

***Fact-checking* ou reportagem?**

Reflexões sobre a produção jornalística da Agência Lupa, de 2016 a 2018¹

Ana Cristina COSTA²

Raquel de Queiroz ALMEIDA³

Resumo

Este artigo tem por objetivo evidenciar como a produção de conteúdo e, consequentemente, os critérios de noticiabilidade da agência de checagem “Lupa” estão deslocados para além do formato exclusivo da checagem de fatos (fact-checking). A partir da análise do conteúdo publicado em seu site, de 2016 a 2018, é possível aferir que ao menos 22% da produção anual dedicou-se a reportagens e artigos, escapando da proposta central de checagem. O “ritual estratégico” na condução das etapas do trabalho (TUCHMAN) guarda semelhanças com o desenvolvimento do trabalho jornalístico realizado na reportagem, o que extrapola, na conclusão das autoras, o princípio central do fact-checking. O movimento reflete a permanência dos modos de fazer da tribo jornalística (TRAQUINA), levando-os de volta à produção de notícias, para além da checagem de veracidade de dados, falas e fatos.

Palavras-chave

Fact-checking; Noticiabilidade; Startups de jornalismo; Teorias do jornalismo

Contexto de surgimento do fact-checking

Nas últimas duas décadas, o jornalismo vivenciou três momentos de mudanças significativas em seu modelo de negócios e distribuição: a passagem do ambiente analógico para o digital, o advento das redes sociais e o domínio do uso do telefone celular (BELL e OWEN, 2017). Toda essa transição transformou o consumo de notícias e, consequentemente, provocou disrupções no modelo de negócio e no modo de funcionamento da produção do jornalismo nos veículos tradicionais. Esse ambiente de

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense, doutoranda em Comunicação na PUC-Rio, sob orientação do Prof. Dr. Leonel Azevedo de Aguiar, e pesquisadora do Tejor - Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais

³ Mestre em Divulgação Científica e Cultural na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), doutoranda em Comunicação na PUC-Rio, sob orientação da Prof. Dra. Patrícia Maurício Carvalho, e pesquisadora do grupo EPC/PUC-Rio

conectividade intensiva e ubíqua nascido da combinação da internet móvel com o advento das redes sociais corroeu o modelo de negócios dos veículos de comunicação tradicionais brasileiros levando a mais de 7,8 mil demissões nas empresas de mídia desde 2012, segundo dados do VoltLab⁴. Esse cenário foi o terreno fértil para o surgimento, especialmente a partir de 2011, de um ecossistema de empreendimento, coletivos e *startups*, criados por jornalistas para produção de notícias e serviços de informação.

Gestadas nesse ambiente, as agências de checagem de fatos ganharam espaço ainda maior depois das eleições norte americanas de 2016, identificando brechas deixadas pela crise das empresas jornalísticas e organizando estruturas para ocupar esse mercado. Surgido nos anos 1990, nos Estados Unidos, a checagem (ou *fact-checking*) consiste numa plataforma digital que realiza a checagem dos discursos, normalmente proferidos por políticos ou por pessoas públicas de alta relevância na sociedade em noticiários ou em campanhas eleitorais. Resumidamente, os “checadores”.

O primeiro grande checador de que se tem notícia foi o jornalista americano Brooks Jackson, que trabalhava como correspondente de Política da CNN em Washington (DC). Na época, os EUA viviam a possível reeleição de George Bush. Nesse contexto, o chefe de Jackson pediu que ele olhasse com atenção os “spots” sobre as eleições, que ele passou a acompanhar. Esse acompanhamento vinha seguido de uma checagem das informações dadas, a partir da qual Jackson conferia “verdadeiro” ou “falso”. O trabalho foi um sucesso e fez surgir a AD Police, considerada a primeira plataforma de *fact-checking* em televisão usando essas etiquetas de “verdadeiro” e “falso”. Em 2003, Jackson criou a página factcheck.org., que até hoje é muito ativa e consultada por usuários de todo o mundo.

Em 2007, o também jornalista Bill Adair fundou o Politifact.com, vencedor do Prêmio Pulitzer, em 2009. Seu diferencial está na inauguração de uma escala para conferir o grau de veracidade da informação, o “*truth-o-meter*”, um termômetro que vai do “verdadeiro pleno” ao “*pants on fire*” (algo em português como “absurdo pleno”). Na linha do *Truth-o-meter*, eles criaram o “Obameter”, um termômetro para checar as promessas de campanha do ex-presidente norte-americano Barack Obama.

Depois de se firmar nos Estados Unidos, o *fact-checking* chegou à Europa, ganhando destaque especialmente na Itália e na Espanha. Na Itália, o pagellapolitica.it

⁴ Disponível em <http://passaralhos.voltdata.info/>, último acesso em 06 de junho de 2019.

existe desde 2012 e realiza checagem política para além do país, reunindo também informações da União Europeia. Na Espanha, o programa El Objetivo, transmitido no horário nobre das noites de domingo na TV espanhola, existe desde junho de 2013. Seu foco é político e o *fact-checking* é feito em TV, o que não é tão comum entre as plataformas, que acabam tendo um peso maior em análise de veículos impressos ou online. Na América Latina, o movimento teve início pela Argentina, com o site Chequeado, o maior representante de *fact-checking* local.

Para se ter a dimensão do mercado de checagem (ou fact-checking), um levantamento do Duke Reporters Lab⁵, laboratório de estudos de jornalismo na Duke University nos Estados Unidos, desde 2014 o número de projetos de checagem de notícias aumentou em 2,5 vezes em todo o mundo, ultrapassando os 200 coletivos e com 149 em atividade em todos os continentes em 2017. O mais recente relatório de atualização desse mapa, divulgado em junho de 2020, mostra que há, ao menos, 290 projetos ativos de fact-checking em todo o mundo.

Entre os projetos de maior destaque no Brasil, estão a Agência Lupa e o Aos Fatos. A primeira, criada em novembro de 2015 pela jornalista Cristina Tardáguila, se inspirou no modelo da argentina Chequeado. O projeto, que tem aporte de recursos de uma fundação sem fins lucrativos, havia sido o primeiro a checar discursos públicos na América Latina e inspirou a criação de dezenas de outros em países como Colômbia, Uruguai e Peru.

Cristina, que havia desenvolvido um projeto de checagem das falas dos candidatos nas eleições de 2014 na editoria de política do jornal “O Globo”, onde trabalhava como editora assistente na época, viu ali a oportunidade de “se antecipar a novas ondas de demissões e começar a empreender”. Para começar, buscou investimento junto ao publisher da revista Piauí, o cineasta João Moreira Salles. Cristina havia trabalhado como repórter na Piauí por cinco anos (2006-2011) e Moreira Salles tem participações em outros investimentos em projetos de mídia empreendedora, digital e impressa, como a revista de literatura “Quatro Cinco Um”, lançada em 2017.

Após estudos para a modelagem do negócio, a agência foi criada como uma startup e já nasceu com alguns contratos de venda de conteúdo para grandes veículos das organizações Globo, como o jornal Extra, a rádio CBN e o canal GloboNews, como

⁵ Disponível em <https://reporterslab.org/fact-checking/> (acessado em 10/10/2020)

relatou a própria Cristina no evento “Maratona Piauí, iniciativas do jornalismo independente e inovador”, em maio de 2017. Como prega o receituário das relações entre startups e investidores, a “Lupa” contou com apoio financeiro de seu grupo investidor por um período de três anos. De outubro de 2015 a maio de 2017, a equipe inicial de quatro profissionais triplicou de tamanho.

Segundo informações publicadas no site da agência⁶, em três anos de trabalho a Lupa publicou mais de mil postagens – entre checagens, reportagens e artigos – e analisou o grau de veracidade de mais de 1,4 mil frases. Até dezembro de 2018, “publicou mais de 120 colunas semanais no jornal Folha de S.Paulo e comentado na rádio CBN em entradas ao vivo – nada menos do que 500 afirmações feitas por políticos e outras personalidades”. Com os recursos do sócio investidor e a venda de conteúdo, a agência declara movimentar orçamento anual entre R\$ 1 milhão (2016) e R\$ 1,8 milhão (2018), recursos investidos na contratação dos profissionais que atuam na empresa, manutenção do escritório da agência na Zona Sul do Rio de Janeiro, compra de equipamentos e produção do material jornalístico publicado no período (viagens, fotografias, banco de imagens etc). A agência nunca fez campanha de crowdfunding para levantar recursos para financiar suas operações - prática comum entre os empreendimentos de jornalismo. Desde maio de 2019, a Lupa conta com colegiados de ética e de novos negócios para apoiar os executivos “na tarefa de dirigir uma startup que se pretende saudável financeiramente e autossustentável”.

Criada em julho de 2015, a “plataforma de checagem” “Aos Fatos” tem origem e trajetórias diferentes. Idealizadora e diretora até hoje do projeto, a jornalista Tai Nalon trabalhava na Folha de S. Paulo, e em 2014 decidiu abandonar o emprego e começar a viver apenas de frilas. “Estava cansada daquela rotina de redação, mas não saí pensando em montar uma startup de jornalismo”, contou ao apresentar o projeto para uma platéia de mais de 80 pessoas espremidas em uma sala no painel “*Consultório: o que é preciso para começar uma startup de jornalismo?*”, no segundo dia do congresso da Abraji, em julho de 2017.

Ao mesmo tempo em que trabalhava como freelancer, Tai relata⁷ que percebia o crescimento das notícias falsas publicadas em redes sociais. “A ideia de trabalhar com

⁶ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>. Último acesso em 06/10/2020

⁷ Em entrevista ao autor em julho de 2017

checagem começou a ganhar corpo ali”, lembra ela, que se uniu a dois sócios, comprou o domínio para o site e começou a publicar o conteúdo em uma página na plataforma de publicação Medium. Dois anos depois o projeto já permitia “uma previsibilidade para fechar as contas e não tem dívidas”, segundo a diretora da agência. O financiamento da operação se dá com receitas de crowdfunding, consultoria e treinamento de profissionais que trabalham em ONGs e parcerias editoriais para fornecimento de conteúdo.

“Aos Fatos” já vendeu checagens de dados para Folha de S. Paulo, Globo News, Guardian, NPR, BuzzFeed Brasil e UOL, mas, segundo Tai, em 2017 essa linha de receita foi menor, assim como as campanhas de financiamento coletivo (crowdfunding) também enfrentaram mais dificuldades para atingir as metas estipuladas. “Não temos eleições no calendário e algumas redações também criaram suas áreas de checagem”, lembrou ela, que não sabe dizer se há espaço no mercado para tantos coletivos de checagem de notícias. “É uma pergunta que eu não sei responder”. Em seu site⁸, a agência informa que a produção é mantida com um modelo híbrido de financiamento, que engloba campanhas sazonais de *crowdfunding*, parcerias editoriais e consultorias em checagem de dados. A agência partiu de um faturamento de cerca de R\$ 50 mil em 2015 para cerca de R\$ 580 mil, entre *grants*, parcerias de cobertura em tempo real para eleições e prestações de serviço na área de tecnologia pelo Aos Fatos Lab em 2018. De acordo com o site da “Aos Fatos”, os recursos foram aplicados na remuneração de sete jornalistas, quatro desenvolvedores, *freelancers*, uma designer, além de equipamentos e despesas administrativos, de infraestrutura e de divulgação.

Percursos metodológicos

Um mercado tão promissor passou a chamar a atenção também pela abordagem utilizada no material produzido. A partir da percepção de que a Agência Lupa desenvolvia um material diferente do que puramente resultado de fact-checking, fomos em busca de analisar esse conteúdo e entender o que os dados nos revelavam. Para essa avaliação, levantamos todas as postagens feitas no site da Lupa desde 15 de outubro de 2015 (data de lançamento da agência e ida ao ar do site) até 31 de dezembro de 2018. No período, foram lidas e analisadas 1.115 publicações feitas no site da agência, sendo 225, 256 e 634 em 2016, 2017 e 2018, respectivamente. O critério utilizado considera apenas as

⁸ Disponível em <https://aosfatos.org/nossos-parceiros/>. Último acesso em 06/06/2019

postagens que constam do site, não pertencendo a esse universo as produções da agência feitas para outros veículos a partir de contratos particulares de checagens que a Lupa desenvolve sob encomenda ou até mesmo aquelas que são publicadas nas redes sociais da agência.

Ao olharmos para os dados coletados e iniciarmos a análise do conteúdo produzido pela agência, percebemos que algumas inserções possuíam formato que escapava ao de checagem. Para entender do que se tratava exatamente e a proporção que tal formato ocupava no universo total analisado, decidimos descartar todas as publicações cujo título possuía a chamada “#verificamos”, por se tratar, já em seu enunciado direto, da forma de checagem realizada no material. Também não foram contabilizadas as postagens que trazem, no título ou no corpo do texto, a sinalização de que “fulano errou”, “fulano acertou”, “fulano exagerou”, por tratarem do mesmo caso da “#verificamos”, ou seja, por estar diretamente relacionado ao material de checagem.

Também não foram consideradas postagens que, no corpo do texto, possuem as chamadas “etiquetas”, que são marcadores criados pela agência para identificar o grau de veracidade das notícias, numa espécie de escala. A Lupa trabalha com uma escala de nove etiquetas, sendo “verdadeiro” (a informação está comprovadamente correta), “verdadeiro, mas” (a informação está correta, mas o leitor precisa de mais informações), “ainda é cedo para dizer” (a informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é), “exagerado” (a informação está no caminho correto, mas houve exagero), “contraditório” (a informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte), “subestimado” (os dados são mais graves do que a informação), “insustentável” (não há dados públicos que comprovem a informação), “falso” (a informação está comprovadamente incorreta) e “de olho” (etiqueta de monitoramento).

Assim, deparamo-nos, com a análise do material do período de 2016 a 2018, com não menos do que 22% da produção da agência (caso do ano de 2018) referentes não a checagens, mas a reportagens ou artigos. Nos outros anos, esse percentual já havia atingido escalas ainda maiores, sendo de 42% em 2016 e de 32% em 2017. Esses dados podem ser visualizados nas figuras 1 a 3, a seguir:

Figura 1 - Análise conteúdo Luna 2016

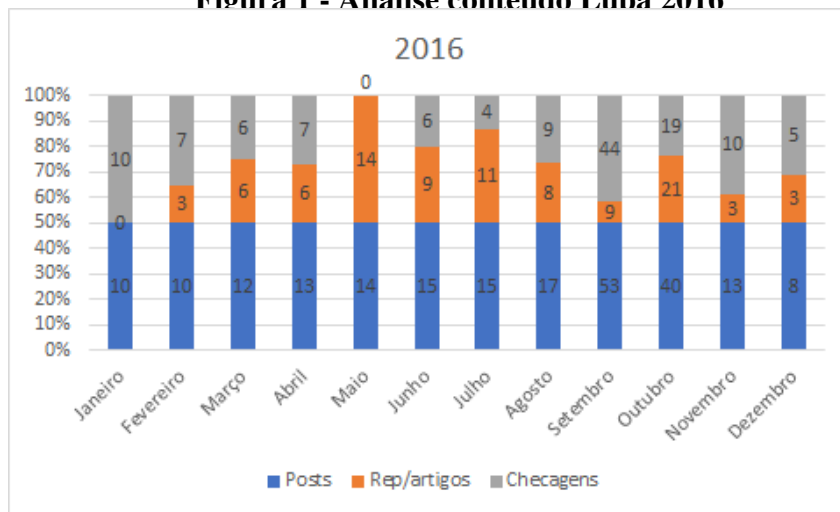


Figura 2 - Análise conteúdo Lupa 2017

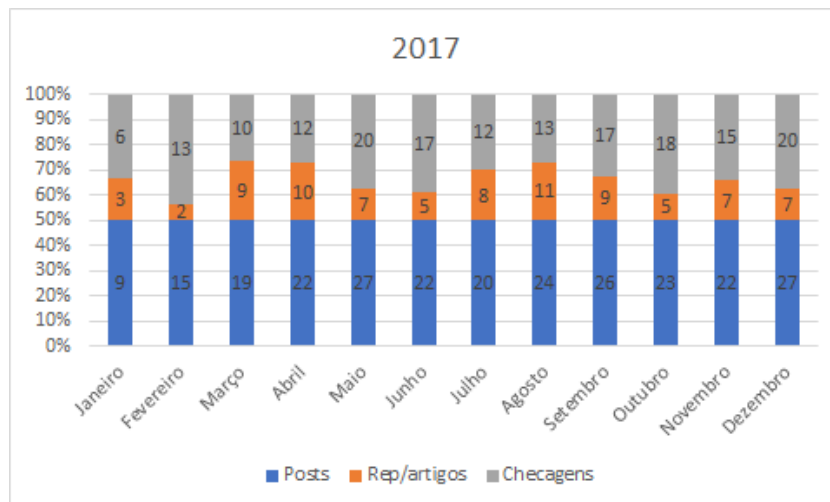
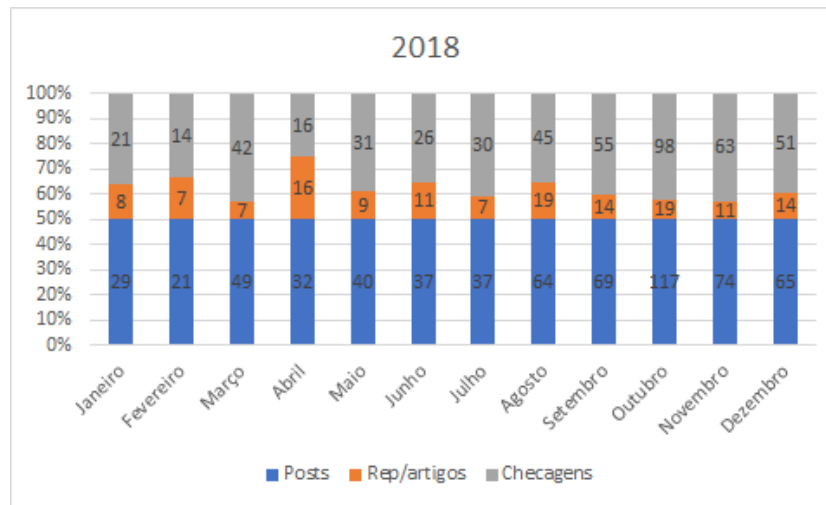


Figura 3 - Análise conteúdo Lupa 2018



A tribo jornalística e seus modos de fazer

Jornalistas se organizam em uma tribo interpretativa transnacional, monitorando assuntos, temas e modos de fazer uns dos outros e compartilhando de uma cultura noticiosa comum. Esta é a visão que Nelson Traquina apresenta em seu livro “A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional” (2005), elencando conceitos e visões de diversos autores sobre a profissão, para comprovar o quanto a prática desses profissionais leva a uma forma de ver e construir uma visão de mundo com muitas similaridades. O escape da Agência Lupa em direção à produção de notícias nos parece refletir a permanência do valor notícia dos jornalistas que constituem a agência e o caldo cultural e ideológico que é originado da cultura jornalística transnacional (TRAQUINA). Assim, seria essa cultura que os leva de volta ao lugar de produção de histórias e, no caso da Lupa, faz com que estejam afastados da tarefa exclusiva da checagem de veracidade de dados, falas e fatos.

Um dos pensadores trazidos por Traquina para construir essa leitura é Pierre Bourdieu e seu conceito de óculos (1998): “Os jornalistas têm ‘óculos’ especiais pelos quais veem umas coisas e não veem outras, e pelos quais veem as coisas que veem de forma especial”. Bourdieu defende que a prática jornalística se baseia numa “série de assunções e crenças partilhadas” (1998, p.47) e que os jornalistas partilham “estruturas cognitivas, perceptivas e avaliativas” (p.36). Esses compartilhamentos de rotinas e

valores provocam uma influência “intermídia” e uma insularidade entre os jornalistas, de acordo com Traquina, que provoca um interminável “jogo de espelhos” (BOURDIEU, 1988), um efeito formidável de encerramento mental entre os membros da tribo.

Para Traquina, uma das consequências desse “pensamento de grupo” comum é o “jornalismo em matilha”, isto é, uma legião de jornalistas cobrindo um mesmo evento ou história, onde uns monitoram o trabalho dos outros e onde geram relações de confiança em práticas institucionalizadas que influenciam e retroalimentam desde ideias para suas reportagens até critérios noticiosos: um modo de ver, agir e falar que estabelece um elo permanente entre os membros desse grupo.

Schudson é outro autor que alerta para o fato de a criação de notícias ser fortemente influenciada por essa cultura profissional:

“A criação das notícias é sempre uma interação de repórter, director, editor, estrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas freqüentemente operam sem as pensar” (SCHUDSON, 1988, p.26)

Mauro Wolf também explica a noticiabilidade como resultante da cultura profissional e seus valores. De acordo com o autor, na produção das notícias, há um conjunto de práticas, códigos e representações, bem como um emaranhado de convenções profissionais que determinam e legitimam a construção do que é notícia pelos jornalistas. “Estabelece-se, assim, um conjunto de critérios, de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, isto é, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia (WOLF, 1995, p.82).

“Segundo esta perspectiva, «faz notícia» aquilo que, depois de tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é susceptível de ser «trabalhado» pelo órgão informativo sem demasiadas alterações e subversões do ciclo produtivo normal” . (WOLF, 1995, p.83).

Assim, a partir dos achados aqui apresentados, também conseguimos mostrar que este modelo da agência que se apresenta como empreendedor e independente, volta a repetir o formato de produção dos veículos de comunicação de referência sem “representar uma ruptura radical com os modelos organizacionais dominantes, muito menos com a organização do mercado de informação” (BERTOCHI apud CARBESSE, 2015). Um movimento que pode ser reflexo da forte cultura da tribo jornalística, assim como para atender às necessidades mercadológicas desse ambiente digital. Muitas vezes

“para sobreviverem são obrigados a repetirem os formatos mais simplistas e que permitam a sobrevivência na rede” (EVANGELISTA, 2016).

A percepção do conceito de tribo se torna ainda mais forte se olharmos o processo de checagem/verificação, conforme nos mostra Gaye Tuchman (2016). Em si, a própria checagem é parte do ritual estratégico dos jornalistas para atingir e/ou garantir a desejada objetividade. A verificação a partir da aplicação de procedimentos apropriados se torna prática profissional, incorporada à reportagem e, com as agências de checagem, levada ao limite como negócio jornalístico.

A prática profissional, no que diz respeito ao estilo de narrativa e escrita, também está presente no material analisado neste artigo. O fato de haver alto número de produções no formato de reportagens ou artigos evidencia também a utilização da linguagem noticiosa, provavelmente por serem “as notícias mais do que o fato - por oferecem tranquilidade e familiaridade em experiências comunitárias partilhadas” e também porque “fornecem respostas críveis a perguntas desconcertantes e explicações prontas dos fenômenos complexos, tais como o desemprego e a inflação” (BIRD e DARDENNE, 2016, p. 363).

A isso, Tuchman colabora com a constatação de que “os jornalistas aprendem formas de ‘estórias’ que eles usam como equipamento profissional, como mecanismos que eles podem aplicar para transformar os acontecimentos no seu produto profissional” (2016, p.353).

Considerações finais

A análise do conteúdo publicado no site da Agência Lupa no período de 2016 a 2018, que totalizou 1.115 postagens, mostra que ao menos 22% da produção anual da agência (dados relativos ao ano de 2018) dedicam-se a reportagens, escapando da proposta central do negócio da agência. Em alguns períodos, como o ano de 2016, esse percentual ultrapassa os 40%. Evidenciamos assim como a produção de conteúdo e, conseqüentemente, os critérios de noticiabilidade da agência de checagem Lupa estão deslocados para além do formato exclusivo da checagem de fatos (fact-checking).

A partir do conceito de tribo jornalística (TRAQUINA) e dos critérios de relevância difundidos ao longo de todo um processo de produção e construção das notícias

(WOLF), entendemos que esses fatores continuam a influenciar o fazer jornalístico praticado por este ator, inserido no novo ecossistema digital de coletivos e startups de produção jornalística no Brasil. O movimento extrapola, na conclusão das autoras, o princípio central do fact-checking, que é o de verificar se determinada declaração ou conteúdo é verdadeiro ou falso.

O uso do modelo de reportagem/artigo aponta para a adoção do formato jornalístico como recurso de atração de audiência/leitura para o material produzido, ocupando e disputando espaço reservado aos veículos de produção noticiosa, o que, em certa medida, pode contribuir para a crise de credibilidade que enfrentam os veículos de comunicação de referência, além de gerar dúvidas em relação ao próprio modelo das agências de checagem.

Referências bibliográficas

BELL, Emily e OWEN, Taylor. **The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism**. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

BERTOCHI, Daniela “**Startups de Jornalismo: Desafios e possibilidades de inovação**”. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901/0>

BIRD, S. Elizabeth e DARDENNE, Robert W. **Mito, registro e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias** (p. 359-376) in *Jornalismo: questões, teorias e estórias*/Nelson Traquina (Org). Florianópolis: Insular, 2016

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988

EVANGELISTA, Rafael. **Internet, território perdido?** Disponível em: <https://outraspalavras.net/posts/internet-territorio-perdido/>. São Paulo, 2016.

SCHUDSON, Michael. **Por que as notícias são como são?** *Comunicação e Linguagens*, 8: 17-27, 1988.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico**: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas (p.111-131) *in* Jornalismo: questões, teorias e estórias/Nelson Traquina (Org). Florianópolis: Insular, 2005

_____. **Contando “estórias”** (p. 353-358) *in* Jornalismo: questões, teorias e estórias/Nelson Traquina (Org). Florianópolis: Insular, 2016

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Editorial Presença. 4a edição, Lisboa, 1995.