

Checagem de informações: Estudo de caso da criação do projeto independente de *fact-checking* na Paraíba¹

Ítalo Rômany de Carvalho ANDRADE²

Gerson Souza CRUZ³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Uninassau João Pessoa

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever a construção do projeto independente de *fact-checking* Bode Fatos, da Paraíba, que tinha como cerne analisar o discurso dos candidatos ao governo do Estado nas eleições de 2022. A ideia é apresentar como se deu o processo de iniciação do projeto, rotina jornalística com profissionais e estudantes e resultados obtidos a partir do trabalho. Discutir ainda o combate à desinformação no estado, a partir de procedimentos éticos, transparentes e apartidários.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; fact-checking; pós-verdade; Bode Fatos; comunicação.

APRESENTAÇÃO

A criação de um empreendimento jornalístico nem sempre é fácil. Em contexto de desinformação, pós-verdade (D'ACONA, 2018) e de mudanças no mercado tradicional, é cada vez mais comum vermos projetos lançados por jornalistas com foco em nichos (CARVALHO, 2018). Nesta perspectiva, nasceu na Paraíba a agência de checagem Bode Fatos, do jornalista Ítalo Rômany, em 2022.

O projeto nasceu com objetivo de contribuir com o debate público e transparência para as eleições estaduais de 2022, com foco na análise dos discursos dos candidatos ao governo da Paraíba. Assim como outros veículos independentes, como *Lupa* e *Aos Fatos*, a agência tinha como cerne o *fact-checking*, que é o ato de checar, por meio de fontes e dados que comprovem ou neguem se a informação analisada é verdadeira, exagerada, sem contexto ou falsa. Assim, “não se trata da checagem enquanto procedimento de

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN), email: italoromany@outlook.com

³ Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Uninassau João Pessoa, email: souzagerson16@gmail.com

apuração adotado pelo jornalista no trato da informação, mas de um tipo de texto cuja enunciação enfatiza o que é verificável – e como foi verificado” (SBEIT, 2019, p. 17).

Na Paraíba, o projeto seguiu os parâmetros da International Fact-Checking Network (IFCN), aliança global que une mais de 100 organizações de checagem pelo mundo. Entre os métodos rígidos, estão transparência nas fontes, apartidarismo e política aberta de correção.⁴ Tais procedimentos foram fundamentais na construção do projeto, inclusive para adotar um discurso de projeto independente sem ligação com órgãos ou entidades políticas.

Fazer checagem neste contexto de desinformação é pertinente. No âmbito nacional, ‘mamadeira de piroca’ e ‘kit-gay’ dominaram as conversas nas redes sociais nas eleições de 2018.⁵ Na Paraíba, chegaram a usar peças com cunho racista e preconceituoso com imagens de praticantes da umbanda para atacar um dos candidatos. A problemática aumenta, já que a proliferação das chamadas ‘fake news’ pode alcançar municípios menores, longe dos grandes centros, alterando a perspectiva sobre o eleitorado que muitas vezes não tem acesso às informações verídicas. A título de exemplo, o estudo “Iceberg digital”, publicado em fevereiro de 2020 pela empresa de cibersegurança Kaspersky, mostra que 62% dos brasileiros não conseguem reconhecer uma notícia falsa.⁶

Criação da agência

A ideia de criar a agência surgiu em 2020 a partir do programa FactCheckLab, promovido pela agência Lupa em parceria com o Consulado dos Estados Unidos no Brasil. O FactCheckLab capacitou 93 jornalistas em técnicas de checagem e produção de conteúdo jornalístico, incentivando os participantes a usarem a criatividade ao propor formatos de disseminação de conteúdos verdadeiros. Como resultado, a Bode Fatos foi eleita como melhor projeto de fact-checking da região Nordeste.

Por meio do programa Acelerando a Transformação Digital, iniciativa da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), do Meta Journalism Project

⁴ <https://www.poynter.org/ifcn/>

⁵ DEPOIS de “kit gay” e “mamadeira de piroca”, bolsonaristas inventam “kit drogas” e atacam ativista recifense. **Marco Zero**. Disponível em: <<https://marcozero.org/depois-do-kit-gay-e-mamadeira-de-piroca-bolsonaristas-inventam-kit-drogas-e-atacam-ativista-recifense/>>. Acesso em: 03 maio 2023.

⁶ 62% dos brasileiros não sabem reconhecer uma notícia falsa. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/about/press-releases/2020_62-dos-brasileiros-nao-sabem-reconhecer-uma-noticia-falsa>. Acesso em: 03 maio 2023.

e do Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ), a proposta da criação da agência de fact-checking para a Paraíba recebeu fundos no valor de 2,5 mil dólares. Esses recursos foram utilizados para a criação do site, hospedagem e domínio, pagamento da equipe de reportagem, além dos tributos referentes ao projeto. A partir desse programa, o projeto passou por uma mentoria de dois meses, entre maio e junho de 2022, que focou na construção do projeto em si, na criação do logotipo, do site, das etiquetas de verificação e da contratação de pessoal.

Para seguir o método adotado pela IFCN, todos os profissionais convidados para atuar na redação assinaram um termo de compromisso no qual reafirmavam que não poderiam adotar ou promover qualquer discurso positivo ou negativo em torno de alguma candidatura. Este ponto foi crucial para manter a independência e o apartidarismo na análise das checagens realizadas.

A metodologia do projeto consistia em: os colaboradores analisavam materiais, entrevistas e discursos relacionados às autoridades, figuras públicas e candidatos; em conjunto com o editor do projeto, eram selecionadas as frases que poderiam vir a serem checadas; o material a ser checado precisava conter dados, contexto, fatos que podiam ser averiguados com informações públicas; opiniões não eram checáveis; o texto precisava mostrar ao leitor o passo a passo da checagem, por meio de *hiperlinks*; o texto do repórter passava por um processo de edição rigoroso, onde todas as fontes mencionadas eram averiguadas. Em caso de problemas, o texto retornava ao repórter para melhor investigação; após término do texto, era atribuída uma etiqueta de classificação, decidida pelo editor juntamente com a redação; antes da publicação do texto, era enviado e-mail solicitando resposta à autoridade, figura pública ou candidato mencionado. Caso não houvesse resposta, o texto seria publicado 12 horas após o envio do e-mail; a publicação só seria veiculada quando todas as informações citadas estavam de acordo com os princípios éticos da agência; caso o texto fosse publicado, e o direito de resposta fosse enviado posteriormente, a agência atualizaria a publicação com a informação recebida; em casos de erros que fossem cometidos pela redação da agência, o texto seria atualizado, indicando na publicação o ocorrido.

Resultados

O trabalho de checagem foi realizado entre os meses de agosto e setembro de 2022, ou seja, durante o período do primeiro turno das eleições estaduais. A agência Bode Fatos produziu, nesse período, 133 checagens de frases ditas pelos candidatos ao governo da Paraíba. Desse total, 46,6% tinha alguma inconsistência (erro, falta de dados, exagero nos números).

Esses dados mostram que o cerne da desinformação foi crucial para o debate público. Todos os candidatos que estavam sendo checados, em maior ou menor grau, cometeram algum tipo de erro em suas falas. Entre as principais problemáticas, estavam informações inverídicas como a de que o Estado cobraria imposto pelas transações via PIX, de que a Paraíba paga os piores salários para a polícia ou de que o governo do então presidente Jair Bolsonaro não tinha casos de corrupção.

Percebe-se, assim, que o discurso político nas eleições estava involucrado no que Matthew D’acona (2018) aborda quando analisa em sua obra o conceito de pós-verdade, quando só a verdade, por si só, já não bastava, já que a fala dos candidatos lidava com as emoções dos eleitores diante de determinadas inseguranças.

Considerações Finais

É possível concluir, por meio deste trabalho, que a agência Bode Fatos nasceu a partir da necessidade de um órgão que pudesse proporcionar à população acesso às informações discursadas pelos candidatos ao governo do Estado, durante as eleições estaduais de 2022, classificando-as em categorias, assim evitando a desinformação em massa.

Durante sua criação, a agência e toda sua equipe tiveram que passar por processos que garantissem manter a independência e o apartidarismo na análise das checagens realizadas. Foi possível, a partir das análises dos discursos, concluir que todos os candidatos que estavam sendo checados, em maior ou menor grau, cometeram algum tipo de erro em suas falas.

Por fim, é notável que, a partir da contribuição da agência Bode Fatos, foi possível proporcionar ao eleitor uma análise profunda de cada candidato ao governo do Estado,

através das falas checadas, assim garantindo a veracidade das informações e evitando a ploriferação das *'fake news'*.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Eleonora de Magalhães. Jornalistas empreendedores: o segmento progressista brasileiro como nicho de mercado na web. **Aurora**: revista de arte, mídia e política, v. 11 n. 32 2018.

D'ACONA, Matthew. **Pós-verdade**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

SBEIT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal**: a prática de fact-checking no Brasil. Tese (doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2019.