a produção dos indicadores.

3.2 Checagem de informação: primeiro período de análises

Como explicitado no item 2.4, no capítulo 2 deste trabalho de pesquisa, a checagem dos discursos dos candidatos realizadas pela Pública entre os dias 19 de agosto e 24 de outubro de 2014 – período de vigência da propaganda eleitoral na televisão – resultou na produção de 33 edições de *fact-checking*, publicadas na plataforma *online* da agência. Cada edição correspondeu a um dia de propaganda eleitoral no ar e o número de checagens variava diariamente.

Todos os discursos averiguados e publicados no projeto “Truco!” foram coletados para análises desta pesquisa resultando em cem declarações dos candidatos à presidência contabilizadas. Além disso, em outras 18 frases provenientes das declarações

⁷³ Disponível em apublica.org/truco-programa-1/. Acesso em 10/10/17.

dos políticos utilizou-se a carta “Truco!”, avaliadas separadamente das demais cartas por estabelecer uma dinâmica diferente no projeto, como também já comentado.

Do total das cem checagens mencionadas, duas foram excluídas para esta pesquisa, por tratarem de verificação do discurso do presidente licenciado do Sindicato Nacional dos Aposentados, Pensionistas e Idosos da Força Sindical, João Inocentini, em programa eleitoral do então candidato Aécio Neves (PSDB). Não enquadrado como um candidato, optou-se pela omissão desses depoimentos nos estudos desta pesquisa.

Dessa forma, o *corpus* de análise ficou composto por 98 discursos em que a Pública empregou a checagem de informação, que comporta o que denominou-se para esta pesquisa como primeiro período; mais 18 declarações dos candidatos que receberam a carta “Truco!”, que farão parte do segundo período de análises, como demonstrado na tabela 1. A segmentação em dois períodos ocorre apenas para evidenciar os diferentes processos empregados pela Pública (esclarecidos em tabela 1 do capítulo 2, item 2.3 desta pesquisa). Portanto, métodos específicos foram construídos e aplicados de acordo com cada um dos períodos.

Tabela 1 – Definição e *corpus* de análise por períodos

Período		Definição	Materiais para análises
Primeiro	Checagem de informação	O discurso dos candidatos eram validados ou não. O resultado saía na forma das cartas do baralho criadas pela Pública	98 discursos em que realizou-se a checagem de informação
Segundo	Aplicação da carta "Truco!"	Desafio público para os candidatos melhor explicarem as informações contidas no seu discurso	18 discursos que receberam a carta "Truco!"

Fonte: autora

Com relação ao primeiro período, após entender como a agência coletava as declarações durante o HGPE, chegou-se a denominação “ponto checado” na construção dos indicadores para designar as frases dos candidatos que foram apreendidas pela Pública, e que tiveram a possibilidade de serem averiguadas a partir de dados pesquisados pela equipe do projeto, portanto estando aptas para serem publicadas nas edições. Como

citado, algumas declarações não puderam ir ao ar por não haver informações suficientes para realizar a checagem.

Os indicadores relacionados à checagem de informação puderam embasar o levantamento de dados e seguinte categorização, que será detalhada em seguida: se os discursos verificados pela Pública estavam enquadrados nos critérios a que se propuseram inicialmente para elencar essas falas (item 3.2.1); quais os recursos utilizados para contrapor ou reiterar o discurso averiguado (item 3.2.2); e se haveria coerência entre o resultado da checagem (uso das cartas) e a argumentação da Pública para sustentar tal veredicto (item 3.2.3).

3.2.1 Pertinência frente aos critérios

Os critérios da Pública para elencar os pontos a serem checados se concentraram em três: quando os candidatos à presidência mencionavam dados numéricos, porque seria possível comparar com dados já existentes e disponíveis; além de afirmações consideradas categóricas, em que a equipe observava a existência de palavras ou ideias determinantes, para chegar à definição de quais falas seriam averiguadas; e ainda quando a frase do político mencionasse proposta eleitoral suspeita de ser um perigo à democracia ou aos direitos humanos.

Para tangibilizar os discursos que traziam palavras ou ideias determinantes, passíveis de serem classificados como categóricos, identificou-se a presença dos seguintes termos nas falas dos políticos: “a maior de todos os tempos”, “todo ano”, “casamento é homem e mulher”, “[a candidatura governista] que fracassou”, “assumimos a vanguarda mundial”, “o crescimento do PIB esse ano: é nada”, “têm a melhor educação”, “aprovamos o Plano Nacional de Educação”, “acabou com o elitismo”, “garantimos um bônus” e outros nessa perspectiva, extraídos do *corpus* de análise.

Ainda, como exemplo de afirmação categórica, pode ser mencionada a seguinte frase de Aécio Neves, no programa 1, de 19 de agosto: “Problemas que já tinham sido superados estão agora voltando. A inflação já está aí de novo, batendo na sua porta, entrando na sua casa”⁷⁴. Mesmo a declaração não contendo dados numéricos para comparação, o candidato defende que a inflação voltou como um acontecimento definitivo. A Pública pondera sobre o discurso ao se basear em indicativos do campo da

⁷⁴ Disponível em apublica.org/truco-programa-1/. Acesso em 17/4/17.

economia, e relata que “a inflação tem se mantido dentro da meta definida pelo Banco Central desde 2004”⁷⁵. Também, traz um histórico dos números da inflação nos dois mandatos do governo Lula (2003-2010) e nos dois de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) para comparação.

Ao analisar os pontos checados pela Pública a partir do indicador “Pertinência frente aos critérios”, pode-se entender que a Pública cumpriu com o proposto inicialmente em seu projeto. Do total de 98 discursos, 45% trouxeram números ou dados; 51% puderam ser classificados como falas categóricas; 3% estavam relacionados ao perigo à democracia ou direitos humanos; e apenas 1% – o que correspondeu a uma frase – poderia ser classificado como fora dos critérios, o que torna esse item menos relevante diante da assertividade do trabalho como um todo. Os dados estão representados na primeira coluna da tabela 2. As demais colunas serão explicitadas adiante.

Tabela 2 – Sistematização da checagem de informação (primeiro período)

Pertinência frente aos critérios			Recursos utilizados para contraposição/reafirmção			Coerência da contraposição/reafirmção		
Números ou dados	44	45%	pesquisa	8	5%	pertinente	91	93%
Fala categórica	50	51%	fatos históricos	3	2%	parcialmente	6	6%
Perigo à democracia ou direitos humanos	3	3%	dados oficiais	74	48%	não pertinente	1	1%
Não é pertinente	1	1%	matéria jornalística	29	19%			
			apuração com fonte	36	23%			
			não fundamentado	4	3%			
Total	98	100%	Total	154	100%	Total	98	100%

Fonte: autora

3.2.2 Recursos utilizados para contraposição/reafirmção

Em cada edição publicada do “Truco!”, a Pública não apenas dava seu veredicto sobre os discursos, mas produzia um texto curto justificando o porquê ter classificado a frase com determinada carta do baralho. O conteúdo primou pela

⁷⁵ Idem.

objetividade, mas sem perder o aprofundamento do fato ou tema tratado, além de dar o crédito das fontes e indicar *links* para interessados em saber mais do assunto – construção no formato de hipertexto⁷⁶. Trata-se de característica própria de um tipo de fluxo comunicativo que colapsa a ordem linear de construção textual:

Pois assim como o computador nos coloca diante de um novo tipo de tecnicidade, o hipertexto nos abre para outro tipo de textualidade em que emerge uma nova sensibilidade “cuja experiência não cabe na sequência linear da palavra impressa” (Mead, 1971; p. 106). E que é a mesma que conecta o movimento do hipertexto com o do palimpsesto: esse texto que se deixa apagar, mas não de todo, possibilitando que o passado apagado surja, embora borrado, nas entrelinhas que escreve o comprimido e nervoso presente. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 117-118).

Diante dessa prática foi criado o indicador “Recursos utilizados para contraposição/reafirmção” para avaliar a consistência dos argumentos do veículo. Das 98 checagens, em 48% foram utilizados como recurso dados oficiais; em 23% ocorreu apuração com fonte; em 19% o uso de matérias jornalísticas; 5% mencionaram pesquisas; 2% trouxeram fatos históricos; enquanto 3% apareceram como não fundamentado. Assim, os dados revelam que houve preocupação quase permanente da Pública com o embasamento de suas checagens, demonstrando que há argumentação sólida no trabalho de pesquisa do “Truco!”, o que possibilitou ao eleitor confiar nas informações expostas. Os dados estão representados na segunda coluna da tabela 2.

Considerou-se para dados oficiais documentos e definições em sites de instituições do poder público; para apuração com fonte, o retorno de assessoria de imprensa, além de informações, pareceres técnicos ou anuários de órgãos conceituados da sociedade civil, e artigos de colunistas; já matéria jornalística correspondeu às notícias *linkadas* na argumentação; pesquisa abarcou tanto artigos acadêmicos como pesquisas do Serasa⁷⁷ ou Data Popular⁷⁸; e por fim, fatos históricos corresponderam às citações de acontecimentos não validados por um dado numérico, mas que se tratou da descrição de um fato ocorrido.

Como exemplo para a classificação fatos históricos, pode-se mencionar a justificativa da checagem de uma frase do então candidato Zé Maria (PSTU), durante o

⁷⁶ Formato textual na internet que permite a indexação de conteúdo externo ao texto por meio de *links*.

⁷⁷ Empresa privada que reúne um cadastro de empresas e indivíduos em situação de dívida.

⁷⁸ Instituto de pesquisa, realiza levantamentos nacionais.

programa de 16 de setembro: “O leilão do campo de Libra, porém, foi controverso. O setor sindical petroleiro, bem como outras centrais sindicais e movimentos sociais, defendia que o governo fizesse uso do artigo 12 da lei do pré-sal e contratasse diretamente a Petrobras para a exploração e produção da área”⁷⁹. Dessa forma, o veículo fez um resgate histórico do acontecido naquele momento.

A agência não apenas classifica os discursos dos presidencialistas, mas também demonstra qual a base de sua justificativa, é uma característica dos projetos de *fact-checking*. A ideia é a de que o leitor também possa verificar o trabalho realizado por esse tipo de prática, assim como os checadores fazem com as falas dos políticos, indicando a fonte primária dos dados (NEISSER, 2015). Como a transparência na divulgação de informações é ponto central do projeto, também se colocam como passíveis de erros e, portanto, na condição de terem seu trabalho averiguado.

Além disso, o eleitor passou a contar com uma gama de conteúdos políticos relacionados aos assuntos abordados pelos candidatos ao pleito durante o HGPE, possibilitando-o estar mais bem informado ao ampliar a compreensão a partir dos textos e materiais disponibilizados pela Pública, como demonstrado nas imagens 1 e 2.

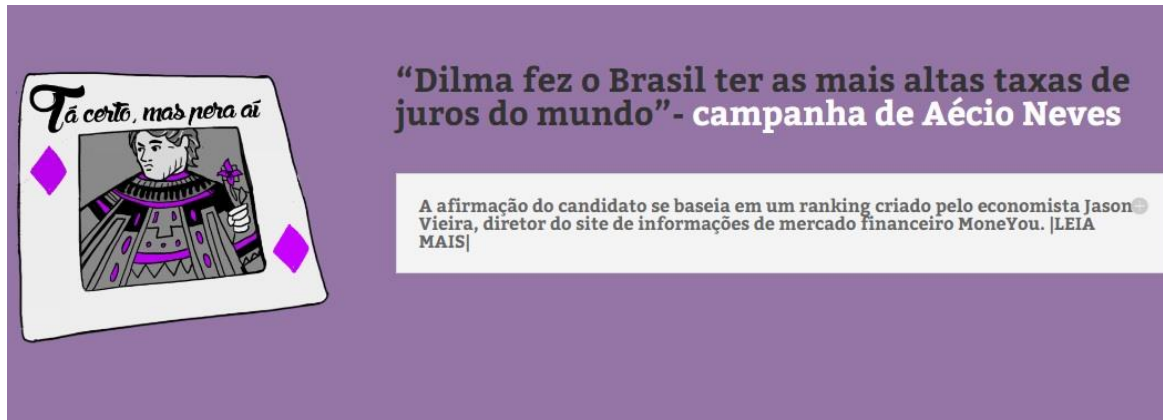


Imagem 1: carta da edição do programa de 18/10/14 do projeto “Truco!”. Fonte: reprodução

⁷⁹ Disponível em apublica.org/truco-programa-13. Acesso em 24/4/17.

A afirmação do candidato se baseia em um ranking criado pelo economista Jason Vieira, diretor do site de informações de mercado financeiro MoneyYou. |LEIA MAIS|

O ranking considera os 40 países com maiores economias no mundo.

Porém, a tendência do governo de Dilma Rousseff foi de redução da taxa SELIC, a taxa de juros oficial determinada pelo Banco Central. Em janeiro de 2011, quando ela assumiu, a taxa era de 11,17% ao ano. A taxa anunciada em setembro de 2014 é de 11% ao ano, queda suave em relação ao início do mandato. Na gestão Dilma, o patamar mais baixo foi em janeiro de 2013, com 7,12%, um recorde desde o início do Plano Real.

O gráfico abaixo mostra que as gestões Lula e Dilma (2003 a 2014) praticaram uma média de juros mais baixa em relação à gestão anterior de Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2002). Em dezembro de 2001 a taxa era de 29,90%, e o pico foi atingido em março de 1999, quando a taxa chegou a 44,95%.

Na imagem, cada ponto laranja se refere a uma reunião com Comitê de Política Monetária (Copom), órgão do Banco Central que define a taxa SELIC. Os intervalos entre as reuniões do Copom não são constantes. Por exemplo, durante o governo Fernando Henrique houve mais reuniões do Copom do que no governo Lula. Os números representam os picos de cada movimento de ascensão ou queda da taxa de juros.

Variações da taxa SELIC

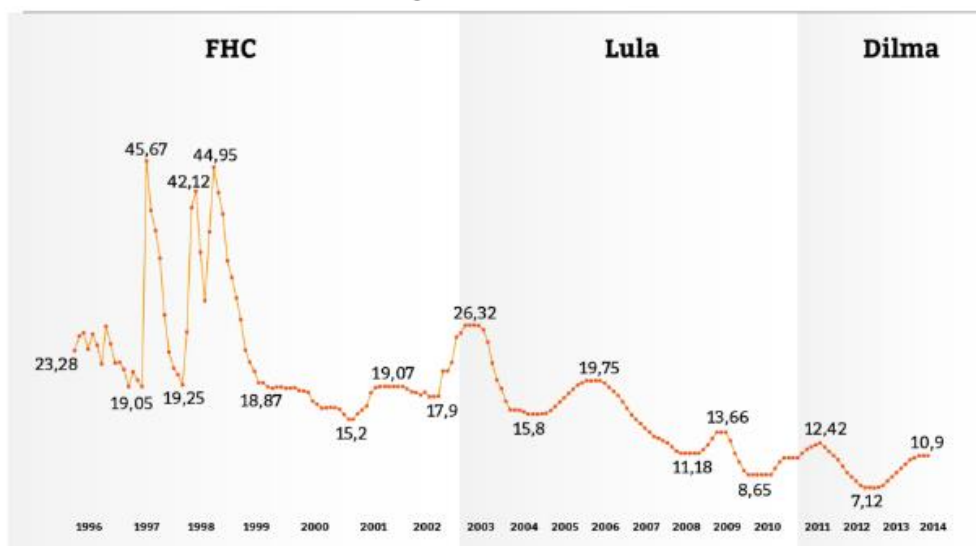


Imagem 2: texto explicativo produzido pela Pública, disponibilizado ao clicar em “LEIA MAIS” (na imagem 1). Fonte: reprodução

Assim, o trabalho de *fact-checking* possibilitou acesso à informação sobre assuntos geralmente de difícil entendimento da população, como aqueles relacionados à economia. No exemplo (imagem 2), a Pública explicita a base usada por Aécio Neves para sua afirmação, disponibilizando *link* para uma matéria de *O Globo*⁸⁰ que aborda *ranking* com 40 países, para depois ponderar a afirmação ao trazer um histórico sobre a

⁸⁰ Disponível em oglobo.globo.com/economia/brasil-continua-com-maior-taxa-de-juros-reais-do-mundo-13822251. Acesso em 23/4/17.

taxa de juros no Brasil, inclusive comparando por meio de um gráfico as gestões petista e peessedebista. Diante disso, o discurso foi classificado como “Tá certo, mas pera aí”.

Na mesma checagem, disponibiliza um *link* do Comitê de Política Monetária (Copom) com o histórico da taxa de juros, revelando a origem dos dados usados no gráfico, bem como informa que a taxa Selic corresponde à taxa de juros, e que é determinada pelo Banco Central, além de mencionar o Copom e suas reuniões. Dados que não estariam presentes em uma notícia jornalística comum, pois esse tipo de conteúdo parte do pressuposto de que o leitor já deva saber ou procurar entender determinados conceitos e relações básicas dos assuntos tratados.

Também, observa-se que no geral os textos produzidos pela Pública trazem contraposições sofisticadas, ao cercar com precisão as falas dos políticos, como em outro exemplo da carta “Tá certo mas pera aí”, no entanto sobre a declaração da então candidata Dilma Rousseff (PT) nas imagens 3 e 4. A agência deixa claro que apesar do feito da presidencial de levar água às regiões secas de Pernambuco, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte, pouco menos da metade dos municípios (285 ao todo) desses estados não fariam parte do projeto de integração do Rio São Francisco, trazendo dimensão mais factível do problema da seca.

Ainda, o veículo ressalta a falta de previsão de quando o benefício chegará até a população, além do descumprimento do primeiro prazo, e também disponibiliza quatro *links*: uma tabela do Ministério da Integração Nacional sobre a situação de seca e estiagem de cada um dos estados e cidades, um arquivo em PDF com listagem de todos os municípios que serão atendidos pelo projeto, uma reportagem da própria agência sobre a transposição do Rio São Francisco e outra notícia sobre a transposição creditada ao veículo *BBC Brasil*.



**[O Projeto de integração do Rio São Francisco]
“São dois canais: o Eixo Norte, com 260 kms, e o Eixo Leste, com 217 kms, que vão levar água às regiões mais secas de Pernambuco, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte, beneficiando 12 milhões de pessoas em 390 municípios” –
Dilma Rousseff**

Apesar do projeto, muitas cidades que sofrem com a seca ou estiagem nesses quatro estados não serão beneficiadas por essa obra. [LEIA MAIS](#)

Imagem 3: carta da edição do programa de 21/8/14 do projeto “Truco!”. Fonte: reprodução

Apesar do projeto, muitas cidades que sofrem com a seca ou estiagem nesses quatro estados não serão beneficiadas por essa obra. |LEIA MAIS|

Dos 646 municípios em situação de emergência declarada em 2014 nos estados de Pernambuco, Paraíba, Ceará e Rio Grande do Norte, 285 não estão na lista do Ministério de Integração Nacional que reúne as cidades atendidas pela integração do São Francisco.

Além disso, os sertanejos não sabem exatamente quando a água vai chegar a suas casas.

Em 2007, o governo havia previsto a conclusão das obras em três anos. Em maio deste ano, em visita a Jati, no extremo sul do Ceará, a presidente admitiu que o prazo foi subestimado pelo próprio governo. A previsão atual do Ministério da Integração é que as obras estejam concluídas em 2015.

Em conversas com técnicos no canteiro de obras do Eixo Leste, em dezembro de 2013, a repórter Marcia Dementshuk, uma das vencedoras do projeto Reportagem Pública apurou que, ainda que as obras estejam totalmente concluídas em 2015, as águas demorariam mais ou menos três anos para encher os reservatórios na extensão do Eixo Leste que, de acordo com o governo, irá atender 168 municípios no interior de Pernambuco e da Paraíba

Frederico Meira, Coordenador Geral de Acompanhamento e Fiscalização de Obras do Ministério da Integração Nacional, reconheceu à BBC Brasil que pode haver atrasos e a conclusão das obras só aconteceria em 2016.

Imagem 4: texto explicativo produzido pela Pública, disponibilizado ao clicar em “LEIA MAIS” (na imagem 3). Fonte: reprodução

Cabe ressaltar que em cada checagem, mais de um recurso para argumentação pôde ser utilizado, o que ocorreu com frequência, já que puderam ser contabilizados 154 recursos no total das averiguações, como demonstrado na segunda coluna da tabela 2, disposta anteriormente. O número reforça a robustez do trabalho de busca da equipe do “Truco!”, pois considerou diversificar os tipos de recursos em suas justificativas, apoiando-se em mais de uma fonte para construir sua argumentação.

Nota-se também como recorrência nas contraposições da Pública a utilização de dados e estudos recentes como recursos, o que torna a construção sobre o assunto tratado mais próximo da realidade atual. Assim como no programa de 11 de setembro, quando o então candidato Rui Costa Pimenta (PCO) afirmou que “de onze candidatos, os milionários escolheram 3 como principais. Os 3 receberam até agora 94% das doações declaradas. São quase 30 milhões doados na sua maioria por empresas”⁸¹.

O veículo contestou dizendo que os dados eram de agosto e já estavam desatualizados. “Juntas, as 3 campanhas mais ricas somam 98,5% das doações declaradas. Isso significa que R\$ 226,3 milhões dos R\$ 229,5 milhões declarados até agora foram destinados às campanhas do PSB, PSDB e PT. As empresas são, de fato, as grandes

⁸¹ Disponível em apublica.org/truco-programa-11/. Acesso em 24/4/17.

doadoras individuais”⁸², corrigiu a agência com informações que foram lançadas em 6 de setembro – cinco dias antes do programa de 11 de setembro ir ao ar. Incluindo ainda um infográfico com doações recebidas por candidatos, e outros três com as dez maiores empresas doadoras de Dilma, Aécio e Marina Silva (PSB). A afirmação de Rui recebeu a carta “Não é bem assim”.

Já com relação à porcentagem de argumento não fundamentado (3%), ocorreu quando alguma pontuação foi realizada dentro dos textos divulgados pela Pública, no entanto não ficou clara a origem das informações. Apesar disso, essa classificação não apareceu sozinha em nenhuma das matérias analisadas. Em um mesmo texto em que foi citada alguma informação sem esclarecimento do crédito, havia também outros recursos que trouxeram sustentação aos argumentos centrais utilizados.

Há necessidade de mencionar que em alguns casos, não foi possível acessar o recurso disponibilizado por *link*, ainda que não ocorrido de forma sistemática. Como exemplo, o texto de contraposição da carta “Não é bem assim” para a frase de Aécio Neves “Segundo o governo federal, as crianças de Minas Gerais têm a melhor educação fundamental do Brasil”⁸³, no programa de 21 de agosto, contém *hiperlink* para números do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), porém não disponível (*acesso em 22/4/17*).

O mesmo ocorreu com outra declaração de Aécio. No programa de 11 de setembro o candidato afirmou que “em Minas eu priorizei Educação. Nós estabelecemos metas e premiamos o esforço de quem trabalhava bem. O aluno aprendeu mais, atingiu as metas, todos, professores, servidores, todos envolvidos naquela ação recebem um salário a mais no final do ano”⁸⁴. Ao argumentar com a carta “Tá certo, mas pera aí”, a agência adicionou sete *hiperlinks*, mas três estavam inacessíveis ao mencionar: a Lei Federal do Piso Salarial da Educação, uma greve iniciada por professores e uma reportagem do veículo *UOL* (*acesso em 22/4/17*).

Apesar disso, as explicações da Pública para a adoção de determinadas cartas são resolvidas no próprio texto, a partir de dados mencionados. Os *links* ajudariam a ampliar ainda mais o que estava sendo dito ou a comprovar a fonte utilizada para embasar a contraposição. O indicativo é o de que com o tempo, alguns conteúdos foram retirados do ar ou mesmo tiveram endereços eletrônicos modificados, gerando quebra na leitura da

⁸² Idem.

⁸³ Disponível em apublica.org/truco-programa-2/. Acesso em 24/4/17.

⁸⁴ Disponível em apublica.org/truco-programa-11/. Acesso em 24/4/17.

informação digital, e impossibilitando o acesso. Porém, é notável que houve tentativa de disponibilização, apesar do posterior não funcionamento.

3.2.3 Coerência da contraposição/reafirmção

Um último ponto levantado com relação ao trabalho de checagem de informação da Agência Pública levou a construção do indicador “Classificação de coerência da contraposição/reafirmção”, com o objetivo de entender se o veredicto da Pública sobre os discursos dos candidatos tinha consistência ao estudar sua argumentação. Dito de outra forma, se o diagnóstico final explicitado por meio das cartas do baralho estava coerente com o texto produzido pela Pública para justificar a averiguação. Os dados estão representados, anteriormente nesta pesquisa, na terceira coluna da tabela 2.

Em 93% dos casos checados, a classificação foi pertinente; em 6%, parcialmente pertinente; enquanto apenas 1% – o que correspondeu a um caso – entrou na categorização como não pertinente. Adotou-se para pertinente quando o texto argumentativo da Pública para justificar a carta escolhida correspondia ao significado da carta, descrita no item 2.3, do capítulo 2 desta pesquisa, ao retratar a dinâmica do “Truco!”. Parcialmente quando havia informações para classificar o discurso com outro tipo de carta, constatando que em alguns momentos a linha pode ser tênue entre uma e outra carta. Além de não pertinente ocorreu no caso em que a justificativa utilizada no texto pareceu não corresponder ao significado da carta escolhida.

Com relação às duas últimas classificações – parcialmente e não pertinente – aconteceram principalmente por divergência da pesquisadora com relação a determinar discursos com a carta “Não é bem assim” mesmo havendo elementos suficientes para o veredicto “Blefe!”. O que pode indicar que a Pública adotou extrema cautela na utilização dessa última carta, já que correspondia a taxar a declaração como mentirosa. Além de confusão na utilização das cartas “Não é bem assim” e “Tá certo, mas pera aí”. Como ambas classificações significavam que os discursos políticos continham certa parte de veracidade, a depender da forma como a informação era colocada pelo candidato causou dúvidas na escolha da carta. E um último caso de uso da carta “Zap!” quando haveria justificativa suficiente para a adoção de “Tá certo, mas pera aí”.

3.3 “Truco!” e o confronto direto: segundo período de análises

Já passando para o *corpus* do segundo período de análises, que corresponde às 18 declarações dos candidatos que receberam a carta “Truco!”, os indicadores para a ação de “trucar os candidatos” também trazem elementos para avaliar a procedência e importância da iniciativa. Os resultados demonstraram que a Pública seguiu em 100% dos casos os dois critérios elaborados pelo veículo para uso em específico da carta “Truco!” – correspondente a dado ou informação aparentemente insustentável ou promessa grandiosa sem explicação de como seria implementada, como explicitado na tabela 3, a ser retratada adiante.

Com relação às perguntas enviadas aos candidatos para esclarecer o que haviam dito, 90% das formulações da agência foram pertinentes (como representado na imagem 5) e 10% não pertinentes – o equivalente a um caso, demonstrado na segunda coluna também da tabela 3. Aqui avaliou-se como pertinente quando os questionamentos da Pública estavam vinculados ao discurso dos candidatos e como não pertinente quando a indagação pareceu destoar ou não corresponder à declaração política.

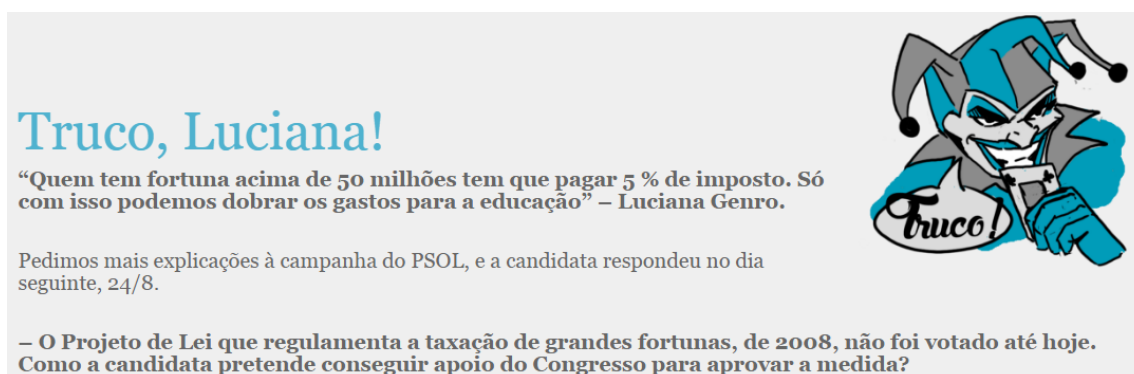


Imagem 5: exemplo de carta “Truco!” na edição do programa de 23/8/14 do projeto “Truco!”. Fonte: reprodução

O “Truco!” destinado a então candidata Luciana Genro (Psol) é exemplo de classificação coerente do questionamento da Pública. Sobre a fala da candidata “Quem tem fortuna acima de 50 milhões tem que pagar 5 % de imposto. Só com isso podemos dobrar os gastos para a educação”⁸⁵, duas perguntas foram enviadas para melhores esclarecimentos: “O Projeto de Lei que regulamenta a taxaço de grandes fortunas, de 2008, não foi votado até hoje. Como a candidata pretende conseguir apoio do Congresso para aprovar a medida?”⁸⁶; além de “Qual o valor que seria arrecadado com o imposto, e

⁸⁵ Disponível em apublica.org/truco-programa-3/. Acesso em 1/5/17.

⁸⁶ Idem.

como a candidata chegou a tal estimativa?⁸⁷. Em ambas, Luciana retornou de forma correspondente, como reproduzido na imagem 6.

– O Projeto de Lei que regulamenta a taxaço de grandes fortunas, de 2008, não foi votado até hoje. Como a candidata pretende conseguir apoio do Congresso para aprovar a medida?

Um projeto como este só é possível de ser aprovado com pressão popular. A maioria dos parlamentares são robustamente financiados por empresas controladas pelas famílias mais ricas do Brasil, portanto tentarão barrar esse projeto, como fazem com o meu projeto de lei, que desde 2008 está parado na Câmara.

As pautas das jornadas de junho precisam de mais recursos público para serem implementadas. O diálogo aberto com a população para discutir de onde virão esses recursos necessários para saúde, educação, transporte e moradia é essencial para que uma proposta como essa conquiste os votos necessários para sua aprovação no Congresso.

Qual o valor que seria arrecadado com o imposto, e como a candidata chegou a tal estimativa?

Segundo o Atlas da Exclusão Social (organizado pelo economista Márcio Porchmann), 5 mil famílias mais ricas do Brasil têm patrimônio correspondente a 42% do PIB. Considerando-se o PIB de 2013 (R\$ 4,844 trilhões), cada uma destas 5 mil famílias detém, em média, R\$ 407 milhões em fortunas. Caso tributemos apenas estas 5 mil famílias mais ricas, com uma alíquota anual de 5% apenas sobre a parcela excedente a R\$ 50 milhões de cada uma delas (ou seja R\$ 357 milhões), verifica-se que seria possível arrecadar nada menos do que R\$ 90 bilhões por ano.

A conta, portanto é: R\$ 357 milhões X 5.000 X 0,05 = R\$ 89,25 bilhões (isto considerando o PIB de 2013).

Os recursos federais previstos para educação em 2014 são de R\$ 88,28 bilhões.

Imagem 6: respostas de Luciana Genro ao “Truco!” da Pública, realizado na edição do programa de 23/8/14. Fonte: reprodução

Tabela 3 – Pertinência, coerência e retorno ao “Truco!” (segundo período) - primeiro turno

Pertinência frente aos critérios			Classificação de coerência do questionamento			Obtenção de retorno do candidato		
Dado ou informação aparentemente insustentável	5	50%	Pertinente	9	90%	Sim	8	80%
Promessa gradiosa sem explicação de como será implementada	5	50%	Não pertinente	1	10%	Não	2	20%
Não é pertinente	0							
Total	10	100%	Total	10	100%	Total	10	100%

Fonte: autora

Quanto à participação dos candidatos na dinâmica, verificou-se uma discrepância. Enquanto no primeiro turno, 80% das campanhas responderam às cartas “Truco!” contra 20% que não retornaram aos questionamentos, dispostos na terceira coluna da tabela 3; no segundo, em 100% dos casos não foram obtidas respostas dos

⁸⁷ Idem.

políticos. O que revelou certa ineficiência no processo de esclarecimento dos discursos pela falta em obter mais informações dos presidencialistas. Por outro lado, somente as perguntas já contribuiriam para levantar um alerta em relação às afirmações pouco esclarecedoras.

Sobre a porcentagem unânime para a falta de retorno no segundo turno, o tempo mais curto para a campanha nesse período pode ser um indicativo. Em comparação, enquanto os programas eleitorais no segundo turno foram ao ar de 10 a 24 de outubro, totalizando 14 dias, no primeiro ocorreram de 19 de agosto a 2 de outubro, intervalo de 44 dias. Também, a intensidade da campanha aumenta no segundo turno, quando o HGPE passa a ser transmitido todos os dias, exceto aos domingos. Além do natural acirramento na disputa eleitoral, por entrar em sua fase final, o que exige mais das campanhas.

Abaixo foram elencadas duas cartas “Truco!” para cada candidato do segundo turno, com o intuito de demonstrar por meio de exemplos a problematização levantada pelo veículo em seus questionamentos. Primeiro, é reproduzida a frase do candidato ou candidata, para em seguida trazer as perguntas enviadas às campanhas pela Pública:

- “Estou propondo a implantação de cinco medidas no combate à impunidade, pois a impunidade é o mal que alimenta a corrupção. Medida 1: Aprovar uma lei que transforme em crime e puna com rigor os agentes públicos que enriquecem sem justificativa ou não demonstrem a origem dos seus ganhos.”⁸⁸ – Dilma Rousseff (programa de 11 de outubro); “#Truco! Em relação à Medida 1, o que será considerado pela lei como enriquecimento ‘sem justificativa’? A partir de qual valor ou quantidade de bens isso será crime? Essa medida não fere o princípio da presunção da inocência, uma vez que o investigado terá de provar que não enriqueceu de forma ilegal?”⁸⁹.
- “No último 1º de maio, assumi com o Brasil inteiro um compromisso, de reajustar a tabela do Imposto de Renda de acordo com a inflação. E aqui hoje eu vou assumir um segundo compromisso: nos meus quatro anos de governo, nós vamos corrigir a defasagem.”⁹⁰ – Aécio Neves (programa de 14 de outubro); “#Truco! De quanto será

⁸⁸ Disponível em apublica.org/truco-programa-22/. Acesso em 30/4/17.

⁸⁹ Idem.

⁹⁰ Disponível em apublica.org/truco-programa-24/. Acesso em 30/4/17.

percentualmente o reajuste anual aplicado pelo candidato Aécio, se for eleito? Qual será a diferença real entre a sua promessa e o que já é feito? De quanto será a ‘defasagem’ recuperada?”⁹¹.

- “[Dilma] vai criar o Banda Larga para Todos. E vai garantir internet rápida, barata e segura para milhões de brasileiros.”⁹² – campanha de Dilma Rousseff (programa de 23 de outubro); “Quais os motivos para os atrasos nas metas atuais do Plano Nacional de Banda Larga e como garantir que eles não se repetirão no Banda Larga para Todos?; Os parâmetros de parceria com as empresas de telecomunicações serão mantidos? Como garantir que isso não fortaleça e concentre ainda mais um setor já bastante concentrado? O que a candidata quer dizer ao prometer que levará ‘internet segura’ para todos?”⁹³.
- “Aécio assumiu publicamente vários compromissos com o povo brasileiro (...) Encarar de vez a necessidade da reforma política profunda, acabando com a reeleição, porque com ela os governos apelam para o vale-tudo para se manter no poder, como nós estamos vendo.”⁹⁴ – Marina Silva, na campanha de Aécio Neves (programa de 23 de outubro); “Afinal, se eleito, o governo do PSDB vai buscar o fim da reeleição já depois do primeiro mandato de Aécio Neves?; O candidato pretende apresentar uma nova PEC (Proposta de Emenda Constitucional) sobre o tema no início do mandato ou pretende apoiar propostas já existentes como a PEC 224/2012, que extingue a reeleição e amplia o mandato dos cargos executivos de 4 para 5 anos?”⁹⁵.

3.4 Qualidade da informação na guerrilha midiática

Como base da sociedade da informação, a internet se comporta como agregadora de milhares de conteúdos midiáticos das mais diversas naturezas, e nem sempre confiáveis. Nesse sentido, a Pública ganha destaque, pois os dados levantados

⁹¹ Idem.

⁹² Disponível em apublica.org/truco-programa-32/. Acesso em 30/4/17.

⁹³ Idem.

⁹⁴ Disponível em apublica.org/truco-programa-32/. Acesso em 30/4/17.

⁹⁵ Idem.

revelam que o veículo desempenhou com qualidade um trabalho de jornalismo investigativo. Após coletar as informações dispostas no HGPE, em um primeiro momento, e realizar pesquisas e consultas necessárias para averiguar os discursos políticos, chamou atenção para determinados pontos das declarações ao disponibilizar avaliações embasadas.

Além disso, a contraposição ou reiteração dos discursos é um movimento importante, bem como as perguntas que confrontaram os candidatos diretamente por meio da carta “Truco!”, ao jogar luz sobre promessas e contextos abordados que poderiam passar despercebidos pelos eleitores. Nesse caso, levantar a suspeita é essencial. Ignacio Ramonet (2013) afirma que o *WikiLeaks* demonstrou que os indivíduos acreditavam estar bem informados até que dados inéditos passaram a ser revelados pela organização, por exemplo, sobre a guerra do Iraque, iniciada em 2003.

Portanto, com a ampliação do espaço em que circulam as informações na sociedade contemporânea, surgiria condições para a criação de meios com conteúdo dissonante. Apesar de o campo jornalístico dever sua importância “ao fato de que detêm um monopólio sobre os instrumentos de produção e de difusão da informação, e, através desses instrumentos, sobre o acesso do simples cidadão” (BOURDIEU, 1997, p. 65), a importância e influência dos meios de comunicação de massa nos processos de circulação de conteúdo na sociedade é modificada com o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

A transparência ganharia terreno fértil, já que para além de veículos tradicionais da imprensa, podem se desenvolver novos sistemas midiáticos mais eficazes para atingir privilégios das elites e relações de dominação (RAMONET, 2013). Governantes ou aspirantes aos cargos públicos passariam a ter mais dificuldades de manterem posturas dúbias e por vezes contraditórias – uma para atuação interna nas instituições políticas e outra para se relacionar com os governados.

Também, o “[...] *WikiLeaks* demonstrou que as mídias tradicionais não funcionavam mais nem assumiam seu papel. Foi no nicho dessas carências que o *WikiLeaks* conseguiu se introduzir e se desenvolver” (RAMONET, 2013, p. 92). Ainda que os veículos tradicionais da imprensa também estejam presentes na internet e detenham grande parte da audiência, Ramonet (2013) alerta para a diferença de que há condições de intervenção de outros atores, abrindo a possibilidade para a realização da mídia independente nos moldes da Agência Pública.

Nesse contexto, há potencialidade para alcançar milhares de pessoas, “[...] as quais terão acesso à informação com função de contrainformação ou de correção. Antes, a guerrilha midiática era muito difícil, hoje é possível” (RAMONET, 2013, p. 96), já que há mais opções pelas quais se pode adquirir conteúdo. Para ele, “[...] é incontestável que as novas tecnologias contribuem para a produção de conhecimento” (RAMONET, 2013, p. 96).

Partindo-se do pressuposto de que a política nas sociedades ocidentais, liberais e democráticas se realiza e se organiza por processos comunicacionais, a internet compõe uma arquitetura lógica que favorece práticas sociais de desintermediação, o que amplia a esfera pública e altera a política em geral (LEMOS & LÉVY, 2010; SILVEIRA, 2009). Se por um lado instituições de intermediação do poder perdem força, por outro as redes digitais propiciam mais poder aos indivíduos e coletivos sociais. Assim, uma parte da esfera pública continuaria a ser dominada pela *mass media* e uma segunda pelo que Silveira (2009) chamou de esfera pública interconectada.

Enquanto em um cenário sem a presença da internet, a *agenda setting*⁹⁶ e o debate estavam controlados por *gatekeepers*⁹⁷ como emissores exclusivos de informações, atualmente, há aumento da “[...] disputa entre grupos, porque a rede incorpora facilmente novos discursos, novos formatos de sites, novas plataformas e novas criações” (SILVEIRA, 2009, p. 84), o que pode alterar a qualidade da comunicação por meio da produção de iniciativas alternativas.

O ambiente *online*, no qual não há mais uma divisão fixa de quais atores são emissores ou receptores de informação, (JENKINS, 2008; LEMOS & LÉVY, 2010; RAMONET⁹⁸), ocorrendo um intercâmbio constante desses papéis, possibilitou o surgimento da Pública que compõe a pluralidade de vozes na rede. Um dos efeitos fundamentais das TICs é permitir que seus usuários também passem a ser autores, propiciando o uso ativo de dispositivos e conteúdos (LEMOS & LÉVY, 2010; REGUILLO, 2012).

⁹⁶ “Monopolização pela imprensa das pautas e de uma certa condução do debate da opinião pública a partir da definição de uma agenda de temas (*agenda setting*). Este termo foi usado por Muniz Sodré em 1977 como título do seu livro, que é uma das obras mais importantes e pioneiras sobre a televisão” (TEIXEIRA, 2017, p. 3).

⁹⁷ Palavra da língua inglesa que significa porteiro. “No contexto dos meios de comunicação, é um termo utilizado para se referir a pessoas e organizações que administram ou restringem o fluxo de informação ou conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 46).

⁹⁸ Em “A crise do jornalismo e seu possível resgate”, disponível em outraspalavras.net/posts/a-crise-do-jornalismo-e-seu-possivel-resgate/. Acesso em 29/4/17.

Dessa forma, por meio de seu trabalho de *fact-checking*, o veículo pôde favorecer a formação de uma opinião pública menos massificada e homogênea. Para tal constatação, considera-se a importância do HGPE como um dos elementos que compõe o ambiente informacional dos eleitores, além de influenciar sobre quais assuntos serão debatidos no cotidiano da população a partir dos temas que são apresentados nas propagandas eleitorais (CERVI & MASSUCHIN, 2011).

Ainda que outras variáveis estruturais expliquem a preferência do eleitorado, como identificação partidária e ideológica, posição de classe, avaliação do estado da nação, da economia e do desempenho do governante (FIGUEIREDO, 2007 apud CERVI & MASSUCHIN, 2011), a propaganda eleitoral contribui na formação da opinião dos indivíduos, mesmo que de forma indireta, conseqüentemente na decisão sobre o voto, já que:

[...] ameniza a angústia individual motivada pela incerteza do voto e disponibiliza argumentos para justificar a postura do eleitor sobre a disputa no seu grupo social, nas discussões que surgem e tem como tema a propaganda do dia anterior, por exemplo. O HGPE, de acordo com a autora, também tem o papel de atender a demanda que os homens comuns apresentam quanto a necessidade de segurança e estabilidade emocional, através do incremento da credibilidade em relação aos candidatos, obtido com a aquisição de conhecimentos e maior compreensão do cenário de campanha (VEIGA, 2011), o que é utilizado para justificar o voto e debater no espaço público. (FIGUEIREDO, 2007 apud CERVI & MASSUCHIN, 2011).

O conceito de opinião pública adotado neste estudo está associado ao estado democrático, este que tem como central a responsabilidade dos governantes com as preferências populares (MENEGUELLO, no prelo). Assim, a definição do conceito considera o processo de formação da opinião pública por meio da relação de comunicação e informação de caráter público entre os sujeitos sociais, segundo Meneguello (no prelo), resultando no que se pode caracterizar como a voz coletiva da população.

3.5 O discurso como um campo de disputa

As ferramentas digitais não se limitam a melhorar a eficácia das formas de comunicação, pois, além disso, constituem em si um campo de batalha, aonde há possibilidade de manifestação de poderes e embates (BUSTAMANTE, 2010; CASTELLS, 2009). Corrobora com a afirmação os resultados das análises sobre quais

tipos de cartas são predominantes nas checagens do “Truco!”, pois se verifica a necessidade da contraposição aos discursos políticos oficializados pelas propagandas eleitorais na televisão – meio de comunicação unidirecional. Contraposição essa efetivada no âmbito *online*.

Entre os 98 discursos averiguados pela Pública, 37,8% foram classificados com a carta “Não é bem assim”; 24,5% de “Tá certo, mas pera aí”; 20,4% eram “Blefe”; 10,2% “Carta marcada”; 4,1% de “Zap!”; 2% “Que medo!”; e 1% como “Candidato em crise”, como explicitados na tabela 5. Os dados revelaram que o discurso dos candidatos, considerando as frases coletadas pela Pública para checagem, não prezaram pela veracidade dos fatos, já que a carta correspondente a essa postura (“Zap!”) foi utilizada apenas em quatro ocasiões (4,1%).

Tabela 5 – Discurso dos candidatos classificados pelas cartas do “Truco!”

Blefe	20	20,4%
Zap!	4	4,1%
Não é bem assim	37	37,8%
Tá certo, mas pera aí	24	24,5%
Que medo!	2	2%
Carta marcada	10	10,2%
Candidato em crise	1	1%
Total	98	100,0%

Fonte: autora

O levantamento também permitiu avaliar que menos declarações poderiam ser consideradas como totalmente corretas ou falsas por completo, ao somar cartas “Blefe” e “Zap!” (24,5%), na comparação com cartas que contém nuances no conteúdo das falas, “Não é bem assim” somadas com “Tá certo, mas pera aí” (62,3%). O que também demonstrou que criar uma variação de significado das cartas, como uma preocupação da Pública, foi uma medida acertada para classificar de forma melhor situada os discursos.

Quando o então candidato Zé Maria (PSTU) afirmou que o “o governo deu R\$ 136,8 bilhões para o setor (agronegócio), mas não faz a reforma agrária e não aprova

a emenda contra o trabalho escravo”⁹⁹, no programa de 23 de agosto, sua fala foi classificada como “Não é bem assim” (imagem 7). A agência contrapôs pontuando que “Em uma só frase, o candidato conseguiu dizer uma verdade incompleta, uma meia verdade e uma inverdade. Vamos por partes”¹⁰⁰.

Para embasar seu resultado, a agência trouxe elementos a partir de cada ponto levantado pelo discurso: o investimento no agronegócio, a reforma agrária e o trabalho escravo (imagem 8). O que demonstra quanta informação se pode transmitir ou obter com nem 140 caracteres – alusão à rede social *Twitter*¹⁰¹. No caso, a frase de Zé Maria contabilizou 136 caracteres. A avaliação sobre o discurso reforça a complexidade da tarefa de tentar compreender e se informar sobre a realidade social a partir da propaganda eleitoral.

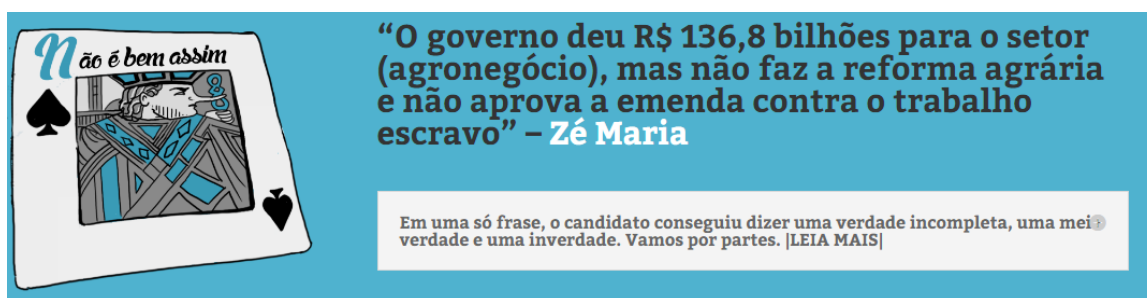


Imagem 7: exemplo de carta “Não é bem assim”, com nuances de verdade factível, na edição do programa de 23/8/14. Fonte: reprodução

⁹⁹ Disponível em apublica.org/truco-programa-3/. Acesso em 24/4/17.

¹⁰⁰ Idem.

¹⁰¹ Rede social que permitia, até novembro de 2017, enviar ou receber mensagens de contatos por meio de textos com limite máximo de 140 caracteres. Após o período mencionado, passou para 280 caracteres.

Em uma só frase, o candidato conseguiu dizer uma verdade incompleta, uma meia verdade e uma inverdade. Vamos por partes. [LEIA MAIS]

Em junho do ano passado, o governo federal **disponibilizou** R\$ 136 bilhões em créditos para o agronegócio, dentro do Plano Agrícola e Pecuário (PAP) 2013/14. Na época, a presidente Dilma lembrou a importância do setor para a economia do país. O que o candidato Zé Maria não disse foi que o Plano Agrícola e Pecuário (PAP) 2014/15 **prevê** 14% a mais. Serão R\$ 156,1 bilhões, sendo R\$ 112 bilhões para financiamentos de custeio e comercialização e R\$ 44,1 bilhões para os programas de investimento.

Em relação à reforma agrária, é exagero dizer que ela parou no atual governo – mas é verdade que os índices têm sido bem piores do que os dos governos anteriores. De 2011 ao final de 2013, o governo de Dilma Rousseff **desapropriou** 186 imóveis, incorporou 2,5 milhões de hectares à reforma agrária e assentou 75 mil famílias.

Entre 2003 e 2010, o governo Lula desapropriou 1.987 imóveis, foram incorporados 48.291.182 hectares e 614.088 famílias, assentadas. Já o governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), também de oito anos (1995 a 2002), **desapropriou** 3.539 imóveis, incorporou 21.129.935 de hectares e assentou 540.704 famílias.

Recentemente, o MST, principal movimento do campo no país, tem criticado a inação do governo Dilma em relação à reforma agrária: "(Temos) uma avaliação ruim. O governo Dilma, em termos de reforma agrária, não fez nada", disse o líder Gilmar Mauro, em entrevista à **revista Carta Capital**. Outra liderança, Alexandre Conceição, da coordenação nacional do MST, afirmou ao jornal **O Globo** que o governo Dilma Rousseff é o pior: "O governo Dilma foi o pior para reforma agrária. Assentou pouco, ou quase nada, e foi tomado pelo agronegócio, a quem se aliou".

Já a Proposta de Emenda à Constituição (PEC 57A/1999), conhecida como a PEC do Trabalho Escravo, foi aprovada e **promulgada** pelo Congresso Nacional no dia 5 de junho – com o apoio inclusive da bancada do PT e da base aliada. O Senado, no entanto, condicionou a aplicação da lei a um projeto de regulamentação. É aí que está a briga.

"Durante muito tempo a bancada ruralista bloqueou a aprovação da PEC. Agora viram que ser contra ela manchava muito a imagem deles junto à população. Mas a estratégia deles hoje é questionar o conceito de trabalho escravo para atrapalhar a aplicação da PEC", explica o jornalista e cientista político Leonardo Sakamoto, coordenador da ONG Repórter Brasil. Hoje em dia, segundo **o artigo 149 do Código Penal**, reduzir alguém a condição análoga à de escravo significa submetê-lo a "trabalhos forçados ou a jornada exaustiva", a "condições degradantes de trabalho" ou a restringir "por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto".

Outro ponto de conflito serão os procedimentos de desapropriação de terras urbanas e rurais onde for flagrado trabalho análogo a escravidão – que, segundo a PEC, serão feitos sem direito a indenização. "Eles estão agindo para regulamentar a emenda de uma forma esvaziada", resume Sakamoto.

Imagem 8: contraposição da Pública ao discurso de Zé Maria, na edição do programa de 23/8/14.

Fonte: reprodução

Outros exemplos das cartas "Tá certo, mas pera aí" e "Não é bem assim" chamaram atenção por ressaltarem a forma como as informações verificadas como embasadas em verdades de fato eram mescladas com aquelas consideradas questionáveis. Seguem abaixo algumas pontuações:

- “Dilma também garantiu por lei que 1 trilhão e 300 bilhões do pré-sal sejam investidos na educação e na saúde.”¹⁰² – Dilma Rousseff (programa de 21 de agosto); classificada como “Tá certo mas pera aí”, a Pública aponta que a candidata não falou que o valor é apenas uma estimativa de investimento e de prazo longo, para os próximos 35 anos;
- “No ensino básico, Dilma levou a educação de tempo integral, que antes só se via em escolas particulares, para 56 mil escolas públicas. E serão 60 mil até o fim do ano.”¹⁰³ – Dilma Rousseff (programa de 4 de setembro); classificada como “Não é bem assim”, segundo a agência, a presidenciável somou no cálculo escolas que aderiram no final do governo Lula ao programa federal Mais Educação, que pretende ampliar a jornada escolar para no mínimo sete horas;
- “Garanti, por lei, que 25% dos recursos do petróleo sejam investidos, dentro de pouco tempo, na saúde.”¹⁰⁴ – Dilma Rousseff (programa de 28 de agosto); classificada como “Tá certo mas pera aí”, de acordo com o veículo, evidencia que ela garantiu o repasse de 25%, pois sancionou a lei aprovada pelo Congresso sem vetá-la. Mas a destinação dessa parcela foi resultado de uma emenda incluída pela oposição, que o governo federal era contra;
- “Eu terminei meu mandato sem qualquer denúncia, não respondo a nenhum processo.”¹⁰⁵ – Aécio Neves (programa de 16 de outubro); classificada como “Tá certo mas pera aí”, a Pública relata que o candidato está correto por questão de tempo, pois em dezembro de 2010, oito meses depois de ter deixado o governo mineiro, a Promotoria de Justiça da Saúde de Minas Gerais apresentou uma denúncia de improbidade administrativa que o acusava de fraude contábil na Secretaria de Saúde;
- “A gente conseguiu diminuir pela metade a evasão escolar, a saída das pessoas das escolas, nessas regiões [atendidas pelo Poupança

¹⁰² Disponível em apublica.org/truco-programa-2/. Acesso em 24/4/17.

¹⁰³ Disponível em apublica.org/truco-programa-8/. Acesso em 24/4/17.

¹⁰⁴ Disponível em apublica.org/truco-programa-5/. Acesso em 24/4/17.

¹⁰⁵ Disponível em apublica.org/truco-programa-27/. Acesso em 24/4/17.

Jovem].”¹⁰⁶ – Aécio Neves (programa de 26 de agosto); classificada como “Não é bem assim”, pois o feito é superlativizado. Segundo a agência, apenas dois municípios mineiros entre os nove atendidos pelo Poupança Jovem cortaram pela metade o abandono escolar em todas as séries do ensino médio.

As “meias verdades” nas falas dos candidatos, composição de informações que se podem confiar com outras questionáveis, estão relacionadas ao conceito de desinformação, de Guy Debord (1997). Segundo sua definição, não se trata de negar a existência de um fato, mas fazer o mau uso da verdade. A desinformação contém veracidade até certa parte, por ser deliberadamente manipulada:

Quando já não é permitido a alguém, por respeito ao consenso espetacular, ou no mínimo por desejo de ostentação espetacular, dizer de fato ao que se opõe, ou também o que aprova, com todas as suas consequências; mas quando se encontra muitas vezes a obrigação de dissimular um lado que se considera, por qualquer motivo, perigoso para aquilo que supostamente se admite, então se está praticando a desinformação. (DEBORD, 1997, p. 205).

Diante do volume elevado de contradições nos discursos levantadas pelas checagem da Pública (93,9%, excluindo as cartas “Zap!” e “Que medo!” e não abarcando as cartas “Truco!”), acredita-se que a maioria delas aconteceu não por descuido das campanhas. Ainda assim pontua-se a possibilidade, como ocorreu em exemplo citado anteriormente (imagem 8). Certamente o candidato Zé Maria adotaria o valor maior de investimento ao agronegócio, como explicitado pela Pública, já que fazia uma crítica ao governo de Dilma. “O erro é evidentemente possível, e mesmo corrente, em relação à verdade de facto [...]. Mas o importante é que naquilo que diz respeito aos factos existe uma outra possibilidade, a falsidade deliberada [...]” (ARENDR, 1967, p. 20).

Assim, apesar da possibilidade de engano por descuido, o indicativo é o de que as versões distorcidas dos fatos são construídas intencionalmente, já que o percentual que caracterizam inverdades é alto. Para tanto, as campanhas realizadas no HGPE de modo geral contam com elevado investimento financeiro em estratégias de *marketing* e comunicação, processo que tem se profissionalizado cada vez mais na arena política (SWANSON, 1995).

¹⁰⁶ Disponível em apublica.org/truco-programa-4/. Acesso em 24/4/17.

O custo das campanhas eleitorais de 2014 foi o mais alto da história da democracia brasileira até então¹⁰⁷. A somatória de gastos de todos os candidatos, diretórios e comitês, que concorreram para todos os cargos no pleito, chegou a R\$ 4,92 bilhões. Do total, as despesas se concentraram sobretudo em serviços de publicidade (R\$ 2,19 bi), primeira colocada na lista de gastos. Deste valor, o maior investimento ficou com materiais impressos (R\$ 1 bi), seguido por produção para o horário eleitoral (R\$ 681 milhões). Já as campanhas presidenciais somaram R\$ 831,3 milhões de gastos no total. No entanto, os números ainda podem estar subestimados, já que os gastos declarados pelos partidos são inferiores aos gastos reais, considerando a prática do caixa 2¹⁰⁸. Há estimativas de gastos no mínimo duas vezes e um máximo de dez vezes mais do que os recursos de fato declarados (ARAÚJO, 2004).

Os valores crescentes a cada eleição se explicam, pois apesar de não configurar uma relação direta a dos gastos em campanha com os vitoriosos nas eleições, há certa concepção geral de que o peso econômico influencia indiretamente na formação da decisão de eleitores por meio das propagandas (ARAÚJO, 2004). “Os custos das campanhas entraram em outro patamar a partir 2002, quando as eleições ficaram mais competitivas. A lógica é se meu adversário vai gastar X, tenho que me antecipar e gastar mais do que ele”, segundo o professor da Universidade Estadual do Norte Fluminense (Uenf), autor de estudo sobre os custos do sistema partidário no Brasil, Mauro Macedo Campos¹⁰⁹.

Inclusive, há uma distorção dos princípios da democracia representativa por estar sujeita a lógica das quantias investidas nas campanhas, implicando na manutenção do *status quo* (SAMUELS, 2003), já que estão diretamente atreladas à forma e conteúdo como as informações chegarão aos eleitores. Ademais como o HPGE está estruturado no Brasil contribui para a reiteração de partidos e grupos que já estão no poder, deixando aos partidos sem tempo de televisão¹¹⁰ ou com campanhas de baixos valores de financiamento menos chances na competição eleitoral.

¹⁰⁷ De acordo com prestação de contas das campanhas ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), divulgada pela *Folha de S. Paulo* em 30/11/14. Disponível em www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1555475-custo-de-r-5-bilhoes-faz-eleicoes-deste-ano-baterem-recorde-historico.shtml. Acesso em 16/4/17.

¹⁰⁸ Recursos financeiros não declarados aos órgãos de fiscalização competentes.

¹⁰⁹ Em “Campanhas eleitorais vão custar até três Copas do Mundo”, disponível em eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/02/r-74-bilhoes-campanhas-eleitorais-vaocustar-ate-tres-copas-do-mundo.htm. Acesso em 18/4/17.

¹¹⁰ Segundo regras para distribuição do tempo no HGPE, no primeiro turno, um terço é dividido igualmente entre os candidatos. Os outros dois terços do tempo dependem da quantidade de cadeiras que os partidos ocupam no parlamento, o que acaba pautando as coligações, ditas alianças partidárias. Já no segundo turno, o tempo é dividido igualmente entre os candidatos.

Harvey (1994) coloca como uma das condições da pós-modernidade o fato de as imagens tornarem-se importantes mercadorias em detrimento do produto de consumo em si, atingindo também o campo da política. A produção de signos passa a ser essencial para a manutenção de autoridade e poder. Assim, “a mediatização da política passou a permear tudo” (HARVEY, 1994, p. 260). Mediatização é entendida como fazer-se conhecer pelos meios de comunicação ou qualquer suporte de difusão de informação.

Enquanto Sartori (2001) também reforça a incidência do poder do vídeo¹¹¹, especificamente, “nos processos políticos, e através dela, uma transformação radical da forma de ser político e de gerir política” (SARTORI, 2001, p. 56), Swanson (1995) elabora reflexão semelhante ao sustentar que a democracia passou a estar centrada nos meios de comunicação, o que sugere que formas de atuação dos governos e políticos estão inter-relacionadas com o campo da mídia não como um acontecimento, mas como um processo:

No núcleo do processo, temos as formas como as instituições e procedimentos da política e do governo estão se adaptando ao papel central dos meios de comunicação, especialmente a televisão, na vida moderna, criando como resultado o que podemos descrever como a democracia centrada nos meios. Em certa medida, as relações entre os parlamentos e a opinião pública são reflexo e resultado de forças mais fortes que dão forma a democracia centrada nos meios. (SWANSON, 1995, p. 9)¹¹².

Nesse contexto, ainda há necessidade de ressaltar dentre os meios de comunicação, a importância da televisão em razão de sua abrangência. Há capacidade de alcance nacional, chegando a diversos setores do eleitorado de forma rápida e comportando veiculação de grande quantidade de conteúdo. Cientes disso, os partidos políticos centram esforços nesse tipo de mídia que se trata da principal fonte de informação para o público. Nessa perspectiva, “[...] a televisão tornou-se uma

¹¹¹ O autor caracteriza vídeo como a superfície do televisor na qual aparecem as imagens.

¹¹² Tradução nossa. No original: “En el núcleo de el proceso se encuentran las formas en que las instituciones y procedimientos de la política y del gobierno se están adaptando al papel central de los medios de comunicación, especialmente la televisión, en la vida moderna creando como resultado lo que podríamos describir como la democracia centrada en los medios. En cierta medida, las relaciones entre los parlamentos y la opinión pública son reflejo y resultado de fuerzas más potentes que dan forma a la democracia centrada en los medios”.

considerável força de configuração da opinião pública e um importante intermediário entre os líderes políticos e o público em geral” (SWANSON, 1995, p. 10)¹¹³.

Outro ponto que deve ser considerado sobre a TV é o seu efeito junto ao eleitorado relacionado à linguagem. A televisão é o meio de comunicação ideal, já que os recursos visuais ganham ênfase sobre o falar, reforçando a questão imagética (SARTORI, 2001). Como a construção da comunicação ocorre por meio das imagens, há um peso simbólico e eficaz apelo no convencimento por meio da narrativa construída como realidade e, portanto, como verdadeiro. Ainda que Bourdieu (1997) faça uma reflexão sobre as notícias veiculadas pela TV podem-se estender suas conclusões para as propagandas eleitorais:

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de por produzir o que os críticos literários chamam de efeito de real, ela pode fazer ver e fazer crer no que se faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos. (BOURDIEU, 1997, p. 28).

Na política, a valorização da imagem é levada ao extremo, quando – mais visível durante o período eleitoral – os políticos candidatos à eleição são alçados ao *status* de produtos a serem comercializados. A partir de artifícios elaborados para “sua venda”, a preocupação é a da construção de narrativas focadas na visibilidade da imagem do candidato¹¹⁴:

Com as técnicas modernas, a produção de imagens como simulacros é relativamente fácil. Na medida em que a identidade depende cada vez mais de imagens, as réplicas seriais e repetitivas de identidade (individuais, corporativas, institucionais e políticas) passam a ser uma possibilidade e um problema bem reais. Por certo podemos vê-las agindo no campo da política, em que os fabricantes de imagens e a mídia assumem um papel mais poderoso na moldagem de identidades políticas. (HARVEY, 1994, p. 261).

¹¹³ Tradução nossa. No original: “[...] la televisión se há convertido en una considerable fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre los dirigentes y líderes políticos y el público em general”.

¹¹⁴ Para somar à reflexão, uma análise de Cervi & Massuchin (2011) sobre as estratégias no HGPE dos candidatos à presidência em 2010 levantou o tempo ocupado na propaganda eleitoral na TV por temas. Aquele mais presente tanto no horário de Dilma Rousseff (PT), como no de José Serra (PSDB) e de Marina Silva (PV) foi a “imagem do candidato”, que caracterizou a formação de sua própria imagem durante os programas.

A busca pelo voto dos eleitores para um partido ou candidato não seria o primordial para o *marketing* eleitoral, mas ao contrário: construir e desenvolver o partido e candidatos com o foco na conquista do maior número de eleitores. “Primeira coisa que temos que entender é associar o máximo possível o candidato a um produto ou a um serviço e o eleitor a um cliente. Entender a necessidade do eleitor, ouvir o que ele quer”, segundo a consultora na área de *marketing* e comunicação por mais de 20 anos Andréia Gomes (informação verbal)¹¹⁵.

Portanto, o discurso dos políticos na corrida eleitoral à presidência em 2014 está em consonância com a sociedade do espetáculo, em que tudo se torna representação (DEBORD, 1997). O espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens – a afirmação das aparências – que passou a constituir o modelo da vida dominante na sociedade. “No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo e lhe é superior. O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação” (DEBORD, 1997, p. 23).

Ainda, para se chegar até a lógica do espetáculo, em que nada na sociedade lhe escapa e confunde-se com toda realidade, um dos pontos mencionados pelo autor é a mentira sem contestação:

A mentira sem contestação consumou o desaparecimento da opinião pública, que, de início, ficara incapaz de se fazer ouvir e, logo em seguida, de ao menos se formar. É evidente que isso traz importantes consequências para a política, as ciências aplicadas, a justiça e o conhecimento artístico. (DEBORD, 1997, p. 176).

As declarações consideradas como mentirosas foram classificadas no “Truco!” pela carta “Blefe!”, como no exemplo de Aécio Neves (imagem 9). No programa de 16 de outubro, já no segundo turno das eleições, o candidato disse que “O reajuste real do salário mínimo de 2016, por exemplo, já está estabelecido, porque é o crescimento do PIB esse ano: é nada”¹¹⁶. A Pública explica que “o candidato está enganado. Como a Política de Valorização do Salário Mínimo termina em 2015, o reajuste de 2016 dependerá de um novo critério, a ser definido pelo candidato eleito no segundo turno”¹¹⁷ (imagem 10).

¹¹⁵ Análise realizada por Andréia Andrade Gomes durante o “Ciclo de Palestras: Eleições 2016”, do Instituto do Legislativo Paulista (ILP), em São Paulo (SP), em junho de 2016.

¹¹⁶ Disponível em apublica.org/truco-programa-27/. Acesso em 24/4/17.

¹¹⁷ Idem.

Percebe-se a proporção do impacto negativo que o político pode causar à população, caso considerem como verdadeira sua afirmação, já que o salário mínimo é um elemento essencial para o público, pois se trata da possibilidade de melhora da sua condição de vida, um dos fatores que os indivíduos consideram na hora de escolher a quem destinar seu voto. O assunto levantado por Aécio é de extrema relevância, no entanto tratado de maneira inadequada presta um desserviço à população (DEBORD, 1997).

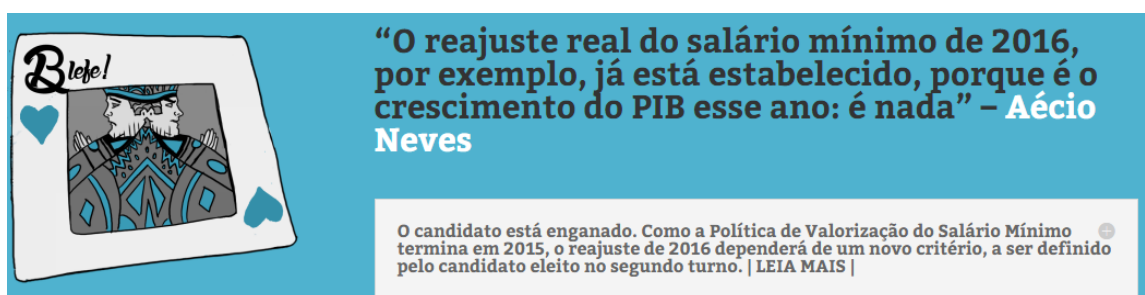


Imagem 9: exemplo de carta “Blefe!”, que caracteriza a mentira, na edição do programa de 16/10/14.

Fonte: reprodução

O candidato está enganado. Como a Política de Valorização do Salário Mínimo termina em 2015, o reajuste de 2016 dependerá de um novo critério, a ser definido pelo candidato eleito no segundo turno. | LEIA MAIS |

Os aumentos no salário mínimo superiores à inflação começaram no governo Lula, a **partir de uma negociação com as centrais sindicais**. A regra atual foi definida pela **Lei 12.382, de 2011**. Segundo a norma, de 2012 a 2015, o índice de correção é calculado com a soma de dois percentuais: o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de dois anos antes; e a inflação dos 12 meses anteriores ao reajuste, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC).

A lei também definiu que, até 31 de dezembro de 2015, o poder Executivo deve encaminhar um novo projeto de lei ao Congresso Nacional com as regras para os reajustes dos próximos anos. Assim, quem for eleito poderá manter o atual modelo, cancelá-lo ou modificá-lo, de acordo com os critérios que achar convenientes.

Um projeto em tramitação no Senado, que mantém as regras vigentes até 2019, **recebeu em agosto parecer favorável da Comissão de Assistência Social**. A proposta está agora na Comissão de Assuntos Econômicos. Ainda não se sabe quando chegará ao plenário, mas dificilmente a aprovação ocorrerá este ano.

Também é cedo para dizer que, se for mantida a regra atual, o aumento real de 2016 será “nada”. O crescimento do PIB de 2014 só será conhecido no ano que vem. Atualmente, **a previsão oficial feita pelo Ministério do Planejamento é de 0,9%**.

Imagem 10: contraposição da Pública ao discurso de Aécio Neves, na edição do programa de 16/10/14.

Fonte: reprodução

Cabe pontuar ainda um último caso emblemático. Enquanto a campanha de Dilma, no programa de 20 de outubro, afirmou que “o PAC 2 já concluiu 95,5% das ações previstas para o período de 2011 a 2014”¹¹⁸, a Pública contrapôs a fala da presidenciável por meio de um levantamento da ONG Contas Abertas: “com base nos números oficiais do 10º Balanço do PAC 2, só 15,8% das obras podem ser consideradas concluídas. Pelo critério da organização, a categoria obras concluídas inclui empreendimentos prontos, mas não inaugurados, além de obras já em funcionamento”¹¹⁹. Já a candidata, segundo a agência, considerou como ações concluídas desde obras prontas até aquelas com licitação realizada ou estudo preparatório feito, primeira etapa na execução das obras.

Sobre a mesma temática, a campanha de Aécio reagiu de forma semelhante, porém a partir de declaração de perspectiva oposta. Em programa de 22 de outubro, destacou que “Dilma concluiu apenas 12% das obras prometidas no PAC”¹²⁰. O veículo pontuou que os números estavam desatualizados, ao computar a execução do programa até dezembro de 2013. No entanto, “em junho, o governo lançou o 10º Balanço do PAC 2. Atualmente, 15,8% das obras estão concluídas ou em operação, ainda segundo a Contas Abertas. Outros 38,6% das obras estão em execução e 45,6% estão no papel, pelo critério da organização”¹²¹, de acordo com apuração da Pública, novamente utilizando como base a ONG mencionada na contraposição à Dilma.

Assim, o HGPE trata-se de um meio pouco eficaz para embasar o voto, sem a colaboração de projetos como o “Truco!”. A narrativa presente nas propagandas eleitorais torna complicada a vida do eleitor, já que seria impraticável para o cidadão comum avaliar constantemente os fatos expostos durante a propaganda eleitoral, pela quantidade e detalhamento de informações circulantes ou mesmo pela falta de técnicas como, por exemplo, as utilizadas no campo jornalístico de apuração dos fatos.

Ainda, é importante ressaltar que o processo de influencia do *marketing* eleitoral não se daria em todos os sujeitos indistintamente. Haveria a dependência de outros fatores, já citados. A propaganda política na televisão tem mais impacto em específico “para eleitores que ainda não decidiram o voto e que não possuem predisposição a algum partido político, ou, ainda, que tem menos informações quanto a

¹¹⁸ Disponível em apublica.org/truco-programa-29/. Acesso em 24/4/17.

¹¹⁹ Idem.

¹²⁰ Disponível em apublica.org/truco-programa-31/. Acesso em 24/4/17.

¹²¹ Idem.

agenda política, ou seja, não acompanha frequentemente os acontecimentos políticos” (CERVI & MASSUCHIN, 2011, p. 10).

3.6 O *fact-checking* da Pública em relação às prioridades da população

Também fez parte deste estudo compreender se os discursos do horário eleitoral checados pela Pública contêm temas em consonância com o que é de interesse da população. Para isso, aproximou-se os resultados obtidos pelo trabalho de *fact-checking* da agência com a avaliação de importância que os brasileiros fazem sobre as temáticas retratadas. Construir essa relação visou entender se o conteúdo produzido por meio do projeto de checagem de informação teria suporte naquilo que o público acredita ser essencial para sua sobrevivência.

Assim, foi realizada uma comparação do material levantado e sistematizado para esta pesquisa sobre as publicações de checagem de informação do “Truco!” com um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) sobre as áreas que a população julga serem suas prioridades para atuação política, quanto a fazer mais diferença para suas vidas e de seus familiares. Foi criado o indicador “Classificação de relevância do ponto”, considerando como relevante o que a população entende como tal e “ponto” como a informação checada pela Pública.

Os 98 discursos averiguados pelo projeto “Truco!” foram, então, categorizados a partir de dados secundários sobre temas que os brasileiros entendem ser importantes. Utilizada como base para a categorização, o estudo realizado pelo Ipea citado foi o “Nossos Brasis: prioridades da população”¹²², produzido por meio do Sistema de Indicadores de Percepção Social (Sips). Cada um dos discursos políticos checados tratava de informações sobre uma área de atuação, ou temática, que foi analisada se poderia ser enquadrada em uma das 16 prioridades da população elencadas pela pesquisa do Ipea.

¹²² A pesquisa foi realizada em agosto de 2013 e ouviu 3.819 pessoas, em mais de 210 cidades do país, replicando as perguntas da pesquisa “My World” em âmbito nacional. Pode ser acessada no endereço www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=20859. Acesso em 14/4/17; Segundo o documento síntese do estudo brasileiro, a “My World” é uma iniciativa global da Organização das Nações Unidas (ONU) com seus parceiros. Seu objetivo é captar as prioridades da população mundial para que os líderes globais possam estabelecer uma agenda de desenvolvimento para o mundo. Por meio de um *website*, a ONU pede para os indivíduos selecionarem seis entre 16 possíveis prioridades que fariam maior diferença para suas vidas e de suas famílias. Essa lista inicial dos 16 itens foi feita a partir de prioridades reportadas por pessoas pobres em pesquisas existentes e são encontradas na pauta dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM).

A “Nossos Brasis” trouxe os seguintes 16 itens a serem selecionados pelos participantes: Melhoria dos serviços de saúde; Educação de qualidade; Proteção contra o crime e a violência; Melhores oportunidades de trabalho; Governo honesto e atuante; Acesso a alimentos de qualidade; Melhorias nos transportes e estradas; Apoio às pessoas que não podem trabalhar; Acesso à água potável e ao saneamento; Eliminação do preconceito e discriminação; Igualdade entre homens e mulheres; Proteção a florestas, rios e oceanos; Acesso à energia em sua casa; Liberdades políticas; Combater as mudanças climáticas; e Acesso ao telefone e à Internet.

Ao enquadrar os temas tratados na checagem de informação nos itens trazidos pela pesquisa do Ipea, os resultados demonstram que as temáticas abordadas em 86% da checagem de informação das declarações dos políticos são de alta relevância para a população, portanto dizem respeito a uma das 16 áreas de atuação listadas pela pesquisa “Nossos Brasis”; e 14% foi classificada como de baixa relevância, o que significa que os temas tratados não puderam ser enquadrados em nenhum dos 16 itens do estudo do Ipea.

Ainda, como a “Nossos Brasis” pedia que os participantes elencassem seis prioridades dentre as 16 opções, também foi realizada a categorização da checagem das declarações do HGPE com esse recorte, a partir do indicador “Classificação de relevância do ponto entre seis primeiras prioridades”. Verificou-se que a porcentagem de alta relevância caiu para 71%; enquanto as checagens classificadas com baixa relevância subiram para 29%.

Assim, constatou-se a partir de ambas as classificações que, em grande parte dos casos, o trabalho de *fact-checking* sobre o discurso dos políticos candidatos à presidência no pleito de 2014 trataram de temas considerados importantes para a população. Mesmo que entre as seis prioridades o índice de alta relevância tenha caído, os valores em termos percentuais continuaram elevados.

Também, os 98 pontos checados pela Pública foram sistematizados com base em eixos temáticos, para realizar um ranqueamento de quais áreas de atuação foram mais tratadas durante a checagem de informação do HGPE, como demonstrado na tabela 6. Os eixos temáticos foram adotados baseados em como os políticos geralmente apresentam suas promessas perante à população, segmentados por áreas de atuação: social, educação, saúde, economia, transporte, política, segurança e infraestrutura.

Tabela 6 – Publicações de checagem de informação por eixo em *ranking*

Eixo	Número de vezes abordado	Ranking
Social	16	1
Educação	16	1
Economia	15	2
Política	11	3
Segurança	10	4
Saúde	8	5
Transporte	6	6
Infraestrutura	6	6
Emprego	6	6
Ambiental	4	7
TOTAL	98	NA

Fonte: autora

Além desses, com a preocupação de não diluir temáticas importantes que surgiram com mais frequência na verificação dos discursos, ainda foram elencados para compor os eixos: emprego e ambiental, identificados com base no material publicado nas edições do “Truco!”. Assim, foi possível estabelecer um comparativo com o *ranking* da pesquisa “Nossos Brasis”, que apresentou em ordem crescente a prioridade dos brasileiros, como observado na tabela 7.

Menciona-se que para o eixo social, considerou-se falas com assuntos relativos à condição da população na sociedade como ascensão à classe média, miséria, desigualdade, moralidade, neutralidade na rede, acesso de pessoas com deficiência, acesso à moradia, salário mínimo, aposentadoria e outros nesta perspectiva. Já para ambiental, adotaram-se conteúdos relacionados ao meio ambiente, desmatamento, esgoto e saneamento. Os demais eixos contêm nomeações autoexplicativas.

Tabela 7 – Pesquisa Sistema de Indicadores de Percepção Social (Sips) – Nossos Brasis: prioridades da população/Ipea

Itens de prioridades	Escolha da população (%)	Ranking
Melhoria dos serviços de saúde	87,64	1
Educação de qualidade	72,97	2
Proteção contra o crime e a violência	61,44	3
Melhores oportunidades de trabalho	60,28	4
Governo honesto e atuante	59,85	5
Acesso a alimentos de qualidade	54,54	6
Melhorias nos transportes e estradas	40,59	7
Apoio às pessoas que não podem trabalhar	38,56	8
Acesso à água potável e ao saneamento	27,7	9
Eliminação do preconceito e discriminação	21,57	10
Igualdade entre homens e mulheres	19,98	11
Proteção a florestas, rios e oceanos	14,48	12
Acesso à energia em sua casa	14,09	13
Liberdades políticas	11,82	14
Combater as mudanças climáticas	7,72	15
Acesso ao telefone e à Internet	6,71	16

Fonte: microdados Sips/Ipea e website do My World (www.myworld2015.org)

Ao observar os seis primeiros itens dos dois *rankings*, há convergência das prioridades com os eixos, apenas divergindo com relação a qual posição ocupada nas listas. O item Melhorias dos serviços de saúde (1º) está vinculado com o eixo Saúde (5º); Educação de qualidade (2º) com Educação (1º); Proteção contra o crime e a violência (3º) com Segurança (4º); Governo honesto e atuante (5º) com Política (3º); Melhores oportunidades de trabalho (4º) relacionado com Emprego que entrou em 6º lugar dentre os eixos, empatado com outros dois; e Acesso a alimentos de qualidade (6º) que poderia ser vinculado ao eixo Social (1º).

Portanto, há mais do que a disponibilização de um conjunto de informações de qualidade por meio da checagem de informação – como já pontuados nos itens 3.2.2 e 3.3 – sobre as temáticas surgidas nas propagandas. Os materiais publicados no “Truco!” ganham mais relevância já que também estão atrelados aos anseios da população no geral. Ao possibilitar o acesso aos conteúdos de interesse, apresenta-se o lado mais positivo da democracia centrada nos meios, sobre o cidadão estar constantemente informado (SWANSON, 1995).

Também, ressalta-se que o surgimento das informações partiu das declarações dos políticos na televisão, para então serem retrabalhadas com a atividade da Pública na internet. Ainda que Feixa (2014) estabeleça as redes digitais como uma antítese da TV, ressaltando que no primeiro caso não ocorre apenas a observação dos acontecimentos, mas a participação neles com a interação no ambiente *online*, é possível entendê-las como

um prolongamento do que é veiculado na televisão. Em particular, com o “Truco!”, há uma extensão do que ocorria no HGPE, durante o período da campanha eleitoral para o meio digital, com a checagem dos discursos e contraposição aos candidatos.

Enquanto a televisão seria o local da receptividade de informação, as redes digitais configuram um ambiente mais ativo, dificultando que apenas um ator político (candidato) fale sem repercussão. Ao suprir uma carência própria do meio televisivo – a impossibilidade de ser um espaço que abarque a diversidade de expressões –, o tratamento da política em mídias mais horizontalizadas permite a construção de articulação entre os atores:

[...] o discurso articulado, que foi pouco a pouco excluídos dos discursos de televisão – ao que se diz, a regra exige que nos debates políticos, nos Estados Unidos, as intervenções não excedam sete segundos –, continua a ser com efeito, uma das formas mais seguras da resistência à manipulação e da afirmação da liberdade de pensamento. (BOURDIEU, 1997, p. 11-12).

Assim, um trabalho mais aprofundado de entendimento sobre temáticas políticas, não possível pelo HGPE tanto pelo propósito central dos candidatos de convencimento do eleitorado quanto pelas características da televisão, pôde ser realizado pela Pública por meio de sua plataforma digital. Sem enviesar para a produção de entretenimento, o processo de levantamento, verificação e contraposição dos discursos políticos pode ser configurado como a construção de uma dinâmica de discurso articulado.

3.7 Contribuição para a transparência da informação

A prática do *fact-checking* da Agência Pública demonstra ser bem desenvolvida pelo veículo, por meio de altos índices de coerência e nulidade nas publicações realizadas por meio do projeto “Truco!”. Além da criatividade da estrutura semelhante a um jogo de cartas, sua singularidade está na construção de um processo de validação das declarações dos candidatos, ademais na produção de um conteúdo específico que circula livremente sobre os assuntos abordados nas campanhas.

A partir da checagem de informação e construção dos textos explicativos sobre os veredictos das cartas, a agência ampliou o conteúdo contido nos discursos dos presidenciais. Além de disponibilizar caminhos de adquirir mais materiais sobre as

temáticas surgidas no HGPE com a divulgação de *links*, também concomitantemente prestou contas de suas argumentações ao apontar as fontes utilizadas por meio desses mesmos *links*. Ainda, chama atenção a objetividade na produção textual sem perda de qualidade, bem como a diversidade de recursos presentes nas justificativas das checagens.

Com isso, a Pública propiciou mais elementos para contribuir com a decisão do eleitor sobre o voto, inclusive ao trabalhar com temáticas de interesse da população, como demonstrou a relação das publicações do “Truco!” com a pesquisa do Ipea sobre as prioridades dos brasileiros. Também deve ser destacada a contraposição direta aos candidatos por meio da carta “Truco!”, que além de ressaltar determinadas posições dos presidenciáveis evidenciadas em suas falas, convidou os políticos ao debate, permitindo que explicassem declarações questionáveis ou pouco esclarecedoras.

Ainda recente no Brasil, a checagem de informação se destaca, já que se pôde constatar a prevalência, durante o HGPE, das declarações inverídicas dos políticos que disputaram as eleições presidenciais em 2014. Portanto, a desinformação, que se desenvolve em um campo onde não há espaço para contraposições, conta com iniciativas como o “Truco!” atuando na contramão.

O discurso, então, poderia ser definido como um campo de disputa não somente porque ocorre ampliação da manifestação de posições e trabalhos inovadores por meio da internet, e assim há número maior de vozes e perspectivas atuando na realidade social. Mas também como disputa do que será entendido pela população e admitido como factível ou confiável, pois ganhar a percepção do eleitor é o ponto central na competição entre os candidatos.

Nesse campo, o enfrentamento por órgãos que trabalham com produção e divulgação de informação tem papel crucial (DEBORD, 1997). O autor também cita a leitura como uma via importante para dar acesso à experiência antiespetacular, já que exige do leitor raciocínio e reflexões. O indicativo vai ao encontro do material pesquisado e disponibilizado pela Pública para sustentar a argumentação dos resultados das checagens.

Assim, com a problematização dos assuntos abordados durante as propagandas eleitorais na televisão e a construção de um espaço de contrainformação em relação às declarações dos políticos, contribui-se para a qualidade da comunicação ao dificultar a conformidade da opinião pública e favorecer a transparência da informação no debate político. O que está no cerne desse processo, tonando possível seu acontecimento, é o advento das TICs.

CAPÍTULO 4 | REDES DIGITAIS E DEBATE POLÍTICO: INTERAÇÕES NO “TRUCO POPULAR”

4.1 Redes digitais e o *Facebook* no Brasil

As redes digitais alteraram o ecossistema de comunicação, pois tratam-se de um meio que possibilita emitir mensagens e informações de forma massiva, onde muitos falam com muitos. A partir da estrutura da internet, com formatação classificada como a de uma rede distribuída, não há centros obrigatórios em que a comunicação deve passar¹²³. A partir dessa arquitetura, surgem plataformas que permitem a conexão *online* de atores sociais diretamente uns com os outros, como as denominadas redes sociais digitais.

O aumento do uso das redes digitais pela população cresce ininterruptamente. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014), a internet alcançava quase 50% dos brasileiros e as redes sociais estão entre os principais usos que as pessoas fazem nesse espaço, com destaque para o acesso ao *Facebook*, que chegava a 83% dos usuários. Um levantamento do *Facebook*, referente ao último trimestre de 2014, revelou que 92 milhões de brasileiros acessavam a plataforma ao menos uma vez no mês¹²⁴.

Em especial, a população brasileira é ativa produtora de informação e participante de redes sociais (LEMOS & LEVY, 2010) o que pode viabilizar práticas de colaboração e interação já que “o ciberespaço permite uma liberação da expressão pública” (LEMOS & LEVY, 2010, p. 10). Ainda, em termos de cidadania, a internet pode proporcionar um espaço importante para o debate político, tema que ganhou visibilidade nos últimos anos nas pesquisas acadêmicas (CERVI, 2013; IASULAITIS, 2012 apud CARVALHO, CERVI & MASSUCHIN, 2016).

Considerando que as novas tecnologias precisam ir além do agrupamento mecânico de sujeitos sociais, há necessidade de as pesquisas sobre internet e política contemplarem, além do campo da retórica, também o da prática relacionada às ferramentas digitais e oportunidades oferecidas pelo meio *online* (CARREIRO &

¹²³ Análise realizada por Sérgio Amadeu da Silveira durante o curso “Educação e Participação em Rede”, da plataforma Educação e Participação, no formato educação à distância, entre julho e setembro de 2017. Disponível em educacaoeparticipacao.org.br. Acesso em 18/11/17.

¹²⁴ Disponível em www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes. Acesso em 19/11/17.

ROSSETTO, 2012), entendendo que há complementariedade entre o que os insumos empíricos e os teóricos podem trazer para ampliar a compreensão dessa linha de estudo.

Nesse contexto, acredita-se ser importante avaliar uma última ação da plataforma digital “Truco!”, o denominado “Truco Popular”. A atividade consistiu em ceder espaço para os internautas também “trucarem” os candidatos, utilizando o *Facebook* como auxílio. As perguntas sugeridas pelos participantes mais votadas pela rede social foram enviadas às campanhas dos presidentiáveis. Assim, além de realizar o trabalho de *fact-checking* das declarações dos políticos, a Pública convidou os possíveis eleitores a participarem do “Truco!”, sugerindo que também verificassem as promessas e discursos dos candidatos.

Este capítulo da pesquisa tem por objetivo analisar se o projeto “Truco!” estimulou o debate político por meio do “Truco Popular”, além de avaliar aspectos de como as interações entre os debatedores se desenvolveram, já que a dinâmica propiciou no *Facebook* diversas manifestações dos interessados, para além de somente o envio das perguntas destinadas aos candidatos. Por fim, buscou relacionar o abordado neste trabalho de pesquisa com a hipótese do estudo, o de que a internet contém elementos para contribuir com a formação cidadã. Assim, primeiramente, este trabalho de pesquisa abarcou a prática de checagem de informação da Pública, exposta no capítulo 3, para, neste segundo momento, trazer os resultados do processo de participação e interação dos eleitores junto à iniciativa e chegar à uma síntese sobre a atuação da Agência Pública.

Assim como no capítulo 3, a técnica metodológica consistiu na elaboração de indicadores para a coleta de dados primários. Para verificar a interação e a presença de argumentação nos debates na rede social em razão da ação da Pública, partiu-se de três indagações, orientando a criação dos indicadores de sistematização dos dados: as perguntas enviadas pelos participantes são bem argumentadas? A interação entre os internautas continha comentários com argumentação? A interação entre esses mesmos internautas ocorreu de uma forma saudável, sem ofensas verbais? As categorias para realizar o enquadramento nos indicadores serão melhor explicitadas a seguir.

Houve necessidade de realizar um recorte metodológico para focar o campo de coleta de dados. Centrou-se em três períodos de publicações realizados pela agência no *Facebook*: posts para abertura de envio de perguntas; posts de divulgação das perguntas escolhidas; e posts de divulgação das respostas dos candidatos à pergunta escolhida. Também as perguntas vencedoras foram avaliadas em particular para entender o contato dos participantes com os candidatos à presidência e eficiência no processo de

intermediação proposto pela Pública. Por fim, na tentativa de aproximar-se da dimensão do projeto “Truco!” em relação ao público, compilou-se números de acessos à plataforma digital, bem como números de interações realizadas durante o “Truco Popular”, em uma análise quantitativa dos dados.

4.2 “Truco popular” e debate político: terceiro período de análises

Concomitante ao processo de checagem de informação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão, e da destinação de cartas “Truco!” aos presidenciáveis, a Agência Pública abriu um chamamento no *Facebook* para que os interessados na iniciativa também sugerissem perguntas aos candidatos. Durante o primeiro turno das eleições 2014, um post relacionado a cada um dos políticos concorrentes à presidência foi publicado na rede social para convidar ao envio de questões (imagem 1). As sugestões de perguntas dos internautas eram, então, postadas na área de comentários do post e ocorria uma votação por meio do botão “curtir”¹²⁵ da plataforma. Qualquer pessoa poderia votar e uma pergunta vencedora para cada um dos candidatos foi enviada às campanhas dos políticos para esclarecer as dúvidas dos participantes.

Imagem 1: exemplo de post publicado no Facebook com chamamento para perguntas à candidata

Marina Silva (PSB). Fonte: reprodução

¹²⁵ A expressão “curtir” junto à rede social *Facebook* surgiu como uma manifestação de apoio positivo a determinada publicação. Assim, são consideradas “curtidas” o número de vezes que uma publicação recebeu esse apoio.

Em um segundo momento, a Pública divulgou, também por meio de publicações – um post por candidato – no *Facebook*, quais foram as perguntas vencedoras a serem enviadas para cada político (imagem 2). Posteriormente, quando recebeu o retorno das campanhas dos presidenciáveis, publicou os posts – novamente um por candidato – com as respostas obtidas, esclarecendo cada uma das dúvidas (imagem 3). Os materiais foram coletados a partir de *links* dos posts no *Facebook* da Pública¹²⁶.



Imagem 2: exemplo de post publicado no Facebook com a pergunta vencedora destinada à candidata Marina Silva. Fonte: reprodução



¹²⁶ Disponível em www.facebook.com/agenciapublica/. Acesso em 16/11/17.

Imagem 3: exemplo de post publicado no Facebook com resposta da candidata Marina Silva à pergunta vencedora. Fonte: reprodução

Para melhor exposição da análise dos resultados desta pesquisa foram segmentadas as atividades em três momentos, por configurarem naturezas diferentes e, portanto, necessitando de instrumentos diferenciados de verificação. Denomina-se o envio das perguntas pelos participantes de momento A, que será melhor detalhado a seguir (no item 4.2.1). Já o momento B (item 4.2.2) é composto pelas interações ocorridas tanto nos posts realizados pela Agência Pública convidando a sugerir questões, como ao divulgar as perguntas vencedoras, além de nos posts de divulgação das respostas obtidas pelas campanhas dos políticos. Por último, o momento C abarca uma análise das perguntas vencedoras e retorno dos candidatos (item 4.2.3).

Dessa forma, o *corpus* de análise para verificar as interações ocorridas no “Truco Popular” ficou composto por 396 perguntas enviadas durante o momento A – somadas questões postadas com destino a todos os políticos concorrentes à presidência em 2014. Ainda, mais 60 debates que aconteceram entre os internautas durante o momento B, além de 44 comentários que não geraram debates, mas que foram contabilizados como manifestações avulsas. Somadas as 11 perguntas escolhidas e respectivas respostas (quando houve) dos políticos durante o momento C, como demonstrado na tabela 1. Também, relembra-se que, como esclarecido (em tabela 1 do capítulo 2, item 2.3 deste estudo), dados relacionados ao “Truco Popular” fazem parte do terceiro período para análise desta pesquisa.

Tabela 1 – Definição e *corpus* de análise por períodos

Período		Definição	Materiais para análises
Primeiro	Checagem de informação	O discurso dos candidatos eram validados ou não. O resultado saia na forma das cartas do baralho criadas pela Pública	98 discursos em que realizou-se a checagem de informação
Segundo	Aplicação da carta "Truco!"	Desafio público para os candidatos melhor explicarem as informações contidas no seu discurso	18 discursos que receberam a carta "Truco!"
Terceiro	Truco Popular	Convite ao público para que também fizessem perguntas aos candidatos	396 perguntas sugeridas (A) 60 debates ocorridos entre os internautas (B) 44 comentários avulsos (B) 11 perguntas vencedoras e 8 respostas dos candidatos (C)

Fonte: autora

O levantamento de dados permitiu a formulação dos seguintes indicadores partir dos quais pôde-se realizar a sistematização:

- “Nível de formulação da pergunta” relacionado ao momento A (item 4.2.1);
- “Nível de presença de argumentação no debate”, “Classificação da interação no debate” e “Nível de presença de argumentação no comentário”, no momento B (item 4.2.2);
- “Nível de formulação da pergunta”, “Retorno do candidato” e “Classificação de coerência da resposta”, como momento C (item 4.2.3)

Junto aos resultados da categorização serão disponibilizados exemplos de perguntas e das interações ocorridas durante os debates. Cabe mencionar que se optou por omitir fotos e sobrenomes dos participantes na rede social, revelando apenas o conteúdo dos posts, para preservar o anonimato das fontes, e o primeiro nome para identificar quando um mesmo debatedor se manifestava mais de uma vez, bem como quando eram mencionados por algum interlocutor durante as interações.

4.2.1 Nível de formulação da pergunta

O indicador “Nível de formulação da pergunta” foi criado a partir da intenção de coletar dados que pudessem responder se as indagações enviadas durante o processo do “Truco Popular” eram bem argumentadas, pois entende-se que há diferentes graus de questionamentos, o que significa dizer que há perguntas mais bem formuladas e outras que podem não ser bem elaboradas. Com isso, foi possível apreender se a ação da Pública pôde estimular a construção de perguntas interessantes do ponto de vista político, que levantassem um alerta sobre determinado assunto, e propiciassem reflexão para aqueles que as formularam.

Assim, com o objetivo de compreender os questionamentos, chegou-se a seguinte classificação: das 396 perguntas postadas, 45,71% foram classificadas com um nível alto de formulação; 41,16% com nível médio; enquanto 13,13% tiveram um nível baixo, como explicitado na tabela 2. Foram excluídas da classificação perguntas retóricas que denotavam postura jocosa, aquelas relacionadas a *jingles* de campanha ou outras

manifestações em tom cômico que não poderiam ser enquadradas na análise como uma sugestão de pergunta aos candidatos.

Tabela 2 – Nível de formulação das perguntas

Nível de formulação	Alto	Médio	Baixo	Total
Número de perguntas	181	163	52	396
Porcentagem	45,71%	41,16%	13,13%	100%

Fonte: autora

Os questionamentos foram classificados com nível de formulação alto quando demonstraram estar calcados em uma base mais aprofundada. Isso ocorreu quando a pergunta problematizou diretamente declarações feitas pelos candidatos; utilizou-se de contextualização sobre determinado assunto antes de colocar o questionamento; formulou uma análise sobre determinado tema antes de realizar a pergunta; trouxe informações sobre assuntos tratados durante o HGPE; mencionou o plano de governo dos candidatos; ou enviou *links* de referência sobre o assunto tratado. Como nos exemplos nas imagens 4 e 5.

Gus Pastor Everaldo, em seu programa, o senhor prega o Estado mínimo. Afirma que o aparelho estatal está inflado e "sufocando" a população como um todo. Disse, em entrevista ao Jornal Nacional, que pretende, no seu governo, promover "mais Brasil e menos Brasília na vida da população". Entretanto, na mesma entrevista, o senhor também disse: "Acredito que o casamento é homem e mulher". Supondo que apareça em suas mãos um projeto de lei favorável à união civil entre homossexuais, qual das alternativas abaixo o senhor escolheria:

1. Aceitar a proposta, tendo em vista que o Estado deve interferir minimamente na vida população, mas contrariando sua crença pessoal de que o casamento deve ser apenas entre homem e mulher.
 2. Recusar a proposta, ou seja, negar a união civil entre pessoas do mesmo sexo, por crenças pessoais, medida que seria claramente um intervencionismo do Estado na vida privada da população.
- Agradeço a atenção!

Imagem 4: exemplo de pergunta classificada com nível de formulação alto. Fonte: reprodução

David Candidata, qual é o seu posicionamento e o de seus aliados na área das relações internacionais? Recentemente, os EUA foram descobertos espionando governo, empresas e pessoas brasileiras; um representante de Israel chamou o Brasil de "anão diplomático" depois do Itamaraty condenar a ação na Faixa de Gaza; o Banco dos BRICS tem deixado em alerta o Banco Mundial para o alinhamento e fortalecimento econômico dos países emergentes. Sabemos do interesse estadunidense no petróleo (o que motiva grande parte de suas ofensivas militares e a sua preocupação em ter governos 'aliados' com os seus interesses em países e regiões estratégicos), sendo que a Petrobras inclusive foi uma das empresas espionadas. A senhora não acredita que a revisão da política de conteúdo local, como consta na reportagem da FSP (<http://www1.folha.uol.com.br/.../1516563-campanha-de...>), pode abrir espaço à intromissão econômica e mesmo política dos EUA e de outros países alinhados (Reino Unido, p. ex.) à exploração de recursos em outros cantos do planeta?

Mesmo no seu plano de governo, na seção que trata das Relações Internacionais, há indicativos de repensar as relações brasileiras, que nos últimos anos deram menos espaço aos Estados Unidos e se envolveram diretamente no fortalecimento e na criação de um banco pelos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) e na chamada integração Sul-Sul, com a América Latina e a África. A ideia do seu partido e dos seus aliados é de retomar o

protagonismo das alianças com as economias ditas de primeiro mundo e que nos colocaram em uma crise sem precedentes nos últimos 90 anos?

Imagem 5: exemplo de pergunta classificada com nível de formulação alto. Fonte: reprodução

Já para a classificação médio, considerou-se perguntas mais simplificadas que aquelas categorizadas como alto, o que significou: questionar sobre o que o candidato acha sobre algum assunto (pedir a opinião); não conter a realização de uma análise a posteriori; ou elaborar a pergunta de forma a solicitar uma informação sem problematizá-la. Como exemplos desse critério, as seguintes perguntas: “Candidata, qual sua posição em relação a privatização das empresas estatais, rodovias e terceirização?” e “Como o governo Marina pretende tratar os movimentos sociais e outros manifestantes (não organizados em entidades da sociedade civil) que forem às ruas levar suas reivindicações ou expressar insatisfações com este governo?”.

Ainda, a classificação baixa aconteceu quando os questionamentos abarcavam temas amplos e genéricos. Apesar de legítimas, perguntas como “O que pretende fazer para a educação?” denotaram pouca exigência em termos de elaboração. Além disso, fizeram parte dessa classificação perguntas que traziam acusações aos políticos sem o apontamento de provas, questionamentos sem aparente coerência interna (em relação a própria constituição da pergunta) ou de difícil compreensão, como demonstrado na imagem 6.

Leonardo Cheguei tardão, mas não custa perguntar... 😊 Vai que ela responde
Se o Capitalismo é tão nocivo, Caríssima Futura Vossa Excelência, me explique o porquê do progresso e prosperidade da Holanda, Rússia, Alemanha, França, Itália...
Por gentileza, me explique também o pq o Socialismo é tão defendido pela senhora, levando em conta que quase todo continente Africano é Socialista. Não tenho o estudo da Senhora, mas não é preciso tanto para saber que boa parte da África, apesar da suposta (ou real) fama de grandes produtores de diamantes, o continente vive em guerras, terrorismo, ditaduras sangrentas, Genocídio em massa em alguns casos.

Imagem 6: exemplo de pergunta classificada com nível de formulação baixo. Fonte: reprodução

Enfatiza-se que a maioria das perguntas postadas (45,71%) contiveram um grau alto de formulação. Nesse sentido, acredita-se que a realização de perguntas bem argumentadas exigiu dos internautas um exercício de articulação de ideias para a construção dos questionamentos. Esse processo para a formulação das indagações foi suscitado pelo “Truco Popular”, o que poderia ser visto como um estímulo para o sujeito organizar o pensamento para se expressar, propiciando a reflexão. Além disso, a partir de perguntas mais bem formuladas realizadas pelos internautas tornaram-se públicas

informações e análises desses questionadores que puderam ser acompanhadas por outros atores sociais presentes no *Facebook*.

Por outro lado, também houve número percentual relevante de perguntas que contiveram um grau médio de formulação (41,16%), semelhante ao de nível alto, o que denota ausência de análise e menor exigência do indivíduo para elaboração das indagações, apesar de tratarem-se de questionamentos pertinentes e legítimos para obtenção de mais informações políticas.

4.2.2 Argumentação no debate, classificação da interação e comentários

Também os comentários que geraram debates nos posts do *Facebook*, durante a dinâmica do “Truco Popular”, puderam ser contabilizados e analisados, com o intuito de verificar a presença de argumentação durante as discussões entre os atores sociais na rede a partir do indicador “Nível de presença de argumentação no debate”. A ideia central foi a de apreender se a interação entre os debatedores se desenvolveu a partir de uma disponibilidade em explicarem seus posicionamentos, no sentido de ir para além de uma afirmação contundente, sem justificativas. Do total de 60 debates levantados, 60% contiveram alta presença de argumentação; 28,33% média; e 11,67% fraca presença, como demonstrado na tabela 3.

Tabela 3 – Argumentação no debate

Presença de argumentação	Alta	Média	Fraca	Total
Número de debates	36	17	7	60
Porcentagem	60%	28,33%	11,67%	100%

Fonte: autora

Para categorizar um debate como contendo alta presença de argumentação, tomou-se como base quando os debatedores justificavam os seus posicionamentos em seus comentários; traziam elementos que ampliassem a questão abordada no debate; informações com fonte eram citadas como referência; ou quando também ocorria o envio de *links* para embasamento da fala dos internautas. Como média, foram classificados os debates que apresentaram pouca disponibilidade para justificar uma posição; sem citações de referência; ou maior dificuldade na elaboração de ideias. Já para categorizar um debate

na categoria fraca, a base foi a utilização de frases generalistas, afirmações contundentes e citações categóricas como “isso é pouco, precisamos de mais” sem justificativa do porquê da colocação; ou quando não foi possível o entendimento das ideias centrais expostas.

Foi contabilizado como debate as diversas manifestações em torno de um tema, identificados a partir da disposição das respostas dos debatedores na estrutura do *Facebook* que agrupa interações, e as matérias foram analisadas com foco em cada debate como um todo. Dessa maneira, ocorreram casos em que algum comentário compondo a discussão não continha argumentação, mas no todo do debate não foi a tônica predominante, pois ao longo do processo de troca revelou-se uma sobriedade sobre o assunto tratado justamente pela contribuição dos mais diversos atores. Assim, verificou-se, de maneira geral, que grande parte dos debates (60%) contiveram como característica a ampliação da perspectiva sobre o abordado ou contribuição com esclarecimentos, como nas imagens 7 e 8.

Sancho Eduardo, hoje o modelo de educação brasileira prioriza o estudo das matérias técnicas (matemática, física, química, biologia) e deixa em segundo plano (com menor carga horária) as matérias críticas (história, filosofia, geografia e sociologia). O resultado é que a escola não forma um cidadão, mas um técnico específico. Qual a proposta de governo do PV para tornar da escola, um lugar de formação de cidadãos, conscientes e críticos do mundo onde vivem?

Curtir · Responder · 80 · 18 de setembro de 2014 às 11:30



Aline Qual o embasamento da afirmação de que disciplinas "técnicas" possuem maior carga horária que as "críticas"? Nos currículos das escolas em que trabalhei, o número de aulas era o mesmo, com exceção de matemática e língua portuguesa.

Curtir · Responder · 2 · 18 de setembro de 2014 às 19:55



Matheus As disciplinas "técnicas" podem formar cidadãos, conscientes e críticos tanto quanto as "críticas". O que deve mudar é a metodologia e enfoque da educação como um todo.

Curtir · Responder · 2 · 18 de setembro de 2014 às 20:29



Juliana um aluno sem disciplina de história, filosofia, geografia e sociologia perde a chance de refletir sobre o mundo ao seu redor, e perde a chance de aprender com erros passados. Acho que as disciplinas críticas são fundamentais na educação e precisam ser ensinadas de forma que o aluno se interesse (não de forma monótona como é de costume).

Curtir · Responder · 1 · 18 de setembro de 2014 às 21:32



Sancho Particpei em alguns projetos de educação em escolas públicas e o que vi foi uma carga horária maior das ciências exatas do que das ciências humanas. Não estou dizendo que humanas é melhor nem pior para a formação do cidadão, mas acho que todas as disciplinas do plano curricular são importantes igualmente. Claro que também não adianta igualizar a carga horária de todas as disciplinas, se não levar esse conhecimento de maneira renovada para as escolas, como disse Matheus e a Juliana

Curtir · Responder · 1 · 18 de setembro de 2014 às 21:43





Marco Túlio Se puder responder a questão comentando a proposta de federalização da educação básica eu agradeço!

Imagem 7: exemplo de debate classificado com alta presença de argumentação e interação positiva.

Fonte: reprodução

Margarete A descriminalização do aborto poderia fazer com que as mulheres não se empenhassem em outro meios contraceptivos?

Curtir · Responder · 2 · 18 de setembro de 2014 às 10:59



Juliana --' claro a mulher acorda e pensa bora transar e engravidar depois eu aborto...

Curtir · Responder · 7 · 18 de setembro de 2014 às 11:05



Margarete Claro que a mulher sabe que tomar pílula, usar preservativo, é muito melhor e menos doloroso. Mas tenho receio da legalidade do aborto fazer de fato com que ela não se empenhe em evitar primeiramente a gravidez. Ela saberá que pode abortar. Isso me incomoda. Acho que tem de haver limites.

Curtir · Responder · 18 de setembro de 2014 às 11:08



Anelly Mas certamente a legalização não será algo assim, tipo, to grávida vou lá abortar, deve existir leis e regimentos.

Curtir · Responder · 1 · 18 de setembro de 2014 às 11:24 · Editado



Prussiana Abortar não é só um procedimento cirúrgico, técnico que resolve um problema, implica tomar uma decisão que afeta várias áreas da vida de uma mulher, vai de ter condições psicológicas a condições financeiras para criar um filho, passando por muitos outros quesitos e tomando nuances diversas de acordo com cada uma (pobre, rica, negra, índia, branca, adolescente, adulta, etc). A descriminalização muito provavelmente não vai mudar isso e menos ainda transformar o aborto em algo banalizado.

Curtir · Responder · 3 · 18 de setembro de 2014 às 11:27



Margarete Eu ainda não tenho opinião formada sobre esse assunto. Sei que as mulheres pobres sofrem horrores e a descriminalização visa protegê-las, o que é louvável. Mas tento pensar em todos os perigos, fazendo o "advogado do diabo". Gostaria de saber como seria esse programa de descriminalização. Abs

Curtir · Responder · 18 de setembro de 2014 às 11:31



Thaís Nos países onde o aborto foi legalizado, o índice de gravidez não aumentou. Além de que, como é oferecido consulta psicológica gratuita (e obrigatória) antes do aborto, muitas mulheres, que antes arriscariam suas vidas, acabam desistindo.

Curtir · Responder · 1 · 18 de setembro de 2014 às 17:42

Imagem 8: exemplo de debate classificado com alta presença de argumentação. Fonte: reprodução

Os mesmos 60 debates ainda foram avaliados quanto ao tipo de interação gerada entre os debatedores com o objetivo de compreender a natureza da discussão, o que significou avaliar se a comunicação entre os internautas ocorria em um sentido republicano, caracterizando respeito ao ponto de vista alheio, sem ofensas verbais. Dos debates tabulados a partir do indicador “Classificação da interação no debate”, 71,67%

obtiveram uma interação positiva (imagem 7); 6,66% foram classificados com interação neutra; e 21,67% com negativa, como apresentado na tabela 4.

Tabela 4 – Classificação da interação no debate

Classificação da interação	Positiva	Neutra	Negativa	Total
Número de debates	43	4	13	60
Porcentagem	71,67%	6,66%	21,67%	100%

Fonte: autora

Para a construção desse indicador tomou-se como base a análise de valência¹²⁷, mas de forma adaptada ao presente estudo de caso. Assim, avaliou-se a partir da seguinte pergunta: a interação nesse debate, e as mensagens contidas nele, é positiva, negativa ou neutra para o estabelecimento de troca de informações e argumentações de maneira harmoniosa. Não se tratando de verificar se o abordado é verdadeiro ou falso, mas avaliar o significado para a interação.

Portanto, diferenciou-se os debates em que ocorreram troca de informações, exposição ou contraposição de pontos de vista no âmbito da negociação e do consenso (positiva), de outros que continham imposição de uma opinião ou que tenha gerado ofensa (negativa), o que ocorreu no exemplo da imagem 9, classificado como de interação negativa por demonstrar a não aceitação ao pensamento divergente. Ou ainda discussões que tenham permanecido sem expressividade, não havendo características positivas de troca e nem de ofensas verbais (neutra).

Bruno Na sexta-feira, dia 12/09, a candidata Luciana Genro concedeu entrevista de quase 1h aos jornalistas Fernando Canazian e Lígia Mesquita para o TV Folha. A entrevista foi uma verdadeira aula de política e economia. A TV Folha publicou a entrevista com a manchete "Luciana Genro Defende a Invasão de Imóveis para Moradia". Se eleita, que medidas o futuro governo do PSOL poderia tomar para que a população seja melhor informada e não manipulada?

Curtir · Responder · 303 · 15 de setembro de 2014 às 13:15



Tiago Boa pergunta!

Curtir · Responder · 1 · 15 de setembro de 2014 às 18:50

¹²⁷ Criado pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Iesp-Uerj), a análise de valência é avaliada a partir da seguinte pergunta: essa manchete ou chamada, e o texto que a acompanha, é positiva, negativa, neutra ou ambivalente para a imagem do candidato, partido, pessoa ou governo a qual faz referência. Não se trata de estabelecer se o noticiado é verdadeiro ou falso, mas avaliar o significado da informação para a imagem do objeto do texto, de acordo com explicação em manchetometro.com.br/metodologia. Acesso em 1/4/17.

Rodrigo A função dos jornais como Folha de SP é passar uma imagem negativa da esquerda. essas são as propostas dela :<http://lucianagenro.com.br/programa/habitacao/>
Curtir · Responder · 11 · 15 de setembro de 2014 às 19:24

Adriano Acho que primeiro deveria processar o jornal, o jornalista e as páginas Movimento Contra Corrupção, Movimento Contra Corrupção - São Paulo, Política na Rede, Folha Política por calúnia e difamação e obriga-los a se retratarem.
Curtir · Responder · 1 · 15 de setembro de 2014 às 19:28

Aurélio \

nossa, quantos nazistas apareceram por aqui, pq, daonde saem esses psicopatas?
Curtir · Responder · 1 · 16 de setembro de 2014 às 01:59 · Editado

Aurélio ""A entrevista foi uma verdadeira aula de política e economia.""

ahuHUAHAUHAUHAUHAUHAUHU

tive que rir

Curtir · Responder · 3 · 16 de setembro de 2014 às 01:16

João Victor nazistas.....pq brutalmente falando estar do lado dos pobres, miseráveis, negros, dos movimentos sociais que são oprimidos é bem a cara de HITLER.
Curtir · Responder · 3 · 16 de setembro de 2014 às 18:37

Luã João, se você não sabe. O discurso de Hitler era contra os capitalistas judeus, e que eles geravam a pobreza no país e a diferença das classes sociais! Se você for ver, é parecido com o comunismo/socialismo. "Vai estudar"

Curtir · Responder · 17 de setembro de 2014 às 08:10

Rhuan Luã (serve pro Aurélio tbm), o discurso do Hitler era nacionalista e contra os judeus, que para ele eram sub-humanos que roubavam o dinheiro e os empregos dos alemães, esses sim pertencentes a uma raça superior.

O Nazismo acreditava que as pessoas eram diferentes, não pregava igualdade. Nem econômica. Pregava a propriedade privada, acreditava nas classes sociais como algo benéfico. Acreditava em um tipo de meritocracia. No máximo pregavam um ideal de coletividade entre os alemães.

Um dos ideais do Nazismo, aliás, era o anticomunismo. Os comunistas foram perseguidos, morreram ou fugiram da Alemanha no período, assim como os judeus, os negros, etc, etc. Os ideais eram basicamente nacionalistas e tradicionalistas, fruto de um longo processo histórico e de leituras filosóficas que disseminaram no Regime o ódio ao outro, ao diferente.

Existem centenas de discursos do Hitler e de textos sobre o período de fontes variadas disponíveis na internet e eles não tem nada de parecido com o socialismo, seja o real ou o utópico (defendido pela Luciana Genro).

Quem precisa estudar é vc, que sai por aí repetindo asneiras de olavete e faz papel de burro na frente de centenas de pessoas.

Curtir · Responder · 5 · 17 de setembro de 2014 às 15:20 · Editado

Hellen cadê as respostas?

Imagem 9: exemplo de debate classificado com interação negativa. Fonte: reprodução

Ainda, foram analisados quanto a argumentação os 44 comentários que não geraram debates nas postagens do *Facebook*, e acabaram por configurar manifestações avulsas, sendo aplicada a mesma categorização que a utilizada para classificar presença de argumentação no debate. Os dados revelaram realidade diferente na comparação com os resultados extraídos por meio do indicador que avaliou a presença de argumentação das discussões. Enquanto somente 27,27% dos comentários tiveram alta presença, 36,36% foram classificados com média e mesmo volume com fraca (36,36%).

Tabela 5 – Argumentação no comentário

Presença de argumentação	Alta	Média	Fraca	Total
Número de debates	12	16	16	44
Porcentagem	27,27%	36,36%	36,36%	100%

Fonte: autora

Para os dois indicadores (“Nível de presença de argumentação no comentário” e “Nível de presença de argumentação no debate”), foram excluídos comentários contendo elogios ao “Truco!”, declarações de em quem votar, elogios aos candidatos, sugestões de melhorias à plataforma da Pública e expressões em tom cômico, pois entendeu-se não estarem vinculados ao objetivo traçado para este capítulo da pesquisa.

Optou-se por trazer como exemplo um comentário com fraca presença de argumentação, que obteve porcentagem elevada (36,36%), apenas para ilustração, ainda que mesma porcentagem foi contabilizada para média presença. Diante do retorno da candidata Marina Silva (PSB) que respondeu à pergunta vencedora do “Truco Popular”, publicado em um post pela Pública, consta um comentário (imagem 10) sobre o abordado pela presidenciável. Na mensagem, não é possível compreender o que o participante quis transmitir, pois replicou um trecho da resposta de Marina e não desenvolveu seu raciocínio, restando a dúvida se apoiou ou discordou do retorno da candidata.

Bruna [REDACTED] Marina honrou todos os acordos regionais e um deles foi com Alckmin." Sem mais.

Imagem 10: exemplo de comentário classificado com fraca presença de argumentação. Fonte: reprodução

4.2.3 Perguntas vencedoras e retorno dos candidatos

Como último ponto a ser ressaltado, onze perguntas foram eleitas pelos participantes e enviadas às campanhas para, assim como a ação da Pública com a prática do *fact-checking*, o público também questionar o discurso dos presidenciáveis. Foi avaliado a partir das indagações vencedoras, eleitas pelos internautas, o nível de formulação das questões, o retorno dos candidatos (quando houve) e a classificação de coerência das respostas com as perguntas, com o intuito de obter a eficiência do processo final do “Truco Popular”. Os resultados estão sistematizados na tabela 6. Após realizar posts no *Facebook* para divulgarem o retorno dos políticos, a agência compilou todas as perguntas e suas respectivas respostas na plataforma digital “Truco!”¹²⁸.

Tabela 6 – “Truco Popular” e retorno dos candidatos

Nível de formulação da pergunta			Obtenção de retorno do candidato			Classificação de coerência da resposta		
Alto	10	90%	Não	3	27,27%	Pertinente	7	87,5%
Médio	1	10%	Sim	8	72,73%	Parcialmente	1	12,5%
Baixo	0	0%				Não pertinente	0	0%
Total	11	100%	Total	11	100%	Total	8	100%

Fonte: autora

Para classificar o “Nível de formulação da pergunta” em alto, médio ou baixo foi considerada a mesma base utilizada no momento A, quando foram enquadrados os questionamentos enviados como sugestões aos candidatos. Assim, o intuito foi o de avaliar se as indagações vencedoras foram bem argumentadas. A análise apresenta que parte maior das perguntas contiveram um nível alto de formulação, de acordo com os critérios mencionados no item 4.2.1 deste capítulo da pesquisa. Apenas uma questão feita para Eduardo Jorge (PV) foi considerada com nível médio por ser caracterizada como um pedido de opinião sobre a isenção fiscal das igrejas no Brasil.

Já o indicador “Obtenção de retorno do candidato” revelou se os presidenciáveis responderam às perguntas dos internautas. O levantamento apresentou que em oito casos foi possível o retorno, enquanto em três casos não. Se por um lado, a maioria das perguntas puderam ampliar as informações sobre os discursos políticos a partir de mais informações que os candidatos trouxeram sobre sua postura e concepções

¹²⁸ Disponível em apublica.org/truco-popular. Acesso em 27/11/17.

durante as respostas, por outro não foi uma unanimidade, já que em 27,27% dos casos não foi possível obter respostas dos presidenciáveis.

Antes de iniciar o “Truco Popular”, a Pública entrou em contato com as assessorias de imprensa de todos os candidatos para explicar a dinâmica da ação que realizaria no *Facebook* e convidar à participação. A de Aécio Neves (PSDB) já havia sinalizado, desde o início, que não faria parte da atividade, e portanto não foi considerada para contabilizar os resultados desta pesquisa. Já Levy Fidelix (PRTB), Rui Costa Pimenta (PCO) e pastor Everaldo (PSC) não retornaram às questões apesar de terem se comprometido. Assim, foram divulgadas as respostas dos outros sete candidatos e uma pergunta a mais foi destinada à Eduardo Jorge, porque o candidato divulgou o “Truco Popular” em sua rede social, totalizando oito “trucagens” dos internautas.

Como último indicador, a “Classificação de coerência da resposta” considerou avaliar se o que foi respondido no retorno dos presidenciáveis estava relacionado ao perguntado. A categoria pertinente ocorreu quando a resposta trouxe mais informações sobre o abordado na pergunta, sem tangenciá-la; já parcialmente quando parte da informação na resposta relacionada à pergunta foi possível ser apreendida, mas parte não, assim, ainda faltariam esclarecimentos; e não pertinente quando a resposta não trouxe informações que correspondessem à pergunta realizada.

O enquadramento revelou que do total de oito perguntas respondidas, sete contiveram um retorno aderente ao perguntado, enquanto apenas um caso foi classificado como parcialmente, e em nenhum deles pode-se afirmar como não pertinente. Assim, esse resultado traz que também nesse momento houve uma ampliação das informações políticas sobre os candidatos, já que responderam às perguntas classificadas como alto nível de formulação dos participantes em sua maioria. O único caso destoante, a resposta de José Maria Eymael (PSDC) foi parcialmente respondida, como contabilizada na terceira coluna da tabela 6.

Diante da pergunta mais votada enviada ao candidato – “Quais seriam as funções do seu Ministério da Família? Ele iria suprir as necessidades de todos os tipos de famílias ou somente as da família 'tradicional'?” – entendeu-se que o político não deixou claro quais seriam as funções desse novo ministério. No entanto, respondeu se comprometendo de que a instituição criada vai suprir a necessidade de todos os “tipos” de família, como retratado na imagem 11. Assim, apesar de responder uma das perguntas e trazer alguma informação sobre o Ministério da Família, compreendeu-se que a atividade da possível instituição criada pelo candidato poderia ser melhor explicitada.



Imagem 11: retorno do candidato Maria Eymael (PSDC) classificado como parcialmente respondido.

Fonte: reprodução

No geral, os números revelam uma eficiência no processo de confrontar os candidatos por meio de perguntas da população, com participação dos internautas elaborando questões com um nível elevado. O processo permitiu algum grau de acréscimo dos assuntos tratados nos discursos políticos com o retorno dos candidatos. Ressalta-se que não foi avaliada a qualidade ou o aprofundamento das respostas obtidas, mas sim se havia informações correspondentes ao que foi indagado. Assim, identifica-se nessa parte da dinâmica do “Truco Popular” a presença da colaboração dos debatedores junto à plataforma para a fiscalização das declarações políticas e a obtenção de mais informações dos candidatos.

Sobre processo colaborativo, a cofundadora do Cinese – plataforma para ensinar e aprender de forma coletiva – Camila Haddad, ressalta que o seu desenvolvimento está também atrelado ao que o espaço em questão pode ofertar em termos de possibilidades, porque “[...] normalmente achamos que depende da idoneidade ou da vontade das pessoas de colaborar e nem sempre é o indivíduo em si, mas aonde ele está inserido”. Ainda, segundo ela, “o mesmo indivíduo pode ser super colaborativo na rede e na empresa ser o cara que toca só a dele e não conversa com mais ninguém”¹²⁹.

¹²⁹ Análise realizada por Camila Haddad durante o curso “Educação e Participação em Rede”, da plataforma Educação e Participação, no formato educação à distância, entre julho e setembro de 2017. Disponível em educacaoeparticipacao.org.br. Acesso em 18/11/17.

4.3 Convergência e participação em rede

Tomando como base o momento A da ação “Truco Popular”, em que os participantes enviaram suas sugestões de perguntas aos candidatos, o momento B, em que ocorreram debates no *Facebook* a partir dos posts da Pública, e ainda o C, em que se demonstrou o canal de questionamento aos presidencialáveis por parte do público, pode-se olhar para os resultados das interações a partir de um processo hermenêutico. Este afirma que os produtos midiáticos são recebidos pelos indivíduos por meio de um processo de interpretação (THOMPSON, 2001). Portanto, o receptor das mensagens da Pública na rede social, ou do retorno dos candidatos, ou ainda a troca entre os próprios manifestantes durante os debates, está implicado em um grau de atenção e de atividade interpretativa.

A interpretação é um exercício que requer pressuposições e, assim, exige de quem recebe a mensagem algum grau de processo ativo e criativo, que ocorre considerando a história particular do indivíduo, mas também o “caráter social e histórico mais amplo, compartilhadas por um grupo com características originais e trajetórias sociais similares” (THOMPSON, 2001, p. 44). Assim, as interpretações das formas simbólicas (no caso estudado, das mensagens circulantes na rede social durante o “Truco Popular”) exige uma contribuição do participante, não podendo classificá-lo como um receptor passivo de conteúdo. Ainda, segundo o autor:

[...] ao interpretar as formas simbólicas, os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e auto-reflexão, como base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem. Usarei o termo “apropriação” para me referir a este extenso processo de conhecimento e de autoconhecimento. Apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio. (THOMPSON, 2001, p. 45).

Sartori (2001) também aponta que a linguagem fundadora, aquela que institui o homem como animal simbólico, é a linguagem-palavra. Trata-se da linguagem do falar dos indivíduos que, inclusive, está em constante “colóquio consigo próprio” (CASSIER, 1948, p. 47 apud SARTORI, 2001), diferenciando-o das outras espécies de seres vivos. Posto isso, destaca-se o que interessa para este trabalho de pesquisa: a ideia de que os sujeitos sociais refletem aquilo que dizem, pois “a linguagem não é apenas instrumento do comunicar, mas também do pensar” (SARTORI, 2001, p. 20).

Além dos processos mencionados, ressalta-se que as formas as quais os cidadãos utilizam para se informar sobre governos, candidatos e partidos não está atrelada apenas aos conteúdos produzidos e divulgados pelos políticos e meios de comunicação. De acordo com Samuel Popkin (1994 apud QUINDERÉ, 2007), as campanhas eleitorais e a mídia somente enviam as mensagens iniciais, mas que a parte essencial da dinâmica política acontece entre os eleitores. Como afirma Quinderé (2007), quando há conversas entre os sujeitos sociais, as mensagens também são validadas entre si. Nesse sentido:

Dialogar é descobrir na trama do nosso próprio ser a presença dos laços sociais que nos sustentam. É lançar as bases para uma posse coletiva, comunitária do mundo. A palavra não é um mundo à parte, mas faz parte da práxis do homem: “a justiça é o direito à palavra”, pois é a possibilidade de ser sujeito em um mundo onde a linguagem constitui o mais expressivo lugar do “nós”. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 33).

Ainda na mesma linha, ao refletir sobre a capacidade de atuação dos indivíduos como sujeitos dos processos políticos, Henry Jenkins (2008) chama a atenção para o poder constituído pela construção de significados que ocorre por meio da troca, o que resultaria em uma produção coletiva do saber. O autor traz o conceito de convergência, que não acontece somente de forma física por meio dos aparelhos tecnológicos que congregam múltiplas funções, mas sim no interior de cada indivíduo e suas interações sociais, em uma perspectiva cultural:

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informação sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. (JENKINS, 2008, p. 30).

Apesar de o autor fazer uma reflexão principalmente tomando como referência as novas formas de consumo e alertar que a sociedade ainda está usando o poder coletivo para fins recreativos, acredita que “[...] em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais ‘sérios’” (JENKINS, 2008, p. 30), como parece acontecer no caso do “Truco Popular” ao propiciar discussões e questionamentos políticos. A noção de evolução é compartilhada por Lemos & Levy (2010) ao mencionar que o período de 1950, quando apareceram os primeiros computadores, até a primeira

década do século XXI pode ser classificado como apenas o período da pré-história da cibercultura mundial e de sua esfera pública.

Portanto, a partir das redes digitais e as possibilidades de processos colaborativos e interativos, surge a perspectiva da cultura participativa, em que produtores e consumidores de mídia não ocupam papéis separados, e “podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 30):

A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (JENKINS, 2008, p. 51).

Nesse sentido, mesmo frente a um ambiente com excesso de informação e propício à dispersão como o *Facebook*, a rede social pôde ser utilizada como auxílio à plataforma digital “Truco!” para que ocorresse a participação dos internautas questionando os candidatos à presidência, portanto, confrontando-os por meio de perguntas, bem como trocando informações entre si. Jenkins (2008) cita o cientista político do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) Ithiel de Sola Pool para ressaltar que algumas tecnologias da comunicação suportam maior diversidade e alto nível de participação do que outras. Estimula-se à liberdade quando meios de comunicação estão dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis (JENKINS, 2008), como ocorre no ambiente digital, que estabeleceu condições para a convergência.

Por outro lado, há necessidade de pontuar que os processos de convergência não significam estabilidade ou unidade. Ainda que parte da literatura relacionada à revolução digital tenha afirmado as transformações tecnológicas como resultado inevitável, Pool (apud JENKINS, 2008) previu um longo período de transição em curso, marcado por direções imprecisas e consequências, em muitos casos, inesperadas. “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2008, p. 43).

Ao identificar na literatura que trata de internet e participação, dentre as suas vantagens, o potencial de o meio *online* remover os obstáculos de tempo e espaço para a

comunicação entre os atores sociais, Gomes (2005b) comenta também sobre a troca de ideias nas redes digitais ser um exemplo de participação política, assim como a disseminação de informações políticas e a cobrança exercida sobre os representantes eleitos ocorridas na internet. Portanto, situa-se o “Truco Popular” nesse contexto já que possibilitou interações e a ocorrência de debates políticos por meio do *Facebook*.

Ademais, o autor admite como possibilidade a internet ser um meio para revigorar a esfera de discussão pública por tratar-se de uma nova forma de comunicação, o que está atrelado ao abordado neste capítulo da pesquisa. No meio *online* há uma gama de ferramentas passíveis de serem utilizadas para discussão e com os indivíduos conectados em rede, pode-se fomentar debates participativos à distância.

Também, ao permitir comunicar com velocidade, a praticidade do uso das redes digitais acaba por ganhar relevância principalmente no contexto das grandes cidades, nas quais o tempo dos sujeitos sociais é escasso. Com os indivíduos ocupados pelo trabalho e pela indústria do entretenimento, o interesse em participar da política torna-se prejudicado (ARAÚJO, PENTEADO & SANTOS, 2012). Dessa forma, a partir da internet há uma nova perspectiva de envolvimento com as questões de ordem pública.

Ainda sobre a estrutura, a interatividade nas redes digitais acontece de maneira horizontalizada entre os atores sociais, o que se relaciona com a concepção de discussão pública política. Assim, a arquitetura de comunicação em mão dupla permite uma interação política que “é, neste sentido, uma forma de incrementar o poder simbólico e material do público como eleitor, mas também como sujeito constante de convicções, posições e vontade a respeito dos negócios públicos” (GOMES, 2005b, p. 68):

Se o requisito para melhorar a vida democrática é a injeção de mais deliberação de massa, então, certamente, este novo meio com suas oportunidades de debate em mão dupla ou multidirecionais oferece uma solução potencial. Dos modelos radicais de democracia direta a sistemas representativos mais delgados e transparentes, as propriedades interativas da internet poderiam levar a um novo nível de prestação de contas dos governantes e a um novo nível de diálogo público. (GIBSON, 2001, p. 563 apud GOMES, 2005b, p. 69).

Porém, para além da dimensão instrumental das redes digitais, que configura o meio com possíveis vantagens para o envolvimento com a política, há necessidade de pontuar a importância da qualidade e dos modos de participação civil. Segundo Maia (2002 apud GOMES, 2005b), o foco central seria o tipo de argumentação pública construído. Apesar de conflitos, fragmentação e inconclusão aparecerem em pesquisas,

como a tônica da argumentação política no ambiente *online* (GOMES, 2005a), as porcentagens relacionadas aos indicadores dos debates no presente estudo de caso demonstram que tal verificação aconteceu em menor grau durante o “Truco Popular”, já que a classificação da interação como negativa surgiu em apenas 21,67% dos casos.

No entanto, se por um lado pôde-se constatar a ocorrência da predisposição aos debates já que as argumentações foram identificadas, em sua maioria, como presentes e com interações positivas, por outro, quando comentários não resultaram em debate, sendo avaliados individualmente, constatou-se a presença das argumentações como fracas e medianas, corroborando a menção de Gomes (2005a) sobre argumentações políticas questionáveis. O resultado pode reforçar, como um indicativo, a necessidade de conversas entre os indivíduos para melhor compreensão e síntese da realidade política, considerando uma comparação entre o analisado a partir dos debates e o verificado nos comentários avulsos.

À discussão acrescenta-se avaliar especialmente o debate político, ocorrido por meio da atividade de interação da Agência Pública, a partir de dois requisitos propostos por Gomes (2005b) como importantes quando se analisa discussões na internet. Com relação ao primeiro, o de autenticidade – quando não há coações externas à discussão, além de contar com a racionalidade no sentido da razoabilidade argumentativa dos participantes –, conclui-se que o projeto da Pública, em termos de estímulo às discussões políticas, está em um caminho promissor.

Já com relação ao segundo requisito, o de efetividade – que diz respeito à produção de efeitos na esfera da decisão política –, não há condições de afirmar o impacto produzido. Não foram criados instrumentos metodológicos que pudessem captar essa realidade por não fazer parte do objetivo desta pesquisa. O trabalho não investigou se as manifestações da esfera civil produziram resultados, mas sim o aproveitamento da oferta de oportunidades para a discussão política.

4.4 O projeto “Truco!” sob a ótica da participação política

Também se utiliza para problematizar os resultados desta pesquisa três condições necessárias para a ocorrência da participação política colocadas por Gomes (2005b): condições cognitivas, de natureza instrumental e culturais. As cognitivas estão relacionadas à informação e conhecimento, tanto sobre o Estado, a sociedade política,

instituições e processos, como conteúdos para aparelhar os indivíduos sobre o jogo político, disputas e estado do campo político.

Já as de natureza instrumental referem-se aos meios e modos para assegurar uma participação política, trata-se da criação de oportunidades. Por último, as condições culturais remetem à cultura política, que considera os significados e valores socialmente compartilhados. Nesse ponto, “lidamos com concepções disseminadas, imagens públicas dominantes, impressões e opiniões sobre matérias, posições e sujeitos e tudo o mais do domínio das representações, dos valores e do imaginário” (GOMES, 2005b, p. 61).

Acredita-se que o projeto “Truco!”, agora avaliado como um todo – não apenas a atividade do “Truco Popular” –, está relacionado em maior grau às duas primeiras. A condição cognitiva parece estar mais atrelada à checagem de informação realizada pela Pública, e já melhor detalhada durante o capítulo 3 deste estudo. Enquanto a de natureza instrumental está sendo tratada neste capítulo das investigações, quando a Pública propõe a participação na checagem de informação por meio da rede social e propicia o debate entre os atores políticos.

Sobre a condição cultural, pontua-se que o “Truco!” pode conter os pressupostos nessa direção, ao realizar a desconstrução de discursos políticos e confrontar os candidatos à presidência, dois pontos que estariam relacionados a “posições” políticas e o “domínio das representações”, mencionados por Gomes (2005b). Porém, torna-se complexa uma avaliação nesse sentido, pois esta pesquisa não pretendeu avaliar esse nível de dimensão.

Em outro estudo, consideradas as sete categorias desenvolvidas para sintetizar as práticas e apropriações na internet pela sociedade civil no Brasil, publicadas por Carreiro e Rossetto (2012), em decorrência das sessões do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (Ceadd), o “Truco!” enquadra-se nas categorias “Participação” e “Expressão de reivindicação civil”. Enquanto a primeira compreende ferramentas e iniciativas capazes de permitir *inputs* da esfera civil em discussões, “Expressão” listou projetos em que a sociedade se manifeste em relação a melhorias e reclamações, sem que necessariamente ocorra contato com representantes políticos.

Contudo, julga-se importante reconhecer que a internet não promove participação política de forma automática (CARREIRO & ROSSETTO, 2012). Apesar disso, a partir de motivações dos sujeitos e seu contexto, a literatura na área destaca que a comunicação digital tem facilitado diversas atividades para a promoção dessa participação. Para este estudo, interessa destacar, já que a Pública é um meio alternativo

de comunicação, como exemplos desse estímulo “a sustentação de *media* alternativas, *media* táticas e blogs, os quais oferecem informações que usualmente não estão disponíveis nos *media* massivos tradicionais” (MAIA, 2011, p. 26 apud CARREIRO & ROSSETTO, 2012, p. 282).

4.5 Formação cidadã em diálogo com uma educação integral

Considerando os debates ocorridos na internet como possibilidade de participação política durante a atividade do “Truco Popular”, além do processo de disponibilização de informação de qualidade e ampliação dos assuntos tratados durante o horário de propaganda eleitoral por meio do *fact-checking* do “Truco!”, pode-se situar a atuação da Agência Pública durante as eleições de 2014 como prática que contribui à formação para a cidadania. Ponto em que se faz a relação dos resultados desta pesquisa e a literatura acadêmica dos campos da comunicação, política e educação, com o objetivo de afirmar positivamente a hipótese deste trabalho de pesquisa:

Se o característico da cidadania é estar associada ao “reconhecimento recíproco”, isto passa decisivamente hoje pelo direito de informar e ser informado, de falar e ser escutado, imprescindível para poder participar nas decisões que dizem respeito à coletividade. Daí que uma das formas mais flagrantes de exclusão da cidadania situa-se justamente aí, na expropriação do direito de ser visto, que equivale ao direito de existir/contar socialmente, tanto no terreno individual como no coletivo, no das maiorias como das minorias. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 107).

O professor e doutor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos Danilo Streck ressalta que em termos de cidadania, a participação se tornou um conceito importante, “porque sentimos um certo esgotamento da democracia representativa”¹³⁰. A participação se colocaria como fundamental para complementar essa democracia, “onde as pessoas têm direito a dizer e a serem ouvidas, isso é importante. Então, nesse sentido a participação é fundamental para a formação de uma cidadania”¹³¹. A formação cidadã é pensada neste trabalho de pesquisa como viabilizar a capacidade de pensar de forma

¹³⁰ Análise realizada por Danilo Streck durante o curso “Educação e Participação em Rede”, da plataforma Educação e Participação, no formato educação à distância, entre julho e setembro de 2017. Disponível em educacaoeparticipacao.org.br. Acesso em 18/11/17.

¹³¹ Idem.

autônoma e participar ativamente na construção de uma sociedade justa e democrática (MARTÍN-BARBERO, 2014).

Completa-se o raciocínio com a definição agora apenas do termo cidadania, como o aumento da participação individual nas decisões, conseqüentemente nas atividades de interesse da comunidade, bem como a ampliação da interação entre cidadãos e instituições, de forma a influenciar o poder político. A definição faz parte da linha teórica denominada democracia expansiva, citada por Vieira (2001) em sua análise sobre os conceitos de cidadania trabalhados por Thomas Janoski (1998). A teoria da democracia expansiva pretende um equilíbrio entre direitos individuais, direitos do grupo e obrigações. Assim, a cidadania é entendida como para além de uma concepção formal e normativa que caracteriza o indivíduo detentor de direitos e deveres instituídos por lei, ultrapassando o mero *status*, para ser vista como prática do sujeito pertencente à determinada comunidade (VIEIRA, 2001).

Ainda, Streck reforça que quando há participação, os atores sociais passam a estar em contato com mais informação, além de ocorrer a possibilidade de “aprender a trabalhar com conflitos e consenso, mesmo que sejam provisórios, mas que são essenciais para a vida democrática”¹³². Apesar disso, importante pontuar que se observou que houve casos em que as ofensas foram a tônica do debate no “Truco Popular”, o que demonstra que esse aprendizado não é um processo automático ou garantido.

Destaca-se também a importância da ação como complemento ao processo de educação política, além da reflexão no campo do debate e, portanto, em relação à troca de informações e produção do pensamento. “Se a palavra sozinha é impotente, a ação sozinha é estéril, a imagem do futuro se engendra entre as duas: a palavra desenha a utopia que as mãos constroem” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 20).

Por isso, reforça-se a ideia do projeto “Truco!” poder ser uma contribuição para a formação cidadã, admitindo-se que a educação política não ocorre de forma restrita ou pontual. Sérgio Amadeu enfatiza que a internet é um terreno de redes de opinião em constante enfrentamento. “Resta saber se as redes democráticas vão prevalecer, mas o sucesso disso não está só na internet, está nas práticas educativas, na cultura dos povos, nos processos de sociabilização que a gente desenvolve. E que a internet é um deles”¹³³.

¹³² Idem.

¹³³ Análise realizada por Sérgio Amadeu da Silveira durante o curso “Educação e Participação em Rede”, da plataforma Educação e Participação, no formato educação à distância, entre julho e setembro de 2017. Disponível em educacaoeparticipacao.org.br. Acesso em 18/11/17.

Nessa perspectiva, Gomes (2005a) alerta que as atividades políticas ocorridas no meio *online* também sofrem influência e refletem a política tradicional. Por isso, “os meios, instrumentos, ferramentas que constituem a internet são apenas mais um recurso dentre os dispositivos sociais da prática política, ainda novo, ainda pouco experimentado, ainda em teste” (GOMES, 2005a, p. 221). O autor sugere que um melhor aproveitamento das oportunidades na internet está atrelado também a uma cultura e um sistema político dispostos a isso.

Por outro lado, ao admitir que as tecnologias digitais podem transformar modos de perceber, de saber e de sentir, aceita-se também as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como “tecnologias intelectuais” (LEVY, 1993 apud MARTÍN-BARBERO, 2014), ou seja, como instrumentos para estratégias de conhecimento e não apenas como plataformas de ilustração ou difusão de informação.

Compreende-se que a transformação da informação em conhecimento não é um processo simplista, que está vinculado a decifrar a multiplicidade de discursos que articulam as aparências, e os sentidos na quantidade de signos que mobiliza a informação (MARTÍN-BARBERO, 2014). Porém, pode-se considerar que os “[...] recursos tecnológicos, o acesso a mais informação e a debates mais amplos permite um enriquecimento das redes de conhecimento de cada um e, portanto, uma participação mais efetiva nos debates sociais”¹³⁴, segundo Inês Barbosa de Oliveira, do Centro de Educação de Humanidades da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

Se antes formas para construir e adquirir o saber estavam centralizadas territorialmente no espaço da escola, outros modos de aprendizado podem ser considerados com as novas maneiras de circular a informação e as possibilidades de interações, que ocorrem de modo disperso e fragmentado. “Daí que as transformações nos modos como circula o saber constituam uma das mais profundas mutações que uma sociedade pode sofrer” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 126).

Com as redes digitais, avaliações e críticas deixam de estar centradas apenas em figuras sociais de classe especial e mediadores culturais tradicionais, como o clero, os professores e os jornalistas, mas ampliam-se para as multidões (LEMOS & LEVY, 2010). Os indivíduos envolvidos nas atividades de colaboração e interativas são “os ‘nós’”¹³⁵

¹³⁴ Análise realizada por Inês Barbosa de Oliveira durante o curso “Educação e Participação em Rede”, da plataforma Educação e Participação, no formato educação à distância, entre julho e setembro de 2017. Disponível em educacaoeparticipacao.org.br. Acesso em 18/11/17.

¹³⁵ A ideia de rede está ligada a duas noções básicas que são os nós e as conexões. “Por exemplo, quando falamos de rede social, que são basicamente as pessoas que são os nós e as relações que são estabelecidas

principais, os cruzamentos, os comutadores da computação social, recolhendo, filtrando, redistribuindo, fazendo circular a informação, a influência, a opinião, a atenção e a reputação de um dispositivo ao outro” (LEMOS & LEVY, 2010, p. 12).

Assim, as redes digitais podem estar relacionadas com a participação e a educação se adotarmos que “os sujeitos aprendem e ensinam uns com os outros. Em que os saberes são compartilhados, em que a colaboração pode ser transformadora, em que a participação é emancipadora”¹³⁶, como traz a professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estácio de Sá (Unesa) Jaciara de Sá Carvalho. Somando isso à convergência e à cultura da participação, tratado anteriormente, o valor da educação integral é impulsionado.

A educação integral pode ser definida como a concepção de que o indivíduo pode aprender para além dos ambientes formais de educação, como a escola, e entende que o pleno desenvolvimento do ser humano ocorre por toda a vida nos mais diversos espaços, seja em casa, em uma praça, no museu, instituições em geral ou no ciberespaço, segundo Maria Amabile do Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária (Cenpec)¹³⁷.

Não se afirma, com isso, que a instituição escolar vai desaparecer, “mas as condições da existência desse lugar estão sendo transformadas radicalmente por uma pilha de *saberes-sem-lugar-próprio* e por um tipo de *aprendizagem* que se torna contínua, isto é, *ao longo de toda a vida*” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 127). A sociedade contemporânea passa pela transição sobre um sistema educativo para uma sociedade de aprendizagem permanente, “cuja dimensão educativa atravessa tudo: o trabalho e o lazer, o escritório e a casa, a saúde e a velhice” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 121). O que abre caminho para a reflexão de novos modelos da relação entre comunicação e educação com a presença das novas tecnologias.

4.6 Alcance de público: números de acessos e de interações

entre elas ou as interações. Essas ligações entre as pessoas são as conexões”, segundo a professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estácio de Sá (Unesa) Jaciara de Sá Carvalho, durante o curso “Educação e Participação em Rede”, da plataforma Educação e Participação, no formato educação à distância, entre julho e setembro de 2017. Disponível em educacaoeparticipacao.org.br. Acesso em 18/11/17.

¹³⁶ Análise realizada por Jaciara de Sá Carvalho durante mesmo curso e período.

¹³⁷ Análise realizada por Maria Amabile durante o curso “Educação e Participação em Rede”, da plataforma Educação e Participação, no formato educação à distância, entre julho e setembro de 2017. Disponível em educacaoeparticipacao.org.br. Acesso em 18/11/17.

Mesmo que este trabalho de pesquisa não tenha como pretensão mensurar o impacto nos indivíduos em termos de ações práticas que o “Truco!” poderia suscitar na população, chega-se mais próximo do público ao considerar a repercussão do projeto. Para isso, apresenta-se o alcance, em termos de acesso, das publicações de checagem e a mensuração quantitativa das interações no *Facebook* durante a atividade do “Truco Popular”, trazendo uma noção do público que acompanhou ou participou das atividades propostas. A partir do número de acessos e interações pode-se concluir que houve interesse na iniciativa da Pública, ainda que não de forma massiva.

A plataforma digital foi responsável por parte considerável do número de acessos do site da Agência Pública¹³⁸, constituindo-se como fonte de informação política. De 19 de agosto a 24 de outubro de 2014, período em que ocorreram as publicações da checagem dos discursos dos presidentiáveis, houve no total 207.867 visualizações de página no site da agência, sendo 40,61% desses acessos às páginas do “Truco!”, hospedado dentro do site da agência. A visualização de página ou *page view* é o total de vezes que uma página foi acessada.

Já das 183.750 visualizações de página únicas no total, 41,13% tinham como destino as páginas do projeto de *fact-checking*, no período mencionado. O indicador, também chamado *unique page view*, reúne todas as *page views* de um usuário durante a mesma sessão. Assim, se um usuário acessar duas vezes uma página, corresponde a duas visualizações de página, no entanto a apenas uma visualização de página única já que se trata de contabilizar um acesso por indivíduo. Ainda, o tempo médio nas páginas do “Truco!” foi de 3,36 minutos. A contabilização é do *Google Analytics*, ferramenta de monitoramento de publicações *online*.

Também, do total de 171 mensagens publicadas pelos interessados que acessaram o site da Pública na região de comentários do “Truco!”¹³⁹, 62 corresponderam à opinião sobre a iniciativa em si, não sobre o conteúdo publicado. Desse número, 74,19% trataram-se de elogios ao projeto; 11,29% de críticas; 8,06% de sugestões para melhorias; e outros contabilizou 6,45%.

Passando-se para os números relacionados às redes sociais: no *Facebook*, cerca de 235 posts publicados pela agência durante a campanha eleitoral obtiveram alcance médio de 73 mil pessoas por dia. Já na rede social *Twitter*, as menções ao projeto

¹³⁸ Informações fornecidas por Maurício Moraes durante entrevista por e-mail para o desenvolvimento desta pesquisa, em maio de 2017.

¹³⁹ Informações tabuladas pela pesquisadora em análise do “Truco!”.

alcançaram uma média de 280 mil usuários por semana¹⁴⁰. Ainda, visível pela plataforma “Truco!”, foi possível levantar que as páginas *online* contendo as 33 edições de checagem de informação, realizadas pela Pública – correspondentes a cada um dos programas eleitorais de primeiro e segundo turnos que foram ao ar durante a campanha – obtiveram a soma de 8.386 compartilhamentos no *Facebook*.

Por último, apresentam-se os dados de interação relacionados ao “Truco Popular”, com o mesmo recorte metodológico do campo de coleta utilizado para analisar as perguntas e debates: primeiro os posts criados para abertura do envio de perguntas no *Facebook*; depois os posts com divulgação na rede social das perguntas escolhidas; e enfim os posts de divulgação no *Facebook* da resposta dos candidatos às dúvidas dos participantes. Foram levantados os seguintes tipos de interações: curtidas no post, comentários, compartilhamentos e curtidas nos comentários. Os resultados foram agrupados na tabela 7.

Tabela 7 – Número de interações durante o “Truco Popular” no *Facebook*

Posts no Facebook	Número de curtidas no post	Número de comentários no post	Número de compartilhamentos do post	Número de curtidas total nos comentários
Para envio de perguntas	453	577	317	3950
Das perguntas escolhidas	893	101	138	269
Das respostas dos candidatos	744	126	374	266

Fonte: autora

Nos posts para abertura de envio de perguntas chama atenção o número de curtidas nos comentários (3950), o que pode ser classificado como correspondente à dinâmica que estava acontecendo, pois a votação pública das perguntas que seriam escolhidas para serem enviadas aos candidatos ocorreu por meio do botão “curtir”. Já nos posts de divulgação da pergunta escolhida, ressalta-se o número de curtidas no post (893) como o de maior interação, o que pode indicar que aqueles que se manifestaram estavam apoiando as perguntas vencedoras.

E nos posts de divulgação da resposta dos candidatos revela-se também o número de curtidas no post (744) como a mais alta interação, o que pode demonstrar que

¹⁴⁰ Os dados foram divulgados no texto “Um turbilhão de trucos”, disponível em apublica.org/2014/11/um-turbilhao-de-trucos/. Acesso em 13/5/17.

os internautas ficaram satisfeitos com o retorno dos candidatos ou com a divulgação da informação pela Pública. Mas também o número de compartilhamentos do post pode ser destacado (374). A atividade indica um desejo de partilhar a resposta dos candidatos entre a rede de contatos dos internautas. Menciona-se ainda que o post com retorno mais compartilhado foi o do candidato Zé Maria (PSTU), o único a responder no formato vídeo. Isso pode confirmar a aderência a esse tipo de linguagem em redes sociais como o *Facebook*.

4.7 Contribuição de práticas colaborativas e interativas

Assim, conclui-se que a internet pode ser um espaço a contribuir com o estímulo ao debate político, a partir de práticas colaborativas da mídia independente, tendo como exemplo a ação do “Truco Popular”, desenvolvida como parte do projeto de *fact-checking* da Agência Pública durante as eleições de 2014. Em um contexto de distanciamento do sujeito da política no Brasil (FUNG, 2006; MAIA, 2008 apud ARAÚJO, PENTEADO & SANTOS, 2012), com grau elevado de descrença dos eleitores nos partidos políticos¹⁴¹, constatou-se que as redes digitais possibilitam a criação de iniciativas que incentivam a manifestação de opiniões e a comunicação, gerando discussões políticas.

Na perspectiva do debate político, o projeto “Truco!” tornou possível o contato dos internautas com candidatos à presidência, quando as perguntas mais votadas foram enviadas aos políticos. Os interessados se utilizaram da plataforma digital para questionarem ideias que julgavam como contraditórias dos presidenciáveis, o que ampliou o entendimento sobre determinados temas e propostas a partir do retorno aos questionamentos, somando elementos para a reflexão sobre os candidatos à presidência.

Ademais, o projeto “Truco!”, por meio da interatividade permitida pela rede social *Facebook*, ao convidar os interessados a enviarem as perguntas, estimulou o pensamento crítico na formulação de questionamentos, como também possibilitou a conexão entre os internautas no âmbito digital, tornando-se exemplo do uso das TICs para trocas entre os sujeitos sociais. Esses indicativos permitem situar o projeto como mais

¹⁴¹ Levantamento DataFolha, divulgado em 21 de julho de 2014, revela o Congresso Nacional e os partidos políticos em penúltimo e último lugar, respectivamente, com relação ao nível de confiança dos brasileiros, de um total de 13 instituições analisadas. Disponível em g1.globo.com/politica/noticia/2014/07/forcas-armadas-e-pf-sao-instituicoes-mais-confiaveis-diz-datafolha.html. Acesso em 2/4/17.

uma iniciativa que se soma ao fortalecimento de uma esfera pública interconectada (SILVEIRA, 2009).

Diante disso, entendendo uma correlação entre processos comunicativos, participação e educação, as novas tecnologias da comunicação contam com o potencial de alterarem para a melhor as possibilidades de formação da cidadania nas sociedades contemporâneas ao considerar que as redes digitais podem “assegurar aos interessados em participar do jogo democrático dois dos seus requisitos fundamentais: informação política atualizada e oportunidade de interação” (GOMES, 2005a, p. 220). Nesse sentido, a tecnologia digital expõe que a verdadeira brecha não é a técnica, mas a “brecha cognitiva” (MARTÍN-BARBERO, 2014).

Como o *Facebook* está caracterizado como um agregador de uma infinidade de temas e propósitos, e que por isso há circulação de diferentes informações em grande parte dos casos com a finalidade de entretenimento, surpreende que discussões sobre o campo político tenham acontecido revelando na maioria dos casos uma disponibilidade dos debatedores em argumentarem sobre seus pontos de vista para além de apenas emitirem suas preferências. O que demonstra que o “Truco Popular” foi capaz de despertar interesse de segmento da população.

Porém, se trata de um potencial e, ao mesmo tempo, de um desafio, já que a internet também é terreno fértil “para trazer coisas que não são verdadeiras”, segundo Maria Elizabeth Almeida, do Centro de Ciências, Matemáticas, Físicas e Tecnológicas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)¹⁴². Somado a isso, ressalta-se que o recorte temporal para esta pesquisa – período da campanha nas eleições de 2014 – não captou com veemência o que nos anos seguintes apareceu com mais força sobre o *Facebook*, o crescimento das bolhas de filtro¹⁴³ e as manifestações de discurso de ódio na rede social.

Ainda, considera-se importante lembrar que a reflexão aqui exposta atrelada à formação para a cidadania deve ser entendida dentro de uma formulação processual do aprendizado. Os posicionamentos políticos dos sujeitos não são reprocessados a cada nova informação, mas mesmo assim, se estruturam procurando fugir do sentimento de

¹⁴² Análise realizada por Maria Elizabeth Almeida durante o curso “Educação e Participação em Rede”, da plataforma Educação e Participação, no formato educação à distância, entre julho e setembro de 2017. Disponível em educacaoeparticipacao.org.br. Acesso em 18/11/17.

¹⁴³ Do inglês “filter bubble”, a expressão configura bolhas de interações causadas a partir de filtros como ocorridos no *Facebook*. Eli Pariser lançou “The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You” para explicar o funcionamento dos filtros a partir de algoritmos.

aleatoriedade (ALDÉ, 2004). O processo acontece de forma sedimentar, dia após dia, modificando os sujeitos sociais por meio de variadas mensagens e conteúdos significativos (THOMPSON, 2001).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Saber da política é importante, ainda que muitos não liguem, pois a política condiciona toda a nossa vivência e convivência.

(Homo-Videns | Giovanni Sartori)

A partir da proposta de realizar uma análise da atuação da Agência Pública durante as eleições presidenciais de 2014, esta pesquisa apresentou um panorama do projeto “Truco!” com o objetivo de entender o funcionamento da produção e divulgação de informação política pelo veículo *online*, assim como compreender o debate político que aconteceu por meio da iniciativa da Pública. Também identificou-se como importante localizar o projeto em um contexto ampliado – o do lançamento de diversas iniciativas de *fact-checking* – para melhor apreensão de seu significado.

Com a análise das publicações de checagem de informação, demonstrou-se que a agência desenvolveu uma prática de averiguação dos discursos que além de validar as informações contidas nas declarações dos candidatos, apresentou a fonte de sua verificação, bem como trouxe textos explicativos que ampliaram o conteúdo abordado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). As temáticas surgidas nos programas eleitorais puderam ser trabalhadas a partir das informações políticas produzidas nas edições de checagem da Pública.

No caso das cartas “Truco!”, ocorreu uma aproximação do veículo com os candidatos à presidência para questionar promessas e a sustentabilidade de suas afirmações. Ao enviar perguntas para as campanhas eleitorais e publicá-las na internet, chamou-se a atenção do público para a necessidade de um olhar crítico em relação às falas políticas. Em um segundo momento, com o retorno dos presidenciáveis sobre as perguntas, foram disponibilizadas mais informações para melhor entendimento das declarações.

Dessa forma, a partir de um trabalho de jornalismo investigativo, a Agência Pública produziu e divulgou informação política de qualidade ao atuar com a prática do *fact-checking*. Pode-se compreender o resultado da checagem como um produto de caráter mais procedimental se comparado com uma notícia comum. A checagem acaba por dispor a informação de maneira mais direta e objetiva, pois a apuração de dados e fatos não será mais um elemento a compor um conteúdo em conjunto com outras informações (como ocorre na notícia), mas dados e fatos averiguados no discurso

transformam-se no próprio foco do conteúdo informativo (a checagem), o que confere a possibilidade de novas formatações do trabalho jornalístico.

Outro resultado da atuação da Pública identificado nesta pesquisa foi a participação dos internautas junto a sua iniciativa. Sugestões de perguntas aos candidatos à presidência foram feitas via *Facebook* pelos interessados na atividade do “Truco Popular” e as vencedoras de uma eleição pública enviadas aos candidatos. Na ação, a agência desempenhou um papel de mediadora para o contato dos internautas com os políticos, também com o intuito de trazer mais informações sobre as declarações dos presidenciáveis, agora a partir das dúvidas da população.

Ademais, o “Truco Popular” possibilitou a ocorrência do debate político na rede social. A partir dos posts divulgados pela Pública criou-se um ambiente de discussões com, não rara, presença de argumentação, disponibilidade ao debate e interações positivas no sentido de respeito ao ponto de vista alheio. Essa movimentação junto aos atores sociais configura o “Truco!” como um projeto colaborativo que propiciou o envolvimento com um conteúdo político e a interatividade entre os debatedores.

Assim, conclui-se que o “Truco!” ampliou informações e estimulou discussões de cunho político, o que contribui com um processo de formação para a cidadania. A afirmação encontra respaldo ao considerar a informação de qualidade e o debate político como elementos importantes para a educação política, já que, como dito anteriormente, informação política atualizada e oportunidades de interação são dois requisitos fundamentais para a participação no jogo democrático (GOMES, 2005a, p. 220).

Porém, ressalta-se que não foi analisada a qualidade das argumentações nos debates desenvolvidos, qual seria o nível de fundamentação utilizada. Sabe-se que não basta a criação de meios que possibilitem trocas para que os sujeitos estejam melhor preparados para uma atuação cívica, pois há uma dependência considerável da cultura política em que os sujeitos estão inseridos. Assim, projetos desenvolvidos na internet podem compor como mais um elemento da realidade social dos indivíduos para processos formativos, na perspectiva da educação integral, permitindo um enriquecimento indireto do debate, mas iniciativas do tipo não configuram como uma solução pronta à falta do envolvimento político do brasileiro.

Para que o projeto “Truco!” fosse possível destaca-se dois pontos principais. Primeiramente o rigor e cuidado no cumprimento dos métodos adotados para a checagem de informação. Além disso, a independência financeira para a sustentabilidade da agência.

Por tratar-se de um veículo alternativo de comunicação, a preocupação com a venda de espaço publicitário, a necessidade de conquista e manutenção constante da audiência e a exigência de jornalistas multitarefas na equipe não compõem a realidade da Pública, mas sim a dos veículos tradicionais da imprensa, o que têm impactado negativamente na produção de informação de qualidade.

Também, demonstrou-se nesta pesquisa que o surgimento da iniciativa e suas características estão associadas a uma movimentação maior. Diversos projetos de checagem de informação foram criados e aprimorados nos últimos anos em países de todos os continentes. As iniciativas têm o mesmo objetivo de averiguar o discurso público, ou mais especificamente as declarações dos políticos; são desenvolvidas como plataformas digitais; e contam como base de seu trabalho o jornalismo investigativo.

Ainda, julga-se interessante destacar que envolvidas em uma rede, com trocas por meios digitais ou encontros globais presenciais, as propostas de *fact-checking* podem ser definidas como o produto de novas práticas políticas que nascem para fazer frente às declarações distorcidas que impactem na formulação do cidadão sobre a realidade política. Está presente nessa movimentação mundial a comunicação, a cooperação e a criatividade, além da organização em rede e horizontalidade na tomada de decisões, que são características que compõem a multidão (HARDT & NEGRI, 2005).

Considerando que a multidão se torna política quando passa a fazer frente às operações do Império (HARDT & NEGRI, 2005), acredita-se que isso ocorra quando a produção do conteúdo de contrainformação realizada pelo *fact-checking* confronta o discurso e postura dos candidatos, na propaganda eleitoral no caso do “Truco!”. A checagem seria um conteúdo dissonante e, portanto, uma prática de resistência frente ao veiculado pelo HGPE, este visto como um dos instrumentos centrais para a composição e manutenção do mundo das aparências, na sociedade espetacular (DEBORD, 1997).

Com isso, não se espera que a checagem de informação poderá surtir algum efeito na postura dos políticos, já que, como identificado, faz parte do cerne da política as declarações inverídicas (ARENDR, 1967). No entanto, e justamente por isso, o jornalismo tem como função social fiscalizar o poder ao dar visibilidade às questões de interesse público para contrabalançar o debate na sociedade, zelando para que as discussões sociais estejam melhor embasadas.

A busca seria a de dificultar que a opinião pública seja construída baseada em elementos ficcionais, criados como parte de estratégias políticas. Há necessidade de se olhar com cuidado, em um cenário de crescimento da pós-verdade, para a construção de

“verdades incontestáveis” que, no fundo, tratam-se de mera opinião sem justificativa. Entende-se que a política é composta por perspectivas dos atores políticos, no entanto isso não poderia servir de aval para criar realidades inexistentes, compondo a desinformação (DEBORD, 1997). Arendt (1967) alerta para o perigo da substituição da realidade factual por outra realidade, que seria fabricada, e se pergunta como poderia ocorrer o impedimento dessa criação:

E, finalmente, e de modo talvez ainda mais perturbante, se as mentiras políticas modernas são tão grandes que requerem um completo rearranjo de toda a textura factual – o fabrico de uma outra realidade, por assim dizer na qual se encaixam sem costuras, fendas nem fissuras, exactamente como os factos encaixavam no seu contexto original – o que é que impede que essas histórias, imagens e não factos novos de se tornarem um substituto adequado da realidade e da factualidade? (ARENDR, 1967, p. 22).

No sentido da fabricação da realidade, atualmente, acompanha-se o aumento exponencial da produção de notícias falsas na internet. Apesar de, por um lado, as redes digitais permitirem acesso e compartilhamento de conteúdo de variados assuntos, contemplando particularidades de diversos atores sociais, por outro o meio *online* também trouxe consigo a facilidade de proliferação das *fake news*. Com a alteração do tempo e do espaço permitida pelas novas tecnologias (GOMES, 2005b; LEMOS & LÉVY, 2010; THOMPSON, 2001), informações falsas podem ser facilmente criadas e espalhadas pelo cidadão comum, mas também passaram a ser utilizadas como arma política principalmente em época de eleições.

Assim, com o excesso de informação circulante nas sociedades contemporâneas e o uso deliberado de notícias falsas para obtenção de vantagens políticas, especula-se que projetos de checagem de informação podem ganhar relevância por se utilizarem de técnicas de apuração jornalística conferindo mais credibilidade às informações produzidas. A população poderia encontrar um respiro de confiabilidade em iniciativas de *fact-checking*, porém haveria necessidade de avaliar a origem do veículo que realiza o trabalho, tentando identificar sua procedência e possíveis interesses envolvidos.

Acredita-se que este projeto de pesquisa também evidencia, apesar de não aprofundar, a necessidade de a população em geral adquirir habilidades para identificar notícias falsas, na linha da educação para as mídias. Com o advento das TICs, surgem novos paradigmas com os quais os atores sociais devem lidar. Seria desejável que

compreendessem a existência de dispositivos digitais não apenas como meio que melhora as formas de comunicação, mas que constitui um ambiente onde há possibilidade de manifestação de poderes e embates (BUSTAMANTE, 2010; CASTELLS, 2009).

Pontua-se que não foi considerado para esta pesquisa o avanço do controle da internet e seus impactos negativos para o uso das redes digitais como espaço de construções democráticas. A utilização de algoritmos para direcionar informações para atores sociais de forma específica, como ocorre no *Facebook*, não era uma realidade fortemente presente em 2014, ano de desenvolvimento do projeto “Truco!”. Nos anos seguintes, passou a estar mais evidente que “a opacidade dos algoritmos de visualização dessas redes, devido a sua monetização ou a outros fatores, quebra as condições básicas do debate democrático em períodos eleitorais”, segundo Sérgio Amadeu da Silveira¹⁴⁴.

Diante disso, acredita-se que a disputa de poder está presente em qualquer espaço, o que não é diferente nas redes digitais. A partir de uma reconfiguração mundial do poder que passa ao campo do desterritorializado (HARDT & NEGRI, 2001), a internet é ambiente chave para o avanço do controle social. Porém, esse contexto, como visto, também possibilita organizações sociais construir novas práticas políticas já que “[...] em sua autonomia desterritorializada, entretanto, essa existência biopolítica da multidão tem o potencial de ser transformada numa massa autônoma de produtividade inteligente” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 366).

Outro ponto a ser considerado é que há muitas dúvidas sobre o quanto um projeto como o “Truco!” é passível de crescimento para atingir grandes massas da população ou, mesmo, tornar-se uma prática de destaque do ponto de vista estrutural da comunicação social. Sabe-se também que a checagem de informação ou o debate que ocorre por meio de iniciativas do tipo não têm um impacto transformador na vida do eleitor. O conteúdo ali disposto pode contribuir de maneira processual, com a construção de significados que ocorre por meio da troca (JENKINS, 2008).

No entanto, o que esta pesquisa revela são algumas características que o “Truco!” apresentou na sua composição e nos resultados de suas atividades que poderiam: (i) ser aprimoradas, podendo tentar maior destaque ou maior impacto dos projetos de *fact-checking* em um contexto de sociedade informacional; (ii) ser o germe para outras iniciativas que tenham como preocupação trabalhar com informação política e debates, servindo como exemplo por meio de seus avanços e limitações. O “Truco!” continua

¹⁴⁴ Análise realizada por Sérgio Amadeu da Silveira durante o curso “O que um cientista social precisa saber para estudar as implicações sociopolíticas dos algoritmos”, do WikiLab, em junho de 2017.

ativo, inclusive realizando modificações em suas ações, porém não constam nesta pesquisa por ultrapassarem o recorte temporal proposto.

Pondera-se também que o retratado neste trabalho de pesquisa é um caso. Iniciativas similares relacionadas à participação política ocorrem nas redes digitais, assim como a construção de outras podem estar em curso, mas projetos desse tipo não são a predominância na internet. Apesar disso, o que é interessante pontuar é a perspectiva que o meio *online* apresenta e a possibilidade de construções como o “Truco!” reverberarem na população. Portanto, parece ser promissor, como próximos estudos, verificar quais são as características mais específicas que levam um projeto digital interativo a alcançar objetivos voltados à educação política.

Assim, por meio de um estudo de caso, a pesquisa procurou contribuir: ao congregar informações sobre o *fact-checking* ainda dispersas e pouco sistematizadas por tratar-se de um fenômeno recente; com o entendimento sobre os ganhos do projeto e o estímulo à participação política do público por meio de uma iniciativa jornalística; e por consequência contribuir com a compreensão sobre a presença das redes digitais nesse processo, que parece indicar o uso da internet como para além de uma ferramenta de comunicação, mas como um espaço de atuação política. Isso é interessante, pois a partir da presença de ferramentas digitais, o debate político pode adquirir novas tensões (LEMOS & LEVY, 2010).

O que permite a construção de projetos de *fact-checking* como o “Truco!” é a presença da internet nas sociedades contemporâneas. A estrutura constitutiva em redes de informação possibilita que qualquer sujeito social capaz de decifrar a linguagem do ambiente *online* possa lançar iniciativas, como aconteceu com o “Truco!” revelando um espaço que comporta a inserção de diversos atores, como aqueles que fazem parte da mídia alternativa. Assim, além de prática jornalística, o *fact-checking* da Pública pode ser definido também como cibercultural.

A internet possibilita ampliar a comunicação, já que publicações podem ser realizadas e compartilhadas a todo momento. E com os sujeitos conectados em rede há um aumento também das formas de interações. Se o uso de estratégias de comunicação sempre esteve presente nas candidaturas políticas, atualmente o cidadão encontra um novo contexto com o surgimento das redes digitais, onde pode-se problematizar os assuntos políticos de forma mais rápida e prática. Além da possibilidade de adquirir informações políticas e repercutir seu posicionamento em relação aos assuntos sociais,

também consegue estabelecer um contato mais próximo com governantes ou aspirantes aos cargos eletivos.

Por fim, considerando o debate político um campo chave para a manutenção e o aperfeiçoamento das sociedades democráticas, além do avanço em ritmo acelerado das tecnologias da informação e comunicação no cotidiano da população em geral, a pesquisa traz elementos para o pensamento sobre novos espaços e formas de contribuir com a formação para a cidadania. A tríade comunicação em rede, participação e educação política parece compor uma articulação com oportunidades para isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Cláudio Weber (org). **A Regra do Jogo - O jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. & MORAES, Francilaine Munhoz. **Jornalismo e democracia: o papel do mediador**. In: E-compós. Brasília, v. 14, nº 2, maio/ago 2011, p. 1-15.
- ALDÉ, Alessandra. **Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política**. Paper apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre, 2004.
- ARAÚJO, Caetano Ernesto Pereira de. **Financiamento de campanhas eleitorais**. Revista de Informação Legislativa. Brasília, a. 41, nº 161, p. 59-66, Jan/Mar 2004.
- ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar; PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. & SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel dos. **Sociedade Civil e Políticas Públicas: o uso da internet pela Rede Nossa São Paulo na articulação política**. Paper apresentado no 36º Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, 2012.
- BALDESSAR, Maria José. & GOLFETTO, Ildo Francisco. **Informação em excesso: um breve panorama e estratégias para lidar melhor nesse cenário**. Paper apresentado no Pensacom Brasil. São Paulo, 2016.
- BELDA, Francisco Rolsfen. & CARVALHO, Pedro Henrique Varoni. **Multiparcialidade, dialogia e cultura participativa como reação a pós-verdade**. In: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, ano X, nº 18, Jan/Jun 2017, p. 230-245.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira** – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>. Acesso em 19/11/17.
- BUSTAMANTE, Javier. **Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital**. In: SILVEIRA, S.A. Cidadania e redes digitais. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.
- CARREIRO, Rodrigo. & ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. **Democracia digital: e sociedade civil: uma perspectiva do estado atual no Brasil**. In: C&S. São Bernardo do Campo, v. 34, nº 1, jul/dez 2012, p. 273-296
- CARVALHO, Fernanda Cavassana; CERVI, Emerson Urizzi. & MASSUCHIN, Michele Goulart (orgs). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: Grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, 2016. Disponível em [www.academia.edu/30246524/2016 Internet e elei%C3%A7%C3%B5es no Brasil](http://www.academia.edu/30246524/2016_Internet_e_elei%C3%A7%C3%B5es_no_Brasil). Acesso em 18/11/17.

- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009, p. 50-67.
- _____. **Internet e Sociedade em Rede**. In: MORAES, D. Por uma outra Comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- _____. **Redes sociais e transformação da sociedade**. In: Cadernos Ruth Cardoso. São Paulo, v. 1/2010, 2010, p. 89-96.
- CERVI, Emerson Urizzi. & MASSUCHIN, Michele Goulart. **HGPE e formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010**. In: Congresso Latino Americano de Opinião Pública da Wapor, 2011, Belo Horizonte. Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da Wapor: Opinião Pública, democracia e novas tecnologias: interações e desafios. Minas Gerais, 2011.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOURADO, Tatiana. **Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras**. Paper apresentado no 40º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 2016.
- FEIXA, Carles. **Los Jóvenes en el Ciberespacio. De la Generación@ a la #Generación: la juventude en la Era Digital**. Barcelona: Ned Ediciones, 2014, p. 185-201.
- GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. São Leopoldo, v. VII, nº 3, setembro/novembro 2005a, p. 214-222.
- GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. In: Revista Famecos. Porto Alegre, nº 27, agosto 2005b, p. 58-78.
- HARDT, Michael. & NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- _____. **Multidão – Guerra e democracia na Era do Império**. São Paulo, Rio de Janeiro: Record, 2005.
- HARVEY, David. **A compressão do tempo-espaço e a condição pós-moderna**. Condição Pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1994, p. 257-276.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMOS, André. & LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.
- MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Mídia e deliberação pública: mediações possíveis**. Paper apresentado no XI Encontro Anual da Compós. Brasília, 2002.
- _____. **Mídia e diferentes dimensões da accountability**. In: E-compós. Brasília, v. 6, nº 3, dezembro 2006, p. 1-27.
- MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Círculo do Livro, 1976.

MARCUSE, Herbert. **Algumas Implicações Sociais da Tecnologia Moderna**. Tecnologia, Guerra e Fascismo. São Paulo: Editora Unesp, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A Comunicação na Educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Tecnología: Innovaciones Culturales y Sus Usos Sociales**. Oficio de Cartógrafo: Travesías Latinoamericanas de la Comunicación en la Cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MENEGUELLO, Rachel. **Opinião pública**. In: Diccionario de Justicia, Universidad Nacional Autónoma de México (Unam), coordenado por Carlos Pereda (no prelo).

NEISSER, Fernando Gaspar. **Fact-checking e o controle da propaganda eleitoral**. In: Revista *Ballot*. Rio de Janeiro, V.1, nº 2, Set/Dez 2015, p. 178-212.

PINHO, José Antonio Gomes de. & SACRAMENTO, Ana Rita Silva. **Accountability: já podemos traduzi-la para o português?** In: Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, v. 43, nº 6, nov/dez 2009, p. 1343-1368.

QUINDERÉ, Mário. **Reflexões sobre jornalismo, poder e democracia: afinal, para que serve o jornalismo?** Paper apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo na era digital**. In: MORAES, D; RAMONET, I; SERRANO, P. *Mídia, Poder e Contrapoder, da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo, 2013.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **A Globalização e as Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2002.

REGUILLO, Rossana. **Navegaciones Errantes. De Música, Jóvenes y Redes: de Facebook a YouTube y vice-versa**. Nueva Época. Guadalajara, nº 18, julio-diciembre, p. 135-171, 2012.

SANTOS, Carlos Eduardo Sandano. **Para além do código digital: Discussões epistemológicas para a prática jornalística na contemporaneidade**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2014.

SAMUELS, David. **Financiamento de campanha e eleições no Brasil: o que podemos aprender com o “caixa um” e proposta de reforma**. In: BENEVIDES, V. B.; VANUCCHI, P; KERCH, F. (orgs). *Reforma política e cidadania*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

SARTORI, Giovanni. **Homo-videns – Televisão e pós-pensamento**. Bauru: Edusc, 2001.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais**. In: COELHO, C. N. P. *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*. Rio de Janeiro: e-papers, 2009.

SOUZA, Rogério Martins. **Investigando as fake news: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil**. Paper apresentado no XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Volta Redonda, 2017a.

_____. **Pós-verdade, jornalismo e a credibilidade em perigo: o mercado de notícias falsas e as consequências para o jornalismo.** Paper apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017b.

SORRENTINO, Tainã Ribeiro. & SOUZA, Rogério Martins. **Jornalismo e pós-verdade: uma análise das notícias falsas divulgadas por Donald Trump.** Paper apresentado no XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Volta Redonda, 2017.

SWANSON, David. **El campo de Comunicación Política – la democracia em los Médios.** In: MUNÓZ-ALONSO, A; ROSPIR, J. L. *Comunicación Política.* Madrid: Editora Universitas, 1995, p. 3-24.

TEIXEIRA, Ana Paula de Moraes. **Entre o verdadeiro e o falso: a manufatura da informação na era da pós-verdade.** Paper apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

VIEIRA, Liszt. **Notas sobre o conceito de cidadania.** In: *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais.* São Paulo, nº 51, p. 35-47, 2001.

Internet

ARENDET, Hannah. **Verdade e Política.** Disponível em: <<http://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2014/11/Verdade-e-pol%C3%ADtica.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

ADAIR, Bill. & STENCEL, Mark. **How We Identify Fact-Checkers.** Disponível em: <<https://reporterslab.org/how-we-identify-fact-checkers/>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

CONCEIÇÃO, Desirèe L. L. **Projetos na internet ajudam a escolher candidato na eleição 2014.** Disponível em: <<http://neteducacao.com.br/noticias/home/projetos-na-internet-ajudam-a-escolher-candidato-na-eleicao-2014>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

GOUVEIA, Luis Borges. **Gestão da Informação: Competências críticas para a Sociedade da Informação e do Conhecimento.** Disponível em: <<https://www.slideshare.net/lmbg/competncias-crticas-para-a-sociedade-da-informao-e-do-conhecimento>>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

HARFORD, Tim. **Na era da pós-verdade, os fatos precisam de defensores.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/03/1865256-na-era-da-pos-verdade-os-fatos-precisam-de-defensores.shtml>>. Acesso em: 12 de outubro de 2017.

MANTZARLIS, Alexios. **Fact-checkers from 41 countries meet in Buenos Aires this week.** Disponível em: <<http://www.poynter.org/2016/fact-checkers-from-41-countries-meet-in-buenos-aires-this-week/414304/>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

_____. **In Buenos Aires, fact-checkers plan a code of principles and an International Fact-Checking Day.** Disponível em: <<https://www.poynter.org/2016/in-buenos-aires-fact-checkers-plan-a-code-of-principles-and-an-international-fact-checking-day/416249/>>.

Acesso em: 14 de maio de 2017.

_____. **5 tips for fact-checking datasets.** Disponível em: <<https://www.poynter.org/2015/5-tips-for-fact-checking-datasets/387328/>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

_____. **7 things to consider before getting into fact-checking.** Disponível em: <<http://www.poynter.org/2016/7-things-to-consider-before-getting-into-fact-checking/396307/>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

MAZZOTE, Natalia. **Pioneira de fact-checking no Brasil lança agência de notícias e verifica as promessas para as Olimpíadas.** Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-16699-pioneira-de-fact-checking-no-brasil-lanca-agencia-de-noticias-e-verifica-promessas-par>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

MONNERAT, Alessandra. **A aposta no fact-checking: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas.** Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18250-aposta-no-fact-checking-jornalistas-criam-mais-iniciativas-para-verificar-o-discurso-p>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

MORAES, Maurício. **Uma nova jogada do Truco.** Disponível em: <<http://apublica.org/2017/02/uma-nova-jogada-do-truco/>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

O MERCADO de notícias. Direção: Jorge Furtado. Porto Alegre: Casa de Cinema de Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zq4CpvHdbAA&t=2s>>. Acesso em: 6 de agosto de 2017.

SANCHEZ, Giovana. **Projetos de checagem de informação crescem na América Latina e no mundo.** Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-16773-projetos-de-checagem-de-informacao-crescem-na-america-latina-e-no-mundo>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

STENCEL, Mark. **Global fact-checking up 50% in past year.** Disponível em: <<https://reporterslab.org/global-fact-checking-up-50-percent/>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

_____. **International fact-checking gains ground, Duke census finds.** Disponível em: <<https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-1472>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

STURM, Heloisa Aruth. **Pioneiros em checagem de dados na América Latina enfatizam a importância do acesso à informação.** Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17234-pioneiros-em-checagem-de-dados-na-america-latina-enfatizam-importancia-do-acesso-infor>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

PINHEIRO, Daniela. **O Jornalismo pós-Trump**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-jornalismo-pos-trump/>>. Acesso em: 15/10/17.

VIANA, Natalia. **Como conheci Julian Assange – e como os documentos do WikiLeaks vieram parar no Brasil**. Disponível em: <<http://apublica.org/2011/07/como-conheci-julian-assange-e-como-o-wikileaks-veio-parar-o-brasil/>>. Acesso em: 21 de maio de 2017.

_____. **Um turbilhão de Trucos**. Disponível em: <<http://apublica.org/2014/11/um-turbilhao-de-trucos/>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.