
Quando o *fact-checking* não convence: uma análise das justificativas utilizadas pelos comentadores na desacredibilização do conteúdo de checagem¹

Thiago Fedacz Anastacio²
Bruna Bonin Martins de Souza³
Universidade Federal do Paraná – UFPR
Universidade Federal do Paraná – UFPR

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo identificar as principais justificativas utilizadas pelos comentadores da agência Lupa no Instagram para desacredibilizar o seu conteúdo. Para isso, analisou-se 500 comentários de duas publicações de checagem de entrevistas cedidas ao Jornal Nacional, em 2022, pelo então candidato Luiz Inácio Lula da Silva e então presidente Jair Messias Bolsonaro. Realizou-se uma análise de conteúdo categorial (Sampaio; Lycarião, 2021) a partir do trabalho de Hameleers (2024), cujas categorias inspiraram a testagem das variáveis estabelecidas para a pesquisa apresentada aqui. Como principais resultados, observou-se a prevalência de comentários que acusavam o conteúdo e a agência de vieses políticos e partidários e que questionavam os resultados e o processo de apuração.

Palavra-chave: checagem; credibilidade; comentários; agência Lupa; eleições 2022.

Introdução

O objetivo desta pesquisa é entender quais são as justificativas para a desacredibilização do jornalismo de checagem. Assim, tem-se a seguinte pergunta norteadora: quais são os argumentos empregados pelos comentadores da agência Lupa no Instagram para justificar os posicionamentos de desqualificação do conteúdo e da agência? Para isso, realizou-se uma análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021) de 500 comentários de duas publicações de checagem. As postagens tinham como foco as falas de dois candidatos à Presidência da República no ano de 2022, em entrevista ao Jornal Nacional.

As publicações escolhidas se tratavam de checagens sobre o discurso dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro, cujas postagens na rede social Instagram foram as mais comentadas dentre todas as entrevistas checadas pela Lupa durante o período eleitoral até o primeiro turno. Optou-se pelas entrevistas pelo

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desinformação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). E-mail: thiagofedacz100@gmail.com.

³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). E-mail: brunabonin@gmail.com.

fato da autoria da desinformação ser originária dos próprios candidatos, o que poderia gerar reações de defesa dos comentadores ao verem que a agência classificou algumas das falas como falsas.

Após classificar os comentários que apresentavam um tom de descrédibilização do conteúdo e/ou da agência, utilizou-se as classificações de Hameleers (2024) – que elencam algumas categorias que ajudam a agrupar as justificativas de descrédibilização – para a análise descrita aqui. Na sequência, apresentam-se a fundamentação teórica que embasa esta pesquisa, os procedimentos metodológicos, os principais resultados e, por fim, as considerações finais.

Desinformação e *fact-checking*

Ao longo dos últimos anos, a temática desinformação tem recebido uma atenção considerável dos pesquisadores. Em uma busca rápida pela plataforma *Web of Science* com o termo “Disinformation”, filtrando pelos trabalhos da área da Comunicação, há um salto no número de trabalhos de 2017 a 2018 (três e 22, respectivamente), com aumentos progressivos nos anos subsequentes – 93 em 2019, 187 em 2020, 265 em 2021, 270 em 2022, 278 em 2023 e 346 em 2024. Conforme Torre e Jerónimo (2023), o fenômeno da desinformação ganhou espaço na agenda pública ao mesmo tempo em que a velocidade de disseminação de informações aumentava, resultado da ascensão das plataformas digitais.

Outro termo que se tornou popular nos últimos anos (recebendo, inclusive, o título de palavra do ano pelo dicionário Collins em 2017⁴) foi *fake news*. Segundo Wardle (2018), a expressão carrega um guarda-chuva de significados e revela um ecossistema muito mais complexo. Tendo isso em vista, a autora propõe a utilização de um diagrama do que ela chama de “desordem informacional”. Nele, são englobados diferentes tipos de conteúdos, como sátiras, caça-cliques, materiais manipulados e outros.

Em contrapartida, agências e iniciativas de verificação e checagem têm tentado fazer frente contra esse contexto. O trabalho de *fact-checking* tem suas origens nebulosas. Palacios (2019) volta para o começo do século XX para pensar o surgimento

⁴ Disponível em:

<https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>.

da atividade de checagem. Graves (2018) pontua que a primeira agência especializada em checagem nos Estados Unidos é a FactCheck.org, criada em 2003. No entanto, iniciativas como Snopes.com (1995) e E-farsas (2002) já vinham trabalhando com a checagem (Graves; Bélair-Gagnon; Larsen, 2024).

Amazeen (2017) distingue a checagem do jornalismo convencional a partir da precisão daquilo que é dito e não necessariamente o que é dito, ou seja, o que está em jogo é a veracidade de determinada informação ou conteúdo. Graves (2018) também realiza uma diferenciação ao alertar para que o trabalho de verificação não seja confundido com a apuração clássica feita pelo jornalismo. Ainda, o *fact-checking* pode ser visto como um movimento global. Em 2014, os checadores lançaram a conferência anual “Global Fact” e, no ano seguinte, formaram a International Fact-Checking Network (IFCN), uma associação entre checadores de diferentes partes do mundo (Graves; Bélair-Gagnon; Larsen, 2024).

A organização estabeleceu um Código de Princípios, cujas normas são: comprometimento com não-partidarismo e justiça; padrões de transparência de fontes; transparência de financiamento; transparência metodológica; e comprometimento com a política de correção⁵. No Brasil, as agências Aos Fatos e Lupa são signatárias dos princípios defendidos pelo IFCN. No entanto, questiona-se em até que ponto o comprometimento das agências com tais valores é levado em consideração pelos consumidores de seus conteúdos.

Credibilidade do conteúdo de checagem

A preocupação com a transparência e a credibilidade é o que torna a atividade de checagem relevante para o jornalismo (Spinelli; Santos, 2018). Em um sentido similar, Rodríguez-Pérez (2020) ressalta que a clareza metodológica é traduzida como aspecto fundamental para o consumo do conteúdo de checagem, uma vez que é através do desenho do caminho percorrido pelos checadores que o público pode visualizar mais claramente como se chegou a tal conclusão a respeito de determinado conteúdo.

⁵ Mais informações em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments>.

Os métodos de checagem não mudam muito entre as agências, mas todas explicam como chegaram à conclusão sobre a veracidade das informações publicadas, destacando as fontes originais de informação com links e referências. Outro ponto importante para assegurar a qualidade é a busca pela diversidade de personalidades checadas e uma política clara de erros. As agências não checam opiniões e previsões, além de tópicos de pouca relevância para o debate público, como vícios de linguagem, questões de foro íntimo e afins (Spinelli; Santos, 2018, p.774).

Algumas pesquisas têm se empenhado em entender se, de fato, o conteúdo de checagem é eficaz contra a desinformação e se recebe credibilidade do público que o consome. Hameleers e van der Meer (2020), por exemplo, identificaram um efeito substancial da checagem em indivíduos politicamente partidários, levando a uma conclusão de que crenças e posicionamentos poderiam ser repensados a partir da contestação apresentada pelo conteúdo de checagem. Wintersieck, Fridkin e Kenney (2021) caminham em um sentido parecido. Os autores defendem que o conteúdo verificado tem o potencial de mudar a opinião daqueles que o consomem, questionando a veracidade do material enganoso. Shin e Thorson (2017) apresentam considerações contrárias. Para os pesquisadores, o material de *fact-checking* é utilizado como instrumento para “celebrar” figuras políticas apoiadas e ressaltar uma imagem negativa dos opositores, ou seja, um uso conveniente a partir das preferências políticas.

Hameleers (2024) categoriza a resistência em acreditar em *fact-checking* a partir de quatro marcadores: lançamento de dúvidas acerca dos vieses de seleção dos checadores; contestação das evidências e conclusões da checagem; indicação de que o conteúdo é enviesado e/ou partidário; e rotulação do conteúdo verificado como desinformativo. A partir desses marcadores, o tópico seguinte se dedica aos detalhes a respeito dos procedimentos metodológicos desta investigação.

Métodos e técnicas

O objetivo desta pesquisa é entender quais são as justificativas para a descredibilização do jornalismo de checagem. Em uma primeira etapa, foram analisados 500 comentários feitos a duas publicações de checagem da agência Lupa no Instagram. Optou-se pelas checagens de entrevistas do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva⁶ e

⁶ Publicação original disponível em: https://www.instagram.com/p/ChtMScWvIE2/?img_index=1.

do então presidente e candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro⁷. Cada publicação apresenta checagens de diferentes falas proferidas por cada um dos candidatos em entrevista ao Jornal Nacional, em 2022, antes do primeiro turno eleitoral. A escolha do período se deu pelo contexto de polarização política no Brasil e que envolvia (e ainda envolve) os dois atores políticos mencionados, símbolos de seus respectivos pólos. O Instagram foi adotado como espaço de coleta devido ao maior número de comentários quando comparados com outras redes da agência Lupa, o que possibilitou um *corpus* mais amplo. Utilizou-se a extensão do Google Chrome IGCommentExporter, na versão paga, para coletar os comentários.

Ao todo, as publicações continham 1.873 comentários, mas optou-se por reduzir o *corpus* em uma amostra de pouco mais de um quarto do total. Foram analisados, assim, 250 comentários da publicação referente à checagem das falas de Lula e 250 comentários da publicação referente à checagem das falas de Bolsonaro. Os comentários foram selecionados aleatoriamente a partir da função “Tornar intervalo aleatório” do Google Planilhas. Para o estudo, usamos a análise de conteúdo categorial (Sampaio; Lycarião, 2021) a partir da estruturação de um livro de códigos. Em uma investigação anterior, realizou-se a classificação dos comentários a partir de diferentes variáveis, dentre elas a de descredibilização do conteúdo ou da agência de checagem (a qual nos detemos aqui). A variável foi testada entre os dois codificadores e autores desta pesquisa, chegando-se a um alfa de Krippendorff de 0.8. A partir dessa classificação inicial, desenvolveu-se o livro de códigos descrito a seguir a partir das considerações de Hameleers (2024).

TABELA 1 - LIVRO DE CÓDIGOS

Código	Variável	Explicação	Exemplo
0/1	Lança dúvidas sobre os vieses de seleção do verificadores.	Questiona a razão pela qual determinado conteúdo está sendo checado, ou seja, quais os critérios de seleção para se checar uma fala e não outras.	“E vocês selecionam como as questões a serem checadas? Conforme a conveniência de dizer de um candidato é mentiroso ou não?”.
0/1	Desafia as evidências e	Afirma que o conteúdo	“O Coaf só passou a

⁷ Publicação original disponível em: https://www.instagram.com/p/Chlf9hiIhR9/?img_index=1

	conclusões do conteúdo de checagem.	apresenta problemas de apuração, buracos que ficaram, ausência de contexto ou falta de explicação.	ser efetivo no combate a corrupção no mandato dele, não é verdade? Então esclareçam melhor esta mensagem, pois parece que ele mentiu deliberadamente, e não foi bem assim.”.
0/1	Afirma que o conteúdo de checagem é partidário ou enviesado.	Afirma que o conteúdo é enviesado e/ou apresenta apontamentos tendenciosos e favoráveis a algum lado.	“@agencia_lupa passando paninho pro Nine, nem disfarçam. 🤔”.
0/1	Afirma que o conteúdo de checagem é desinformativo.	Afirma que a checagem é falsa, mentirosa.	“Falsa é essa checagem”.
0/1	Outras justificativas.	Outros argumentos não contemplados pelas variáveis anteriores.	“‘Verdadeiro, MAS’ foi bem ridículo de vocês! Nada garante que ele não voltará a escolher o primeiro. Apenas não se comprometeu.”.
0/1	Sem justificativa.	Quando o comentário não faz uso de nenhuma justificativa para sustentar a descredibilização. Quando esta variável for igual a 1, todas as anteriores deverão ser igual a 0.	“Vocês são um lixo!”.

Fonte: os autores (2025).

Devido ao tamanho reduzido de comentários de descredibilização, cada um dos autores optou, nesta etapa, por codificar todos os comentários. Os pesquisadores realizaram a codificação em momentos e ambientes distintos. Após concluída a classificação, as divergências foram discutidas até se chegar a um consenso entre os autores a respeito de todos os comentários e variáveis utilizadas para classificá-los.

Para além do objetivo descrito no início deste tópico, busca-se compreender quais outros argumentos e justificativas são encontrados a partir do *corpus* aqui estabelecido, bem como se os elementos levantados por Hameleers (2024) são

suficientes para a classificação. Na sequência, são apresentados os resultados e as considerações a partir das classificações dos comentários de descredibilização.

Resultados

Após a primeira classificação, 62 comentários (12,42% do *corpus*) foram classificados como de descredibilização da agência e/ou de seu conteúdo. A justificativa mais utilizada pelos comentadores é a de que o conteúdo é enviesado ou partidário, estando presente em 21 dos comentários de descredibilização (33,87%). Desafios às evidências e conclusões do conteúdo de checagem aparecem na sequência, com 15 ocorrências (24,19%). A associação do conteúdo e/ou da agência à desinformação e a variável de lançamento de dúvidas acerca dos vieses de seleção dos checadores acumularam o mesmo número de ocorrências (oito, correspondendo a 12,9%). Comentários classificados como “Outras justificativas” foram 14 (22,58%). Por fim, comentários que não apresentavam qualquer justificativa somaram nove (14,51%). Vale destacar que um mesmo comentário poderia ser classificado em mais de uma variável, exceto para os casos em que não apresentavam justificativas. Na sequência são apresentados alguns casos de exemplificação.

Em relação ao viés, notou-se uma predominância de discursos que indicavam um certo favorecimento ao então candidato Lula, como nos comentários seguintes: “No JN Lula MENTIU sobre várias coisas. É proibido colocar o Lula como sujeito do verbo mentir nas postagens de vocês?” (comentário 26); “@agencia_lupa passando paninho pro Nine, nem disfarçam. 🤡” (comentário 143); “Faltou a legenda FAKE. Valeu agência LULA.” (comentário 186); “AGÊNCIA LULA 🤢” (comentário 328).

A respeito dos casos da variável de desafio às evidências e às conclusões da checagem, notou-se apontamentos dos usuários em uma tentativa de esclarecer aspectos não destacados nas publicações, bem como de oferecer contexto para as falas dos candidatos. Essa variável foi mais presente nos comentários da publicação do então candidato Lula, cujos alguns exemplos são: “Ele disse que criou mecanismos que ajudaram a melhorar as estruturas de investigação, disse que criou mecanismos e não os órgãos... afffff como distorcem” (comentário 115); “Raquel Dodge - indicada a PGR por Temer , não era a primeira da lista tríplice.. então quem começou com isso não foi

Bolsonaro, mas sim Michel Temer.” (comentário 58). Nos comentários de descredibilização do então candidato à reeleição, houveram somente três casos classificados nesta variável. Destacamos os seguintes: “@agencia_lupa pq quando é o luladrão, ou o Ciro contador de história é engano ou equívoco e qdo é o bolsonaro é fake news? Vcs são a maior fake desse Instagram!” (comentário 391) e “Checa de novo, a pergunta foi sobre o 7 setembro - B 22” (comentário 318).

A associação do conteúdo de checagem à desinformação foi mais presente nos comentários da publicação referente ao ex-presidente Jair Bolsonaro – seis das oito ocorrências estavam contidas nos comentários da publicação de checagem de suas falas. Alguns exemplos são destacados a seguir: “🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔 chora agência fake” (comentário 481); “Falsa é essa checagem” (comentário 258).

Acerca dos comentários que lançavam dúvidas acerca dos vieses de seleção do conteúdo checado, notou-se um tom de questionamento por parte dos usuários em alguns dos comentários: “Foi só isso que vcs identificaram? Sério mesmo? Inacreditável! 😂😂😂😂😂” (comentário 38); “E vocês selecionam como as questões a serem checadas? Conforme a conveniência de dizer de um candidato é mentiroso ou não?” (comentário 42).

Os comentários classificados como sem justificativa apenas desqualificavam a agência e seu conteúdo sem se destacar qualquer a razão para tal, como no exemplo a seguir: “Lupa piada pronta 😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂” (comentário 379). A variável “Outras justificativas” foi útil para classificar conteúdos que não eram contemplados pela categorização de Hameleers (2024), como apontamentos feitos especificamente para o contexto da agência Lupa. Um dos exemplos quanto a isso foi a associação entre Lupa e o jornal Folha de São Paulo feita por um comentador. Outros aspectos do conteúdo, como escolha de título, exigência de um posicionamento a respeito de determinado assunto, uso de ironias, apontamentos acerca das etiquetas ou das imagens utilizadas e o financiamento da organização foram algumas das argumentações explicitadas pelos comentadores.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo identificar as justificativas empregadas pelos comentadores da agência Lupa no Instagram para a desacredibilização de seu conteúdo a partir das classificações de Hameleers (2024). Como resultado, observou-se que os pontos levantados pelo autor foram consistentes e contribuíram significativamente para a análise aqui proposta. No entanto, notou-se que outros tipos de argumentos, como a relação entre Lupa e Folha, o financiamento, as etiquetas e as escolhas de imagem e título, por exemplo, também foram manifestados em apontamentos dos usuários.

A partir das classificações feitas, notou-se que a atribuição de viés partidário foi a manifestação mais frequente entre os comentadores para a desqualificação da Lupa e/ou de seu conteúdo. Uma das possibilidades explicativas disso se deve ao conteúdo das checagens tratar especificamente das falas ditas pelos candidatos em entrevistas, o que pode ter causado uma impressão de (des)favorecimento de um ator político em favor do outro.

Assim, para pesquisas futuras, sugere-se investigar se o tipo de argumento varia de acordo com o tipo de conteúdo desinformativo verificado. Conforme considerações feitas no trabalho de Graves, Bélair-Gagnon e Larsen (2024), alguns conteúdos verificados podem ser vistos como inferiores, como os *debunks*, o que poderia fazer com que contestações acerca dos vieses de seleção fossem mais frequentes nos comentários desse tipo de conteúdo. Dentre as limitações da atual investigação, destaca-se a restrição a duas publicações de checagem. Para pesquisas futuras, pretende-se ampliar a variedade de postagens utilizadas para a coleta de comentários, visando contemplar uma maior diversidade de impressões acerca de diferentes atores e temas checados.

Referências

AMAZEEN, Michelle A. **Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking**. Journalism, v. 21, n. 1, p. 95-111, 2017. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917730217>>. Acesso em: 24 de mar. 2025.

GRAVES, Lucas. **Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement**. Journalism studies, v. 19, n. 5, p. 613-631, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>>. Acesso em: 22 de jun. 2025.

GRAVES, Lucas; BÉLAIR-GAGNON, Valérie; LARSEN, Rebekah. **From public reason to public health: professional implications of the “debunking turn” in the global fact-checking field.** *Digital Journalism*, v. 12, n. 10, p. 1417-1436, 2024.

HAMELEERS, Michael; VAN DER MEER, Toni GLA. **Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers?.** *Communication research*, v. 47, n. 2, p. 227-250, 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650218819671>>. Acesso em: 27 de mar. 2025.

HAMELEERS, Michael. **Why Do Social Media Users Accept, Doubt or Resist Corrective Information? A Qualitative Analysis of Comments in Response to Corrective Information on Social Media.** *Journalism Studies*, p. 776-793, 2024. Disponível em: <<https://www.tandfonline-com.ez22.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1080/1461670X.2024.2340591>>. Acesso em: 19 de fev. 2025.

PALACIOS, Marcos. Fake news e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística. In: MARTINS, Moisés de L.; MACEDO, Isabel M (Eds). **Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono.** Braga: Edições Húmus, p. 77-90, 2019. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/62825/1/2019_Martins_Macedo_Politicas_DaLingua.pdf>. Acesso em: 30 de jul. 2024.

RODRÍGUEZ-PÉREZ, Carlos. **A reflection on the epistemology of fact-checking journalism: challenges and dilemmas.** *Revista de Comunicación*, v. 19, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1649>>. Acesso em: 24 de mar. 2025.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.** Brasília: Enap, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>>. Acesso em: 03 de dez. 2024.

SHIN, Jieun; THORSON, Kjerstin. **Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media.** *Journal of communication*, v. 67, n. 2, p. 233-255, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/jcom.12284>>. Acesso em: 22 de jun. 2025.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. **Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news.** *Revista Observatório*, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629/13090>>. Acesso em: 12 de fev. 2025.

TORRE, Luísa; JERÓNIMO, Pedro. **Esfera pública e desinformação em contexto local.** *Texto Livre*, v. 16, p. e41881, 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tl/a/fDvTzd8KD3vZ6cyvVKSnxNq/?lang=pt>>. Acesso em: 18 de mar. 2025.

WARDLE, Claire. **The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder.** *Digital journalism*, v. 6, n. 8, p. 951-963, 2018.. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>>. Acesso em: 22 de jun. 2025.

WINTERSIECK, Amanda; FRIDKIN, Kim; KENNEY, Patrick. **The message matters: The influence of fact-checking on evaluations of political messages.** *Journal of Political*

Marketing, v. 20, n. 2, p. 93-120, 2021. Disponível em:
<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2018.1457591>>. Acesso em: 28 de
mar. 2025.