

Fact-Checking na Campanha Eleitoral de 2022: Critérios de Valor-Notícia da Agência Lupa¹

Arthur Cesar do Vale DIAS²

Vinícius Borges GOMES³

Universidade Federal de São João del Rei, São João del Rei, MG

RESUMO

A prática de checagem de fatos teve início junto com o jornalismo, mas foi somente no início do século XXI que surgiram veículos jornalísticos especializados em apurar a veracidade das informações proferidas por agentes políticos. No entanto, com a migração desse discurso para o meio digital, houve uma proliferação não só de discursos falsos, mas também de informações duvidosas e mentirosas sendo utilizadas como ferramenta política. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar os critérios de valor-notícia utilizados pelas agências de *fact-checking* brasileiras durante as eleições presidenciais de 2022, com foco na Agência Lupa. O período de análise compreenderá desde o início da campanha eleitoral em todo o território nacional até o último dia antes do segundo turno.

PALAVRAS-CHAVE: valor-notícia, jornalismo, discurso político, fact-checking e eleições.

INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo analisar de forma quantitativa e qualitativa critérios de valor-notícia da Agência Lupa durante a campanha eleitoral de 2022, tendo em vista o papel essencial das agências de *fact-checking* na seleção de discursos e notícias falsas para checagem. Em um contexto de crescente desconfiança nas mídias tradicionais e pós-verdade, essas agências se tornaram ferramentas fundamentais para garantir a veracidade das informações e a transparência do processo democrático.

A ascensão da internet e das redes sociais transformou profundamente o ambiente midiático, como evidenciado na eleição de 2018, quando o então presidente Jair Bolsonaro (PL) optou por fazer um discurso através de uma live em suas redes sociais. Esse fato exemplifica a mudança de paradigma no campo da comunicação, com o presidente anunciando e decretando através de suas próprias mídias sociais.

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ, email: arthurvale777@aluno.ufsj.edu.br.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), email: vini-bg@hotmail.com

Essa nova realidade torna a pesquisa sobre os critérios de valor-notícia da Agência Lupa ainda mais urgente, dada a desinformação e a pós-verdade que ameaçam a integridade do processo democrático. O último pleito presidencial foi o mais acirrado desde a redemocratização em 1989, e os dados sobre a confiança nas mídias tradicionais são preocupantes.

Em 2017, 60% dos brasileiros confiavam em notícias gerais, mas em 2018 apenas 58% confiavam em notícias de jornais tradicionais, enquanto 32% acreditavam em informações divulgadas em redes sociais. Em 2019, o grau de confiança nas “mídias tradicionais” caiu 11 pontos percentuais, atingindo 48%. Atualmente, 70% dos usuários recorrem à internet para buscar informações e serviços públicos, o que reforça a importância das agências de *fact-checking* na promoção da informação precisa e confiável.

O trabalho das agências de *fact-checking* ganhou destaque após as eleições presidenciais nos EUA em 2016, quando foi observado um enorme crescimento de agências verificadoras em todo o mundo (GRAVES, 2016). Esse fato levou à criação da *International Fact-Checking Network* (IFCN) em 2015, que atualmente conta com mais de 100 agências filiadas à organização. O *fact-checking* é uma prática essencial na verificação da precisão e confiabilidade das informações, reivindicações ou declarações feitas por indivíduos, organizações ou meios de comunicação. No Brasil, o uso excessivo de notícias falsas, principalmente por agentes políticos, nas eleições de 2018 também impulsionou a popularidade das agências de *fact-checking*.

Em suma, o estudo dos critérios de valor-notícia da Agência Lupa durante a campanha eleitoral de 2022 é uma pesquisa de extrema importância em um contexto de desinformação e pós-verdade, onde as agências de *fact-checking* são essenciais para a promoção da informação precisa e confiável. A análise desses critérios pode contribuir para aprimorar o trabalho das agências de checagem de fatos e, conseqüentemente, fortalecer a democracia.

MARCO TEÓRICO

O valor-notícia é um conceito fundamental para os meios de comunicação, que utilizam critérios de relevância para determinar quais eventos do cotidiano são dignos

de serem noticiados. Esses critérios são influenciados por fatores externos, como interesses políticos e econômicos, as preferências do público e tendências do momento.

A teoria do valor-notícia desenvolvida por Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge identifica 12 fatores que contribuem para determinar se uma história é considerada digna de notícia. Esses fatores incluem **frequência, amplitude, inequivocidade, significado, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição, nações/pessoas de elite, personalização, negatividade e extremidade**. Cada organização de notícias tem suas próprias diretrizes e critérios para decidir o que é relevante para seu público.

A compreensão desses fatores é importante para jornalistas e meios de comunicação, pois os ajuda a determinar quais histórias cobrir e como apresentá-las ao público. Além disso, os valores-notícia têm um papel crucial na construção da agenda midiática, que é a seleção de temas abordados pela mídia. Essa agenda pode influenciar a opinião pública e até mesmo a tomada de decisões políticas e econômicas. Por isso, é importante que os veículos de comunicação utilizem critérios objetivos e éticos na seleção e divulgação de notícias.

Em resumo, a teoria do valor-notícia é uma ferramenta valiosa para os jornalistas e meios de comunicação determinarem o que é relevante para seu público. A compreensão desses fatores é fundamental para a construção de uma agenda midiática responsável e ética, que não apenas informe, mas também educar e engajar o público.

METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho de pesquisa é analisar os critérios de valor-notícia da Agência Lupa na campanha eleitoral de 2022, tendo em vista a importância das agências de *fact-checking* em meio ao crescente desafio da desinformação e da pós-verdade na mídia contemporânea. Para tanto, serão utilizados dois métodos de análise: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica consistiu na coleta, avaliação e análise de literatura publicada e outros materiais relacionados ao tema específico em questão. O primeiro tópico abordará a classificação das doze tipologias de valor-notícia propostas por Galtung e Ruge, por meio da construção de uma tabela gráfica. Em seguida, uma análise quantitativa será realizada para determinar a correspondência dos fatos checados com os

valores-notícia identificados na tabela. Essa análise será feita atribuindo uma pontuação de 0 a 10 para cada fator, de acordo com sua relevância para a história, e somando essas pontuações para obter a pontuação total, que será dividida pela pontuação máxima possível para obter a porcentagem do valor da notícia.

Já o segundo método de análise utilizado será a Análise de Conteúdo, proposta pela socióloga francesa Laurence Bardin. Essa técnica consiste em analisar o conteúdo de um conjunto de mensagens, geralmente textos, para extrair informações relevantes e interpretar seus significados. A análise de conteúdo pode ser usada em conjunto com a checagem de fatos para examinar a cobertura da mídia sobre determinado assunto e avaliar a precisão e a objetividade das informações divulgadas. Também pode ajudar a identificar quais valores-notícia foram mais enfatizados na cobertura de um determinado assunto e quais foram negligenciados, auxiliando na compreensão de como a mídia molda a percepção do público sobre determinado tópico.

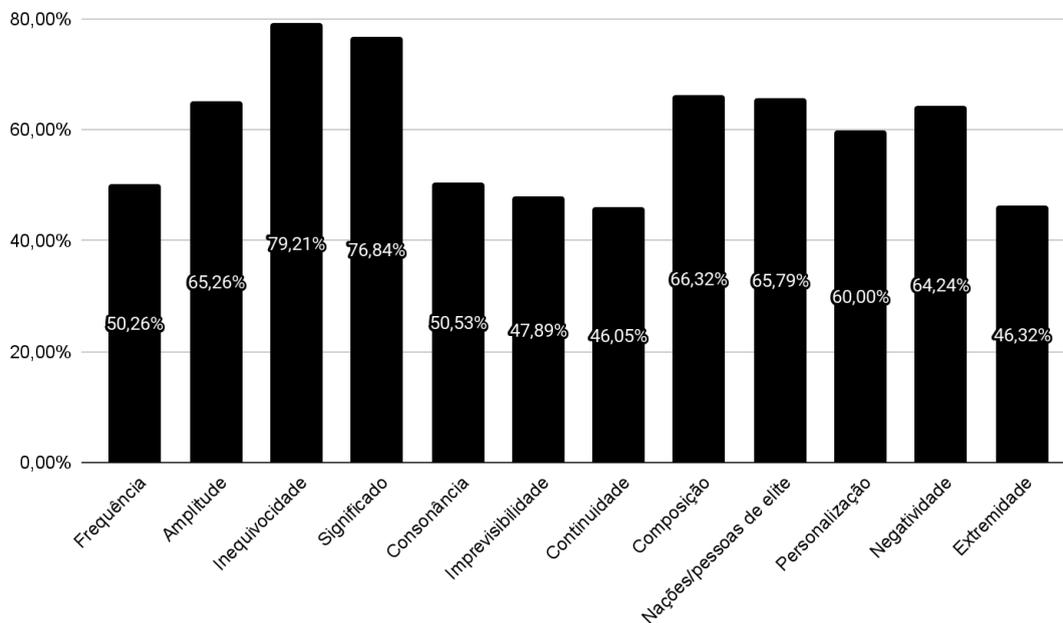
É importante destacar que a checagem de fatos será utilizada para avaliar a precisão das informações coletadas pela análise de conteúdo de Bardin. Com a combinação desses dois métodos de análise, espera-se contribuir para uma melhor compreensão dos critérios de valor-notícia utilizados pela Agência Lupa e a forma como a mídia influencia a percepção pública sobre determinados temas, especialmente em um contexto eleitoral tão importante como o que se aproxima.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante a campanha eleitoral de 2022, a Agência Lupa checkou um total de 38 notícias, tendo como prioridade a verificação das informações em discursos políticos e nas redes sociais.

Vejamos:

Incidência de valor-notícia (em %) nos fatos checados pela Agência Lupa



Dentre as notícias verificadas, os aspectos mais comuns foram inequivocidade (presente em 79,21% das checagens), significado (76,84%) e composição (66,32%). A alta porcentagem de inequivocidade indica que as notícias têm informações claras, precisas e objetivas, o que é fundamental para a confiabilidade e relevância das notícias para o público.

O alto nível de significado indica a importância e o impacto que uma notícia tem na vida das pessoas e na sociedade em geral, sendo capaz de influenciar opiniões, decisões e ações. Já a composição da notícia, que se refere à forma como ela é estruturada e apresentada, é um elemento importante na avaliação da relevância e importância da notícia para o público, uma vez que isso influencia a compreensão e interpretação dos leitores.

Em resumo, a verificação das informações em discursos políticos e nas redes sociais foram as prioridades da Agência Lupa durante a campanha eleitoral de 2022. As notícias verificadas apresentaram alta qualidade em relação à clareza, relevância e forma de apresentação, e as notícias com alto fator de significado foram consideradas de grande valor para o público. A checagem de fatos realizada pela Agência Lupa é importante para garantir a confiabilidade e combater a disseminação de desinformação.

No entanto, é importante destacar que a checagem de fatos realizada por agências de *fact-checking* pode ser imprecisa em alguns casos. Além disso, a atuação dessas agências sozinha não é capaz de resolver o problema das fake news, que requer uma abordagem multifacetada envolvendo educação midiática, regulamentação e conscientização por parte da sociedade. Apesar desses desafios, a checagem de fatos ainda é uma ferramenta importante para ajudar a garantir a confiabilidade das informações que circulam na internet e combater a disseminação de desinformação. A Agência Lupa, em particular, tem desempenhado um papel relevante nesse contexto, contribuindo para o fortalecimento da cultura da checagem de fatos no Brasil.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOLSONARO x LULA: Mentira é protagonista em debate que encerra campanha de 2022. Lupa, [S.l.], 29 set. 2022. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/28/debate-globo-lula-bolsonaro-segundo-turno>. Acesso em: 12 dez. 2022.

CARRO, Rodrigo. UrbanBrazil. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/>. Acesso em: 22 de set. 2022.

CARRO, Rodrigo. UrbanBrazil. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>. Acesso em: 22 de set. 2022

DAMASCENO, Daniel de Rezende; ALMEIDA FILHO, Edgard Patrício de. **Jornalismo e fact-checking: fontes oficiais na base da checagem e critérios não explicitados na seleção do que checar orientam a análise de aos fatos e agência Lupa**. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social (COMPÓS), 24., 2020, Campo Grande. Anais [...] Campo Grande: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2020.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. **A estrutura do noticiário estrangeiro – A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. 2.ed. Lisboa: Veja, 1999.

GRAVES, Lucas. **Boundaries Not Drawn**. *Journalism Studies*, v. 19, n. 5, p. 613-631, 2018. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1196602.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023

JARDELINO, Fábio; CAVALCANTI, Davi Barboza; TONIOLO, Bianca Persici. **A proliferação das fake news nas eleições brasileiras de 2018**. Comunicação Pública [online], v. 15, n. 28, p. 1-21, 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/7438>. DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.7438>. Acesso em: 10 dez. 2022.

STUMPF, Ida. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

USCINSKI, Joseph E.; BUTLER, Robert W. **The Epistemology of Fact-Checking**. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 90, n. 1, p. 162-180, 2013. DOI: 10.1080/08913811.2013.843872.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.