

## O LUGAR DOS LEITORES NA CIRCULAÇÃO DOS CONTEÚDOS DA COBERTURA POLÍTICA DA AGÊNCIA PÚBLICA:

Um estudo a partir do *fact checking* da eleição para  
prefeito no RJ

## THE POSITION OF THE READERS ON CONTENT CIRCULATION OF POLITICAL COVERAGE OF AGÊNCIA PÚBLICA:

A study based on fact-checking of mayors election in RJ<sup>1</sup>

Deivison M. C. de Campos<sup>2</sup>  
Ângelo J. Neckel<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo busca compreender o lugar dos leitores na circulação dos conteúdos da cobertura política da Agência Pública nas eleições para prefeito do Rio de Janeiro a partir do fact checking. A pesquisa foi realizada a partir das formas de retenção e engajamento dos leitores a partir das checagens das falas dos candidatos postadas no Facebook da Agência Pública. Os conceitos norteadores do estudo são: circulação (BRAGA, 2006), mediatização (BRAGA, 2012), estratégia e tática (CERTEAU, 1980) e participação política (GOMES e MAIA, 2008; LAVALLE, 2011). A pesquisa conclui que os leitores contribuem para a correção das checagens e recomendam os conteúdos da cobertura. Porém, os mais engajados possuem as mesmas preferências partidárias, fator relacionado à escassez de debates no Facebook do veículo e nos compartilhamentos das checagens, limitando a circulação social dos conteúdos.

**Palavras-Chave:** Agência Pública. Fact-checking. Participação política.

**Abstract:** This article comprises the role of the readers on content circulation on political coverage of Agência Pública on the mayor elections of Rio de Janeiro through fact checking. The research was performed on the ways of retention and engagement of readers through checking of the candidates' posts on the Facebook of Agencia Publica. The study guidelines are: Circulation (BRAGA, 2006), Mediatization (BRAGA, 2012), Strategy and Tactics (CERTEAU, 1980) and Political Participation (GOMES e MAIA, 2008; LAVALLE, 2011). The research concludes that the readers contribute to checking rectification and recommend the matter of the coverage. Nevertheless, the more engaged ones possess the same party preferences, a matter tied to the scarcity of debate on the Facebook vehicle and sharing of the checkings, constraining the social circulation of such contents.

**Keywords:** Agência Pública. Fact-Checking. Political Participation

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Docente na Ulbra Canoas, doutor pela Unisinos. E-mail: deivison\_campos@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduado em Jornalismo pela Ulbra Canoas. Mestrando em Comunicação e Informação na Ufrgs. E-mail: angeloneckel@gmail.com.

## 1. Introdução

O estudo busca compreender o lugar dos leitores na circulação dos conteúdos da cobertura política da Agência Pública nas eleições para prefeito do Rio de Janeiro a partir do *fact checking*. Para tanto, reflete-se sobre as características da cobertura política a partir do método de checagem dos discursos e são analisados o engajamento dos leitores diante da divulgação dessas checagens na página institucional do veículo no *Facebook* e os usos das checagens por esse público no site de rede social.

A Agência Pública de jornalismo investigativo é um dos veículos pioneiros na utilização do *Fact Checking*, método para aferir veracidade de falas de personalidades públicas. Em 2014, a Pública verificou as declarações dos candidatos à presidência nos debates e propagandas eleitorais. A iniciativa se estendeu às coberturas no Congresso e às últimas eleições municipais para prefeito em cinco capitais do País [Belém, Belo Horizonte, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo], considerando as afirmações de candidatos em debates, propagandas eleitorais, entrevistas e nas próprias *fanpages* em sites de redes sociais.

Os candidatos se valem tradicionalmente de inserções em meios de comunicação para potencializar a publicização de seus discursos a fim de buscar a adesão de determinadas audiências (GOMES, 2004). O *Fact-checking* se propõe a ser um filtro desses discursos ao recolocar em circulação as afirmações depois de checadas. Além disso, a utilização do método coloca-se como alternativa, ou acréscimo, às coberturas políticas tradicionais, em vista de contestar um maior número de declarações e de não projetar ações dos candidatos durante as campanhas.

Por outro lado, o *Fact-checking* pode servir como ponto de partida para mobilização de atores sociais. O modo como a sociedade interage entre si e com os meios de comunicação sofreu transformações com o desenvolvimento tecnológico e o aprofundamento do processo de midiatização social (BRAGA, 2012). Os *media*

articulam as múltiplas possibilidades de interação de instituições com o público e destes com os próprios meios. Tal processo é potencializado pela possibilidade de produção e compartilhamento de informações pelo público na *web*.

Nesse contexto se inserem as coberturas políticas da Agência Pública com base no *Fact-checking*, em vista da tentativa do veículo em mobilizar a participação da audiência e dos objetivos de qualificar o debate público [entre políticos] e estimular questionamentos de eleitores (APÚBLICA, 2016). A construção desse objeto de estudo considerou os conceitos de circulação (BRAGA, 2006), mediatização (BRAGA, 2012), estratégia e tática, (CERTEAU, 1980) e participação política (GOMES e MAIA, 2008; LAVALLE, 2011).

A amostragem de dados consiste em quatro checagens das declarações dos candidatos presentes no 2º turno das eleições do Rio, Marcelo Crivella (PRB) e Marcelo Freixo (PSOL). Fazem parte do estudo, ainda, as publicações no *Facebook* da Agência Pública relativas à divulgação das checagens e os compartilhamentos públicos destas. Os demais dados foram obtidos via observação das formas de retenção e engajamento, encadeamentos teóricos e questionários direcionados aos leitores que compartilharam as checagens da Agência Pública no *Facebook*, atentando para impressões sobre o método e do desencadeamento de debates e silenciamentos sobre as falas dos candidatos.

## **2. Características das coberturas políticas da Agência Pública**

A Agência Pública de Jornalismo Investigativo foi criada em 2011 e produz reportagens em profundidade sobre temas relacionados à política e direitos humanos. A agência afirma não ter fins lucrativos, distribuindo os textos publicados para uma rede de mais de 60 veículos jornalísticos sob a licença *creative commons*<sup>4</sup>. Dentre os republicadores, constam blogs e portais nacionais e internacionais de notícias. Com atuação na internet, o veículo possui site institucional, página no *Facebook* com mais de 157 mil curtidas e avaliação média de 4,7 estrelas, além de aproximadamente 90 mil seguidores no *Twitter*. Os perfis da Agência Pública nas

---

<sup>4</sup> Licença para distribuição de conteúdo mediante citação à fonte original, sem ônus financeiro ao reprodutor.

duas redes sociais remetem predominantemente para as reportagens do site principal e em alguns casos para matérias de outros veículos. Os conteúdos exclusivos de ambos os perfis envolvem principalmente vídeos (APÚBLICA, 2016).

Além de serem utilizados para visibilizar os conteúdos do site e direcionar o leitor para eles, os perfis no *Facebook* e no *Twitter* possuem maior incidência de interatividade dos usuários entre si e com o veículo, em comparação ao engajamento ocorrido no espaço destinado a comentários localizado abaixo das reportagens no site. Principalmente no *Facebook*, o perfil da Agência Pública costuma utilizar os textos das postagens para incentivar a contribuição dos usuários. Esse processo pode ser observado com mais frequência nas três grandes coberturas voltadas à política representativa realizadas pelo veículo até o momento: Truco! nas eleições presidenciais de 2014, Truco no Congresso, em 2015 e 2016, e no Truco nas eleições municipais para prefeito em cinco capitais do País em 2016. Baseado em um popular jogo de cartas homônimo, o Truco<sup>5</sup> é um projeto de *Fact-checking*, método de checagem de afirmações de candidatos e personalidades públicas.

Embora seja uma agência jornalística, na série “Truco!”, a Agência Pública não publica informações nos formatos tradicionais de notícia. Em seu início, em 2014, o fluxo das publicações acompanhou o ritmo das inserções obrigatórias dos presidencialistas nos meios de comunicação. Além disso, informou os usuários por meio da produção de conteúdo, produto recorrente na comunicação em rede, adotando um processo cíclico na produção e publicação de informações, convergindo com a participação dos usuários, aos quais foi oportunizado fazerem perguntas aos candidatos ao final do primeiro turno, desde que baseadas nas afirmações dos mesmos dentro ou fora das inserções obrigatórias nos meios de comunicação.

---

<sup>5</sup> No Truco Eleições 2016, o mais recente na série de fact-checking sobre política, usou-se cinco cartas para categorização das falas dos políticos. São elas e seus respectivos significados: Blefe [a afirmação é falsa]; Não é bem assim [a frase é exagerada, distorcida ou discutível]; Tá certo, mas pera [a declaração está correta, mas falta contexto]; Zap [afirmação está correta]. Candidato em crise [a frase é contraditória].

As relações estabelecidas entre o veículo e os usuários no ambiente on-line para verificação dos discursos de candidatos e esclarecimentos por parte dos últimos remete para as transformações nas formas de interação social a partir do desenvolvimento tecnológico e o aprofundamento do processo de midiatização social. Os *media* articulam as múltiplas possibilidades de interação de instituições com o público e destes com os próprios meios. Braga (2012, p.35) entende que os processos de midiatização do social superam o estágio de centralidade dos meios de comunicação: “Assim, hoje, o que atrai fortemente nossa atenção são esses processos – cujas ações não se restringem ao objeto ‘meios’ nem ao objeto ‘receptores e suas mediações’, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articulados a outras formações”.

Nesse sentido, a comunicação entre políticos e a massa de eleitores por vezes prescinde tanto de comícios e de corpo a corpo para que se tome conhecimento de plataformas de campanha, quanto de quórum em plenárias no Congresso, uma vez que tais eventos são transmitidos ao público através da mídia. Nesse contexto se inserem as informações e a comunicação sobre política e a cobertura jornalística acerca do tema, que se constituem “fundamentalmente na única janela para a realidade política para a maioria dos cidadãos” (GOMES, 2004, p. 429).

Segundo Gomes (2004), na comunicação de massa, a indústria da informação obedece a lógicas de espetacularização da política e os veículos de comunicação buscam despertar emoções próprias do drama na narrativa jornalística. “Nesse quadro, a rigor os acontecimentos não são apenas meros eventos, mas materiais que podem ser submetidos a uma linguagem teatral voltada para a produção de efeitos no ânimo dos espectadores: raiva, indignação, surpresa, comoção, angústia, riso” (2004, p. 317).

Dessa maneira, o autor aponta para a tendência dos veículos jornalísticos em informar a audiência investindo predominantemente na estética. Sendo assim, a ocupação do espaço público pelos agentes políticos se dá cada vez mais pelo midiático, alterando a configuração das relações destes com a sociedade. Por outro lado, ainda segundo Gomes, nas propagandas eleitorais, o conteúdo dessas

inserções “rivalizam com as formas, as apresentações, chegando ao extremo de, às vezes, se verem deslocados para um plano secundário, visto ser estas e não aquelas o que dá sustentação televisual às peças expressivas (GOMES, 2004, p. 207). A inclinação de candidatos e veículos jornalísticos à espetacularização em propagandas e coberturas políticas vai de encontro ao modelo proposto pela Agência Pública no tratamento das informações proferidas pelos políticos.

Ao checar as falas dos candidatos para classificá-las quanto ao grau de veracidade, o trabalho de checagem realizado pela Agência Pública filtra as afirmações proferidas em outros meios de comunicação. Assim, tensiona-se a prática de políticos em se valerem da mídia para propagar suas retóricas, uma vez que a metodologia de verificação questiona as afirmações antes de recolocá-las em circulação, ao contrário da prática de cobrir política e outros temas sem apurar as declarações das fontes e/ou baseando-se em projeções, sob risco destas não se confirmarem<sup>6</sup>.

Para o Truco no Congresso, veiculado em 2015 e 2016, a Agência Pública firmou parceria com o site Congresso em Foco a fim de cobrir o cotidiano da Câmara dos Deputados e do Senado. Ao contrário do anterior, esse projeto contou com produção de matérias de autoria do Congresso em Foco, enquanto a equipe da Agência Pública manteve a realização de *Fact-checking* (APÚBLICA, 2016). Desta vez, verificaram as falas dos políticos que foram proferidas tanto em discursos no Parlamento quanto em declarações fora dele, em matérias e entrevistas de outros veículos<sup>7</sup> e meios de comunicação, a exemplo da cobertura de 2014.

O acréscimo da verificação das falas de políticos já eleitos se relaciona à ideia de “eleição interminável” (GOMES, 2004), segundo a qual mandatários e legisladores estão como que em campanha permanente, em função dos fluxos de informação multidirecionais sobre política em democracias liberais e do estoque de

---

<sup>6</sup> Está a discussão presente no texto *E se a pré-delação não virar delação?*, em coluna de *ombudsmann* do jornal Folha de São Paulo a respeito de o veículo tentar antecipar o conteúdo das falas de delatores da Operação Lava-Jato antes da data marcada para as delações. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2016/07/1790047-e-se-a-pre-delacao-nao- virar-delacao.shtml>

<sup>7</sup> A discussão em torno das fontes utilizadas nas checagens será ampliada na terceira seção do artigo.

informações reunidos pela esfera civil sobre decisões políticas representativas para decisão do voto. Nesse sentido, as coberturas da Agência Pública se somam a uma série de outras alternativas voltadas à fiscalização do jogo político, em coberturas individuais ou colaborativas, conforme as checagens nas últimas eleições municipais.

Nas disputas para prefeito em 2016, a Agência Pública firmou parcerias com outras plataformas de checagem e iniciativas jornalísticas para viabilizar a verificação das falas de 49 candidatos a cinco prefeituras de capitais brasileiras. Para a checagem das falas nas eleições de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo, a Agência Pública contou com o apoio de jornalistas colaboradores. O veículo teve apoio de coletivos de Jornalismo para as coberturas de Belém e de Pernambuco. Na primeira, a checagem ficou a cargo do Marco Zero, enquanto na segunda, a cobertura foi realizada pelo Outros 400.

Além das propagandas e debates televisionados e das entrevistas, os profissionais utilizaram como fontes, sites de redes sociais como *Youtube* e *Facebook*. Os sites de redes sociais também serviram como plataformas para publicação no “primeiro *pool* de checagem no Brasil” (PIAUÍ online, 2016), iniciativa de checagem simultânea dos veículos Agência Lupa, Agência Pública, Aos Fatos e Meu Rio, no segundo turno das eleições no Rio de Janeiro, disputado pelos candidatos Marcelo Crivella (PRB) e Marcelo Freixo (PSol). Junto à utilização de fontes de outros meios de comunicação e veículos, a estratégia colaborativa contribui para ampliar a circulação dos temas abordados para além da difusão de conteúdos realizada exclusivamente na cobertura da Agência Pública, potencializada pelo uso dos perfis institucionais em sites de redes sociais.

Por sua vez, a utilização das diferentes plataformas e a possibilidade de participação do público atenta para mais um modo de circulação, definida como o tipo de apropriação dos conteúdos pelos usuários, em que “importa que várias pessoas, tendo lido o mesmo livro ou ouvido e apreciado um mesmo tipo de música e tendo alguma informação sobre tais materiais, ‘conversa’ sobre tais objetos e interajam com base nesse estímulo” (BRAGA, pág. 27-28).

Portanto, algumas das características principais das coberturas da Agência Pública sobre política a partir do *fact-checking* são a circulação de conteúdos entre diferentes meios e plataformas, em determinados momentos de modo colaborativo. Também há tentativas de mobilizar o engajamento dos usuários em um contexto de possibilidades de usos e apropriações das informações oferecidas pelo conteúdo baseado na verificação de dados e afirmações. Por outro lado, provoca um novo contexto midiático para os discursos políticos que passam a ser permanentemente checados e os resultados expostos.

### **3. Utilização do *Fact-checking* nas eleições para prefeito do RJ**

A primeira incidência do *Fact-checking* surgiu nos Estados Unidos em 1991, para checar a veracidade das falas dos candidatos à presidência George Bush e Bill Clinton nos anúncios de TV. A prática foi uma iniciativa da emissora CNN que formou a equipe *Ad Police*, especializada em checar propagandas eleitorais (PIAUÍ online, 2017). Apenas 12 anos mais tarde, em 2003, surge a primeira agência de *fact-checking*, o site Factcheck.org. De acordo com informações da Universidade de Duke (2016), existem 115 sites de *fact-checking* no mundo, em todos os continentes.

Em 2009, o site norte-americano *PoliticFacts*, criado quatro anos antes, conquistou o prêmio *Pulitzer* na categoria Reportagem Nacional, após cobrir as eleições presidenciais de 2008 e 750 promessas políticas dos candidatos<sup>8</sup>. No Brasil, a Agência Pública é a primeira a utilizar o *fact-checking* voltado aos discursos de políticos. Ambos os veículos integram a *Rede Internacional de Fact-Checking* (IFCN), do *Poynter Institute for Media Studies*, e são signatários do código de princípios do *fact-checking* estipulado pelo Instituto (IFCN, 2017).

O documento da IFCN é disposto em cinco itens: 1. Compromisso com o não-partidarismo e com a justiça; 2. Compromisso com a transparência das fontes; 3. Compromisso com a transparência do financiamento; 4. Compromisso com a transparência da metodologia; 5. Compromisso com correções abertas e honestas. Tais premissas servem como suporte metodológico na presente análise, em ordem

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/>.

diferente de ocorrência nos parágrafos do texto, a fim de refletir sobre a cobertura da Agência Pública nas eleições para prefeito do Rio de Janeiro em 2016.

O site da Agência Pública disponibiliza a metodologia empregada no *Truco eleições 2016* na íntegra, da mesma forma como procedeu nos projetos de checagem anteriores. Nesta seção, as afirmações contidas na metodologia também são utilizadas como suporte para as reflexões sobre *Fact-checking*, não para verificar se ocorreu o cumprimento das mesmas pela Agência Pública, mas como pistas para refletir a respeito da relação entre o veículo, os candidatos e os usuários a partir das checagens. Conforme descrita no site, a metodologia para o Truco eleições 2016 correspondem às seguintes etapas:

As checagens seguem sempre o mesmo roteiro. Primeiro, selecionamos uma frase que possa ser verificada. Para isso, é preciso que contenha um dado, faça referência a leis, permissões ou proibições ou traga afirmações categóricas. Dentre as várias declarações que podem ser analisadas, escolhemos apenas aquelas que têm relevância na disputa eleitoral. Fazemos também um rodízio entre os políticos, para manter o equilíbrio da cobertura e garantir que todos sejam fiscalizados.

Em seguida, entramos em contato com a campanha do candidato e pedimos para que forneça a fonte da informação, até o final do dia. Paralelamente, procuramos outras fontes, oficiais ou não, e, se necessário, recorremos a especialistas. Comparamos nossa apuração com os dados fornecidos e, com isso, concluimos se a afirmação é falsa, distorcida, sem contexto, contraditória ou verdadeira. Atribuimos, então, uma carta, que mostra o resultado da nossa checagem (APÚBLICA, 2016).

A amostragem para a reflexão desta seção do artigo abrange quatro conjuntos de checagens mútuas das afirmações dos candidatos que disputaram o segundo turno das eleições do Rio de Janeiro em 2016, Marcelo Crivella (PRB) e Marcelo Freixo (Psol). Todas as checagens foram divulgadas no perfil do veículo no *Facebook*, em cinco publicações, sendo as duas primeiras relativas a uma mesma checagem. São elas: Debate da Globo Rio [29 out. 2016 - 33 comentários e 488 curtidas]; Debate na Rede TV! [19 out. 2016 - 02 comentários e 63 curtidas]; Checamos o debate no Rio! [10 out. 2016 - 08 comentários e 310 curtidas]; Disputa pelo segundo turno no Rio [08 out. 2016 - 02 comentários e 67 curtidas]; Freixo versus Crivella [06 out. 2016 - 08 comentários e 231 curtidas].

Ao todo, 11 políticos registraram candidatura no TRE-TJ<sup>9</sup> para concorrer à prefeitura da capital Fluminense. Destes, apenas a candidata Thelma Bastos (PCO), que se recusou a participar de debates televisionados (ODIA, 2016)<sup>10</sup>, não participou do Truco eleições 2016. Para os 10 candidatos, a Agência Pública categorizou as respostas em diversos temas de interesse público<sup>1</sup> ao longo do primeiro turno.

Quando a equipe de checagem considera que a afirmação de um determinado candidato é aparentemente infundada, polêmica ou consiste em promessa, desafia ele com um pedido de *Truco!*. A partir do desafio, é dado um prazo para a equipe de campanha de até 24 horas para responder à questão. Nas checagens mútuas realizadas no segundo turno, foram distribuídos 12 *Truco!*, dos quais dois não foram respondidos.

Quanto ao contato estabelecido com as assessorias dos candidatos para realizar as checagens durante o pleito, uma das jornalistas da Agência Pública<sup>11</sup> afirmou que essas já não atendiam aos telefonemas nos últimos dias de campanha. As dificuldades alegadas também se referiram a relação com a Prefeitura durante a etapa de pré-produção e desenvolvimento da cobertura, em vista da demora no fornecimento de dados e da justificativa de que outros pediam as mesmas informações, sobrecarregando o trabalho da instituição (APÚBLICA, 2017).

Na etapa de produção do *fact-checking*, as fontes das checagens são diversificadas. Constam documentos oficiais de portais de órgão públicos, fanpages de candidatos e perfis oficiais no *Facebook*. As fontes provêm principalmente de dois meios de comunicação: internet e TV. O primeiro inclui versões on-line de jornais e revistas, além de vídeos do *Youtube* e declarações e imagens publicadas no *Facebook*. Enquanto o segundo, diz respeito aos debates em três emissoras: Globo, Rede TV! e Band. Os quatro conjuntos de checagens abrangem 69 verificações de

---

<sup>9</sup> Lista com os nomes dos candidatos disponível em:

<http://eleicoesepolitica.com/prefeito2016/candidatos-a-prefeito-2016/rio-de-janeiro-rj/>.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2016-09-28/a-campanha-fantasma-do-pco-a-prefeitura.html>

<sup>11</sup> As afirmações da jornalista foram extraídas de um vídeo de uma conversa sobre fact-checking com a participação de representantes da Agência Pública e de outras plataformas de checagens.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eUT3rYcBB0Y>.

falas de Crivella e Freixo. As fontes são mencionadas em todas e em apenas quatro oportunidades o link da informação não foi divulgado.

Das sete dezenas de verificações, em 28 a Agência Pública recorreu a matérias de outros veículos jornalísticos enquanto fontes. Desse número, em 15 vezes os veículos correspondem a pelo menos 75% das fontes de uma determinada checagem. Em sete oportunidades, a apuração se deu por inferências a partir de matérias. Conteúdos publicados anteriormente pela Agência Pública serviram como autorreferência cinco vezes, como materiais complementares na triangulação de fontes. Nessas 28 incidências, quase todas as citações foram de veículos de comunicação com circulação nacional, ou relativos apenas a notícias sobre o Rio de Janeiro, sendo os mais recorrentes, *Época*, *Extra*, *Folha de São Paulo*, *O Globo* e portal UOL. Este último foi o único a constar na rede de veículos jornalísticos publicadores das reportagens distribuídas pela Agência Pública. Além disso, dos veículos com matérias citadas, somente a plataforma de *fact-checking Aos Fatos* não corresponde a um veículo jornalístico da grande mídia.

A reprodução de levantamentos e declarações de candidatos registradas em textos de outros veículos por parte da Agência Pública ocorreu principalmente de duas formas: em uma delas, as citações a matérias serviram como ponto de partida para a construção da checagem, em vista destas levarem em conta predominantemente trechos de mais de um documento oficial; na outra, trechos de matérias, incluindo, em duas oportunidades, informações de colunas que utilizaram fontes declaratórias, mas não divulgaram os nomes destas. Em outra ocasião, em uma matéria do site do jornal *Folha de São Paulo*, havia auto retificação da matéria publicada, atentando para possível risco comprometer uma checagem se esta for baseada exclusivamente em informações fornecidas por fontes para além de documentos públicos.

Por outro lado, presume-se que veículos da grande mídia são referências para as checagens, em detrimento de projetos com atuação semelhante à da Agência Pública, em função de terem equipes de reportagem maiores para investigações e por terem condições de se pautarem por notícias, ao contrário de veículos com estruturas menores e voltados para a produção de reportagens de

fôlego. Nesse sentido, na conversa entre representantes sobre *fact-checking* nas eleições de 2016, a representante da Agência Pública admitiu que, em vista das campanhas terem sido mais curtas em comparação às anteriores e do número reduzido de profissionais responsáveis pela checagem, não é possível verificar a veracidade de todas as informações. Também afirmou que houve diálogos internos da equipe sobre a validade de se fazer um balanço das declarações dos candidatos ao fim do primeiro turno, possibilidade descartada em função da limitação da coleta de afirmações e destas passarem pela subjetividade dos *fact-checkers* (APÚBLICA, 2016).

Outra exigência de transparência diz respeito à divulgação dos financiadores dos projetos de *fact-checking*. No site da Agência Pública, na aba *Quem somos*, consta uma lista com os nomes dos financiadores de diferentes iniciativas do veículo. Tratam-se de organizações de atuação voltada para questões ambientais e promoção de direitos humanos, caso da organização financiadora do projeto *Truco*, o *Instituto Betty e Jacob Lafer*, que possui atuação nacional. As demais organizações são estrangeiras, criticadas nas poucas avaliações negativas recebidas tanto na página institucional da Agência Pública no *Facebook*, quanto em comentários abaixo de postagens da mesma. A outra forma de financiamento provém de leitores que contribuem através de *crowdfunding*<sup>12</sup> para criação de editais para bolsas temáticas de reportagem.

Por sua vez, o compromisso firmado com o IFCN para correções abertas e honestas pode ser observado em uma das quatro checagens mútuas realizadas no segundo turno. No site da Agência Pública consta uma atualização publicada no dia seguinte à publicação das checagens:

Atualização (29/10, às 9h45): Mudamos de “Blefe” (falso) para “Zap”(verdadeiro) a seguinte frase de Freixo: “Precisa aumentar o número de especialistas e de leitos, fazer com que esse leitos que hoje são dos hospitais federais, sejam administrados pelo município. Isso está previsto no SUS, eu não estou inventando nada.” Realmente houve regulamentações posteriores do sistema que permitiram ao município assumir a chamada gestão plena em saúde, o que inclui a possibilidade de gerir hospitais federais (APÚBLICA, 2016)

---

<sup>12</sup> Financiamento coletivo com participação de pessoas físicas ou jurídicas.

A Agência Pública corrigiu outra categorização sobre fala de Freixo durante o segundo turno. Desta vez, uma checagem específica ao candidato referido também um dia depois da publicação. “[...] Texto e título modificados para refletir resultado da apuração, que havia ficado incompleta quando publicada originalmente. Mudamos a qualificação da frase de “Blefe” (falso) para ‘Tá certo, mas perai’, porque os dados estavam corretos” (APÚBLICA).

Em comum, além de serem destinadas à correção do candidato Marcelo Freixo, ambas as retificações se deram a partir de contestações de usuários em comentários à divulgação das checagens no perfil institucional da Agência Pública no *Facebook*. O veículo respondeu aos comentários, agradeceu as colaborações e alterou os conteúdos nas duas plataformas.

Os dois diálogos desencadearam a participação de outros leitores e consequentes reforços aos questionamentos às checagens<sup>13</sup>. Além disso, o comentário a respeito do equívoco na checagem exclusiva às declarações de Freixo obteve metade do número de curtidas do próprio post da Agência Pública. Ao mesmo tempo, constata-se que o reconhecimento da falibilidade pelo veículo obteve apoio através de curtidas e comentários em elogio à postura. A reciprocidade das ações de veículo e usuários atenta para a afirmação de que “Encorajamos os leitores a enviarem-nos declarações para verificarmos e somos transparentes sobre porque e como investigamos” (APÚBLICA, 2016).

O incentivo que a Agência Pública dirige à colaboração dos usuários e o retorno destes nas sugestões de checagem correspondem a algumas das ações de resposta social aos produtos e processos midiáticos indicadas por Braga (2006). Nesse sentido, incluem-se críticas, objeções interpretativas, retornos e retroalimentação do sistema de produção. Para Braga (2006), tal sistema de interação sobre a mídia possui “circulação diferida e difusa. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. Se não circulassem, não estariam na ‘cultura’” (p. 27).

---

<sup>13</sup> A discussão sobre os tipos de ações em comentários de leitores será ampliada na seção seguinte.

A partir das declarações de representantes da Agência Pública em eventos e em comentários de usuários abaixo de publicações respectivamente, percebe-se que ambos demonstram reconhecer barreiras na busca por veracidade na checagem das falas de políticos. Por parte do veículo, constam as relações estabelecidas com instituições públicas e equipes de campanha de candidatos para o fornecimento de dados e informações para o público, além da subjetividade própria do *ethos* jornalístico, reforçada pela reprodução de informações extraídas de matérias de outras publicações. Nestes casos, os métodos de apuração, recortes e enquadramentos escapam ao conhecimento da equipe de checagem da Agência Pública. As potenciais limitações no uso do fact-checking pelo veículo são percebidas por parte dos usuários, que, embora não tenham questionado o uso de determinadas fontes, criticaram a ausência de algumas que consideraram importantes para a classificação das afirmações dos candidatos, demonstrando estarem dispostos a eles mesmos verificarem as afirmações, alterando os percursos das informações na cobertura política.

### 3.1 Apresentação das checagens e possibilidades para consumo

A Agência Pública realizou cinco postagens no *Facebook* referentes às checagens das falas dos candidatos Marcelo Crivella (PRB) e Marcelo Freixo (PSol) durante o segundo turno das eleições para prefeito no Rio de Janeiro. Dentre elas, aquela que se refere ao último debate antes da votação, transmitido pela *Globo* [29 out.; 33 comentários; 203 compartilhamentos; 488 curtidas], foi a única a obter mais de 10 comentários, além de ter recebido mais curtidas e mais que o dobro de compartilhamentos em comparação às demais. A postagem referente à checagem dos discursos no debate da *Record* foi a segunda mais repercutida, seguida da publicação a respeito das declarações no debate transmitido pela *RedeTv!* [10 out.; 08 comentários; 79 compartilhamentos; 310 curtidas]. Os lugares que as três publicações ocupam no quesito de repercussão correspondem ao tradicional alcance de audiência dos debates transmitidos pelas três emissoras de televisão,

reforçando a importância dos veículos da grande mídia no processo de midiatização do jornalismo.

Outro fator que contribuiu para atingir diferentes resultados de repercussão são os títulos dos conjuntos de checagens: “Da Igreja Universal à Lava Jato: verdades e mentiras no debate entre Freixo e Crivella na Globo”; “Verdades e exageros de Crivella e Freixo no debate da Band”; “Checamos o confronto entre Freixo e Crivella na RedeTV!”. O primeiro título afirma que houve mentiras ditas pelos candidatos e é constituída de palavras que remetem a temas como religião e corrupção. A segunda manchete também traz elementos do conteúdo das falas dos candidatos, apesar de não citar que eles mentiram. O critério para construção do título foi diferente do anterior, pois houve distribuição das cartas *blefe* nas classificações das falas em ambas as checagens. Por sua vez, a terceira manchete, pertencente à postagem menos repercutida, não menciona qualquer conteúdo das afirmações dos candidatos.

As duas primeiras postagens de verificações mútuas durante o segundo turno, referentes ainda a um balanço das falas de Marcelo Crivella e Marcelo Freixo no primeiro turno, atingiram níveis diferentes de repercussão. A mais antiga [06 out; 08 comentários; 45 compartilhamentos; 231 curtidas] recebeu quatro vezes mais compartilhamentos e possuía o título “BLEFES, exageros e verdades ditas por Freixo e Crivella”, enquanto a da publicação posterior [08 out.; 02 comentários; 11 compartilhamentos; 67 curtidas] era “Checamos 20 frases de Marcelo Freixo e Marcelo Crivella sobre temas como saúde, mobilidade urbana e segurança pública”. Além das características das manchetes das checagens a partir dos debates, possivelmente atreladas às repercussões, percebe-se que no início do segundo turno o veículo não classificava falas dos candidatos como mentirosas, citando apenas uma característica de afirmação com nome idêntico ao dado a uma das cartas/categorizações.

A importância da escolha de construção dos títulos para síntese do conteúdo dos textos e também para atrair os usuários em vista de cada publicação conter um conjunto de checagens, sendo a maior parte delas estruturadas em dois ou mais parágrafos. Desse modo, a extensão dos textos e as características dos títulos que

não sintetizam as checagens se estabelecem como barreiras à participação, que podem ser potencializadas pelo contexto do hábito de leitores em se aterem somente às manchetes das notícias na *web*, conforme verificado em pesquisas dos institutos *Harvard's Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*<sup>14</sup> e *Centro de Estudos de Mídia e Sociedade na Argentina*<sup>15</sup>.

#### **4. Retenção e engajamento de usuários no consumo do *Fact-checking***

A partir da amostragem das cinco publicações de checagens referidas na seção anterior, serão analisados os usos e consumos dos leitores da Agência Pública, tanto nos espaços para interação na página institucional no *Facebook* quanto nos compartilhamentos públicos das checagens, postados em suas respectivas *timelines*. Nesse sentido, será apresentado o perfil dos leitores e os níveis de retenção e os tipos de engajamento dos mesmos como formas de participação política ou de participação cidadã, voltada às eleições e a instituições do governo representativo e de envolvimento dos cidadãos (LAVALLE, 2011).

Os usuários que exerceram ações com maior nível de engajamento, a exemplo de debates em comentários e compartilhamentos a respeito das checagens, apresentam características em comum. Quase todos possuem ensino superior completo e posicionamentos políticos semelhantes. Dentre os comentadores, a maioria manifesta apoio ao candidato Marcelo Freixo, além de curtirem *fanpages* do mesmo e de outros políticos filiados ao PSol e declararam apoio ao candidato, de acordo com conteúdos públicos em seus perfis no *Facebook*. Além disso, curtem majoritariamente páginas em homenagem a personalidades históricas, partidos e atores políticos vinculados a pensamentos de esquerda, como por exemplo, página em homenagem a Ernesto Che Guevara. Dentre as profissões dos compartilhadores, as mais mencionadas nos perfis pessoais no *Facebook* são

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://gjol.net/2016/09/tecnologia-movel-cria-nova-classe-de-consumidores-de-noticias/>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17345-noticia-incidental-nova-forma-dos-jovens-consumirem-informacao>

as de professor, jornalista e músico. Quase todas são graduadas ou estudantes de graduação<sup>16</sup>.

Entendida como manutenção de atividades ao longo das postagens, a retenção desses leitores pode ser aferida através do mapeamento dos fluxos de curtidas, comentários, curtidas de comentários e compartilhamentos das publicações das checagens mútuas das falas dos candidatos nas cinco postagens.

Ao todo, 1186 usuários realizaram alguma dessas ações. Destes, 991 pessoas exerceram somente uma das ações e em apenas uma das postagens, sem qualquer tipo de ação exercida nas quatro outras, ficando de fora das demais inferências da análise. Logo, 195 pessoas exerceram duas ou mais ações, sendo que 117 agem em mais de uma matéria, enquanto 78 optaram por agir em apenas uma.

Dos 78 usuários que agem em uma só matéria, as ações mais recorrentes são curtidas e compartilhamentos, em 34 ocasiões, e curtidas à publicação e a comentários de outros usuários, ocorridas em 20. Nesse sentido, a ação de curtir uma publicação demonstra que consideram a informação interessante, ou apoio ao enunciado, coadunando com o que aponta Recuero (2014).

Dentre os 117 usuários do primeiro grupo, 94 exerceram algum tipo de ação em duas matérias, quase sempre restritas a curtir ambas, principalmente nas checagens sobre os debates televisionados pelas emissoras *Globo* e *Bandeirantes*. As curtidas nas publicações também são a principal ação entre os que exercem ações em três ou em quatro publicações, seguida de compartilhamentos. Cerca de um terço dos 94 usuários exerceram algum tipo de ação tanto na última postagem do segundo turno das eleições quanto em uma das duas primeiras, publicadas com espaçamento aproximado de três semanas. Apenas três usuários agiram em quatro publicações, das mais antigas à mais recente e nenhuma pessoa participou das cinco publicações.

---

<sup>16</sup> Perfil extraído a partir de informações públicas disponíveis nas *timelines* dos usuários compartilhadores. A partir das 178 *timelines* observadas, as profissões mais citadas foram as de professor [18 vezes], jornalista [14 vezes] e músico [07 vezes]. Não foi possível identificar as ocupações de 44 pessoas.

A exemplo das ações das 78 pessoas que agiram em uma só matéria, 10 pessoas preferiram curtir comentários de outras, enquanto cinco preferiram publicar comentários. Embora a ação de curtir denote menos engajamento se comparada ao ato de comentar, representa audiência não só para a página institucional, mas também a possíveis debates, sendo que “esta tendência tem um grande valor por apoiar o comentarista, manifestando concordância” (RECUERO, 2014, p. 119).

Portanto, as ações exercidas pelos usuários acerca das verificações mútuas das falas dos candidatos Crivella e Freixo demonstram pouca retenção, à medida que a maior parte participou em uma única publicação e uma minoria manifestou interesse do início ao final do segundo turno, mesmo com renovação do público para o acompanhamento da checagem do último debate, quando o veículo mudou a estratégia de edição do título.

Com relação ao engajamento dos leitores, esse é observado por meio do enfoque nas interações e percepções dos usuários diante do conteúdo das publicações. Assim, são considerados dois tipos possíveis de engajamento em comentários e compartilhamentos a partir das checagens, tornando-se possível observar as estratégias e táticas (CERTEAU, 1980) adotadas nos usos das postagens.

De acordo com Certeau (1980), a estratégia pode ser definida como a manipulação das relações de forças por sujeitos de vontade e poder, pressupondo a constituição de lugar próprio para administrar relações com metas ou ameaças, como por exemplo, a presença de opositores e inimigos, ou seja, do ‘outro’. As estratégias têm como consequências imediatas a constituição de uma vitória do lugar sobre o tempo, que permite se valer das vantagens adquiridas pela posse de um lugar a fim de preparar avanços futuros frente a circunstâncias variáveis, além de dominar lugares por meio da observação, medição e controle. Por outro lado, distingue tática como ações dotadas de astúcia e que não possuem lugar próprio, localizando-se no interior do campo de visão do inimigo, à espera de brechas na vigilância que aquele exerce.

Com o intuito de aferir como os usuários adotam estratégias para engajamento, foram enviados questionários aos compartilhadores<sup>17</sup> a respeito das impressões que eles têm sobre o *fact-checking* e desencadeamento de possíveis debates e silenciamentos sobre as falas dos políticos. A idade dos sete respondentes é de 36 anos em média e apenas um não mora no município do Rio de Janeiro, sendo também o único desempregado, enquanto todos apoiaram candidatura de Marcelo Freixo, possuem ensino médio completo e alguns são graduados.

Quanto às impressões a respeito do *fact-checking*, todos conhecem as premissas básicas e reconhecem a importância do método, embora três respondentes tenham críticas: um observa que o método é predominantemente quantitativo, mas serve como ponto de partida para interpretações qualitativas, outro cita que algumas checagens se dirigem a questões óbvias e o terceiro afirma que o *fact-checking* é lento e não dá conta de combater boatos que se disseminam com mais velocidade.

As reclamações relativas à disseminação de boatos também estiveram presentes nas respostas acerca dos possíveis motivos para escassez de interações. Seis dos sete respondentes convergiram ao considerarem que os eleitores possuem ideias pré-concebidas e são resistentes ao conteúdo das checagens quando estas se contrapõem às crenças deles, situação que se assevera em vista do contexto de polarização política entre eleitores durante as eleições, conforme justificativa de dois dos respondentes.

O lugar que os leitores constituem enquanto resultado de estratégias diz respeito a posicionamentos políticos e visões de mundo que motivam a apropriação de um espaço concreto, destinado às ações exercidas nas postagens da Agência, visto que a maior parte dos usuários que comentam as publicações são apoiadores do candidato Marcelo Freixo e manifestam essa preferência nas interações.

---

<sup>17</sup> Os compartilhadores foram selecionados de maneira aleatória e contatados por meio do chat do Facebook. Apenas 12 responderam retornaram o contato, dos quais dois se recusaram a participar e três se prontificaram mas não enviaram as respostas. Dos oito restantes, alguns responderam no próprio chat e outros por e-mail.

Contudo, mesmo que os eleitores de Marcelo Freixo sejam maioria dentre os leitores das cinco postagens, o emprego da estratégia de constituição de um lugar para administração de ameaças não é inviabilizada pela escassez de apoiadores de Marcelo Crivella no espaço dos comentários no site, uma vez que ocorrem debates polarizadores em outros espaços e envolvendo os respondentes dos questionários, como por exemplo, nas *timelines* destes.

Nesse sentido, nos 45 comentários ocorridos nas cinco publicações, há poucos diálogos e apenas abaixo do compartilhamento sobre as checagens a partir do debate transmitido pela Globo. Tanto nessas interações quanto em comentários com referências a candidatos, ou ao trabalho da Agência Pública, inexistem xingamentos ou outras manifestações com viés de atrito, ao contrário do que é recorrente nos comentários de leitores a respeito de política em sites de redes sociais. Os comentários publicados pelos usuários da Agência Pública podem ser classificados em quatro tipos: críticas às checagens do veículo; elogio ao veículo; críticas e/ou elogios a candidatos; e aqueles que marcam os nomes de amigos.

A maioria dos comentários sobre as checagens da Agência Pública ocorreu na última postagem do segundo turno das eleições. A quantidade de críticas supera a de elogios. As primeiras apresentam argumentos que contrapõem as checagens do veículo quanto a duas afirmações do candidato Marcelo Freixo (PSol). Com poucas exceções, os comentários possuíam mais de três linhas e traziam como conteúdo dados oficiais, incluindo de uma checagem da Agência Lupa, que participou do *pool* do segundo turno. A Agência Pública respondeu ter alterado uma das checagens referidas e mantido a classificação atribuída à outra. Os elogios ao veículo foram recebidos na maior parte das vezes em função da retificação realizada pelo mesmo. Tanto estes quanto às respostas do veículo receberam menos curtidas que as críticas a checagens.

Com relação aos autores das críticas e suas respectivas profissões, dois dos que comentaram sobre leitões do SUS são médicos. Outras duas pessoas são professores de História e um comentarista é jornalista. Todos eles curtem páginas relacionadas a políticos filiados ao PSol e três deles manifestaram apoio a Marcelo Freixo em posts públicos no *Facebook* durante as eleições de 2016. Portanto, ao

menos os leitores médicos e o leitor jornalista manifestaram críticas à checagem, valendo-se de saberes profissionais e em defesa da afirmação do candidato Freixo, o que não ocorreu a respeito de afirmações ao candidato Crivella.

Os comentários com críticas argumentativas contra as checagens da Agência Pública, somados a críticas dos respondentes, demonstram uma espécie de vigia tendo como alvo o veículo jornalístico e que mobiliza apoio em vista de um número elevado de curtidas obtidas dentro do contexto da repercussão das cinco postagens. Observa-se, assim, um dos efeitos da estratégia, porém sem a existência do panóptico, visto que todos possuem condições de monitorar as ações de outros partícipes e de serem também monitorados no ambiente *on-line*.

Quanto às táticas, não estão atreladas à ausência de lugar em função de uma relação assimétrica com o veículo, ao menos no espaço destinado destinado a interações. Verificam-se nos diferentes usos das checagens expressos por ações de audiência e nas formas de engajamento.

Por sua vez, os comentários com menções a candidato(s) estão presentes exceto na postagem sobre o debate transmitido pela Record e em um dos balanços de afirmações no primeiro turno. As críticas a candidatos são mais recorrentes em comparação ao número de manifestações de apoio. Estas, quando de forma isolada, são minoria. Já as críticas, em aproximadamente metade das vezes, são acompanhadas de reforço do apoio ao adversário. Em quase todos esses comentários, os elogios foram direcionados a Marcelo Freixo (PSol) e as críticas a Marcelo Crivella (PRB). A minoria dos comentários disse respeito diretamente a verificações exercidas pela Agência Pública. Por outro lado, os demais se destinam a atribuir vantagem ou desvantagem aos candidatos no debate televisionado. Em comum, quase todos são curtos, expressos em só uma frase ou pelo número de campanha do candidato e *hashtags*.

Os comentários com marcações de nomes de amigos no *Facebook* totalizaram oito, proferidos por sete usuários. Uma metade menciona apenas os nomes, enquanto a outra cita a checagem ao fazer o convite e é constituída por dois jornalistas e outras duas pessoas que curtem páginas institucionais de plataformas nacionais de checagem. Esses comentadores marcaram os nomes de mais 15

pessoas, dentre os quais 10 curtem páginas relacionadas a Marcelo Freixo e/ou demais políticos do PSol e outros vinculados a posicionamentos mais à esquerda, enquanto um curtia as *fanpages* de Marcelo Crivella e João Dória (PSDB), não sendo possível acessar o perfil dos quatro restantes.

Portanto, os comentadores e curtidores de comentários não necessariamente tentam convencer amigos a votar em determinado candidato, mas para virem a conhecer o trabalho desenvolvidos nas checagens, reforçando a atitude de falarem para seus pares políticos. Com isso, o não embate de ideia revela indícios de voluntariedade, somadas às críticas isoladas a Crivella e/ou expressas em comentários com elogios a Freixo.

O silenciamento de falas sobre as checagens se estende às *timelines* dos leitores. As cinco publicações com checagens mútuas atingiram 404 compartilhamentos, dos quais 178 foram públicos. Destes, 100 não geraram nem curtidas, nem comentários, nem compartilhamentos, e apenas seis renderam comentários, quase sempre isolados. Nesse sentido, Maia (2008) considera que

A questão da participação traz à tona o complexo problema relacionado à formação discursiva da vontade, que diz respeito também a uma cultura política favorável ao desenvolvimento do potencial discursivo. Garantir que maior número de visões esteja presente em um debate público eficaz requer que um alto nível de participação seja mantido. Isso significa não necessariamente alto nível de participação de ativismo político, mas de interesse político (MAIA, 2008, p. 285).

Apesar disso, compartilhadores afirmam que divergências de opiniões são importantes para se ter um panorama de como outras pessoas enxergam a política, mesmo que a percepção da superficialidade nas discussões seja consenso nas respostas. Porém, constata-se a ausência de debates públicos a partir do consumo do *fact-checking*, que tem publicações em certa medida certo difundidas e com alcance ampliado, mas sem gerar conversações nas redes dos usuários no *Facebook*, ou gera conversões estritamente entre pessoas com visões consonantes, em vista da escolha por não se envolver em debates a partir das checagens.

## 5. Considerações finais

Os leitores da Agência Pública contribuíram para o processo de difusão de informações na cobertura das eleições para prefeito do Rio de Janeiro de duas

formas principais: sugerindo correções nas verificações das falas dos candidatos e compartilhando o conteúdo realizado pelo veículo. As verificações das checagens pelo público se deu apenas com relação a falas do candidato Marcelo Freixo (PSol). Também demonstraram preferir compartilhar informações sobre o trabalho da Agência Pública com pessoas que possuem preferências partidárias semelhantes, uma das causas para a falta de debates sobre as checagens, além das dificuldades de debater política nos perfis pessoais alegadas por parte dos usuários.

Outra característica em comum dos leitores da Agência Pública nas eleições do Rio de Janeiro é o grau de estudo formal e o exercício de profissões com saberes específicos que auxiliaram nas checagens do conteúdo realizado pelo veículo, a exemplo de profissionais da área da Saúde e jornalistas. Estas verificações das checagens recebeu mais reconhecimento através de curtidas em comparação às retificações feitas pela Agência Pública. Esta forma de apropriação dos espaços para interatividade e a vigilância do trabalho do veículo foram as principais estratégias de engajamento dos usuários, junto à afirmação de um lugar enquanto posicionamento político, colocado em prática com táticas tais quais críticas ao candidato adversário no pleito em detrimento de manifestações de apoio ao próprio candidato.

Por sua vez, os baixos níveis de retenção dos usuários também se verificou como um problema para maior engajamento. Nesse sentido, dois fatores se demonstraram importantes para isso. Um deles se relaciona ao maior interesse dos usuários em acompanhar checagens de debates televisionados, sendo a postagem de maior repercussão a relativa ao debate na Rede Globo, o mais próximo cronologicamente da apuração dos votos. Por outro lado, a edição jornalística das manchetes pela Agência Pública passou a citar elementos das checagens apenas nas últimas publicações no período do segundo turno do pleito. Antes, nas manchetes das checagens com menos retenção e engajamento, não sintetizou o conteúdo dos textos publicados no site institucional.

A cobertura realizada pela Agência Pública se denota pelo cumprimento de premissas do fact-checking, por vezes se valendo das checagens de veículos da grande mídia, que possuem mais recursos financeiros para realizar apurações

cotidianas. Tal prática, somada à checagem múltipla com outras plataformas de fact-checking ao fim do segundo turno correspondem a características da midiatização, que, abrangendo tentativa de mobilização do leitor, o que, no caso de veículos independentes, é importante para sustentar o modelo de negócio.

Contudo, a ausência de deliberações sobre o fact-checking por veículos jornalísticos que o adotam, ou a predominância de um público consumidor majoritário das checagens se constituem como riscos para a visibilidade dos negócios de plataformas de checagem com atuação no País. Para além de ameaças a iniciativas que ainda buscam consolidação, os silenciamentos se colocam como riscos para a existência e qualidade do debate pública, uma vez que projetos voltadas à redução da espetacularização política são em certa medida ignorados.

## Referências

ADAIR, Bill. **PolitiFact wins Pulitzer**. PolicFacts, 20 abril 2009. Disponível em: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/>.

Acesso em: abr. 2017

AGÊNCIA PÚBLICA. O projeto Truco no Congresso. Agência Pública: 2015. Disponível em: <[apublica.org/projeto-truco-no-congresso/](http://apublica.org/projeto-truco-no-congresso/)>. Acesso em: abr. 2017.

\_\_\_\_\_. Nossa metodologia. Agência Pública: 2016. Disponível em: <http://apublica.org/truco2016/sobre-o-projeto/metodologia/>. Acesso em: abr. 2017.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006. Disponível em: <[periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/download/6776/4214](http://periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/download/6776/4214)>. Acesso em: abr. 2017

\_\_\_\_\_. **Circuitos versus campos sociais**. In: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). *Mediação & Midiatização*. 1ed. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012, v. , p. 31-52

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: 1, Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CONVERSA PÚBLICA #12. Eles falam, nós checamos. **Agência Pública**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eUT3rYcBB0Y>. Acesso em: abr. 2017.

EQUIPE LUPA. **Plataformas de checagem se unem para checar debate da TV Globo no Rio**. PIAUÍ, 25 outubro 2016. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2016/10/25/pool-para-debate-tv-globo/>. Acesso em: abr. 2017

GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008

GOMES, W. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

LAVALLE, Gurza Adrián. **Participação: valor, utilidade, efeitos e causa**. In: Pires, Roberto. (Org.). Efetividade das instituições participativas no Brasil: Estratégias de avaliação. Brasília: IPEA, 2011, v. 7, p. 33-42. Acesso em: abr. 2017.

RECUERO, R. **Atos de ameaça à Face e à Conversação em Redes Sociais na Internet**. In: Primo, Alex (Org). Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina. (pp. 51 - 69), 2013.

RUIZ, Yenibel. "Notícia incidental": a nova forma dos jovens consumirem informação. **Knight Center for Journalism in the Americas**: 2016. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17345-noticia-incidental-nova-forma-dos-jovens-consumirem-informacao>. Acesso em: abr. 2017

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, midiatização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos**. Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação 2009. 185 f. Tese (Doutorado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.

TARDÁGUILA, Cristina. **Checagem de dados vive período de ouro na eleição americana de 2016**. Agência Lupa, 21 outubro 2016. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2016/10/21/checagem-de-dados-vive-periodo-de-ouro-na-eleicao-presidencial-americana/>. Acesso em: abr. 2017.