

Falso, mas nem tanto: as justificativas empregadas por comentadores na descrédibilização de conteúdos de checagem¹

Thiago Fedacz Anastacio²

Bruna Bonin³

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é entender quais são as justificativas empregadas pelos comentadores da página no Instagram da agência Lupa para descrédibilizar o conteúdo publicado por ela. Para isso, analisou-se 500 comentários distribuídos em duas publicações de checagem sobre discursos proferidos pelos candidatos à Presidência da República em 2022 Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro, em entrevista ao Jornal Nacional. Dentre os resultados, destaca-se a baixa utilização de argumentos racionais para descrédibilizar a agência e a alta recorrência de comentários opinativos.

PALAVRAS-CHAVE: Checagem; Comentários; Agência Lupa, Credibilidade; Eleições 2022.

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é entender quais são as justificativas para a descrédibilização do jornalismo de checagem. Assim, tem-se a seguinte pergunta norteadora: quais são os argumentos empregados pelos comentadores da agência Lupa que 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 distribuídos igualmente em duas publicações de checagem sobre falas de candidatos à Presidência da República em 2022 e em entrevista ao Jornal Nacional.

As publicações escolhidas tratavam de verificações 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 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.

Para além do objetivo descrito anteriormente, esta pesquisa visa testar um livro de códigos para investigações futuras. Assim, foram também observados quais variáveis

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Política, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

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

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

permaneceram relevantes durante a análise, quais precisam ser melhoradas e quais outras ainda podem ser incluídas. Na sequência, apresentam-se a fundamentação teórica que embasa esta pesquisa, os procedimentos metodológicos, os principais resultados e, por fim, as considerações finais.

JORNALISMO DE CHECAGEM E CREDIBILIDADE

Datar com exatidão quando o jornalismo de verificação surgiu não é uma tarefa fácil. Palacios (2019) traz o início do século XX como um dos marcadores temporais de se pensar o início do *fact-checking* jornalístico. Graves (2018) pontua que é difícil ser preciso quanto ao começo da atividade de checagem nos Estados Unidos, mas indica a FactCheck.org, criada em 2003, como uma das primeiras iniciativas de jornalismo voltado especificamente para a checagem.

Conforme Amazeen (2017), a atividade de checagem apresenta diferenciações quando colocado lado a lado com o jornalismo tradicional. Para a autora, o jornalismo *fact-checking* está mais preocupado não com o que é dito, mas com a precisão daquilo que é dito. Amazeen (2017) ainda indica três objetivos principais do jornalismo de checagem: educar o público, melhorar o comportamento político e aperfeiçoar o jornalismo. Para Singer (2020), um dos fatores de importância quando se fala de *fact-checking* está na transparência. Spinelli e Santos (2018) também mencionam ela como ponto chave do jornalismo de checagem, mas destacam outro fator de importância equivalente: a credibilidade.

Diferentes estudos têm sido feitos e apresentados com o propósito de verificar a credibilidade e efetividade do conteúdo de checagem. Hameleers (2024) categoriza a resistência dos indivíduos em acreditar em conteúdos de checagem a partir de quatro pontos: 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. Margolin, Hannak e Weber (2018), por exemplo, identificaram que correções que são informadas a partir de amigos acabam por serem mais efetivas (73% de aceitação) do que aquelas apresentadas por estranhos (39% de aceitação).

Hameleers e van der Meer (2019), por sua vez, encontraram resultados mais otimistas, indicando que os indivíduos reconsideravam suas crenças a partir do conteúdo verificado. Shin e Thorson (2017), em contrapartida, avaliaram como o material de checagem era recebido por indivíduos inseridos em grupos partidários. Dentre os resultados, percebeu-se a utilização do conteúdo de *fact-checking* como um instrumento para a disputa de narrativas, isto é, quando uma checagem apresentava um resultado positivo em relação ao candidato apoiado, então o conteúdo era bem recebido, da mesma forma que checagens que deslegitimavam em certa medida o candidato opositor também eram bem vistas (Shin; Thorson, 2017).

A partir da ideia de plataformização de Poell, Nieborg e van Dijck (2019), entende-se que cada vez mais o universo cotidiano se mistura com o ambiente digital, o que vale também para as discussões políticas. Dessa forma, a aba de comentários, nas

suas mais variadas formas, pode oferecer um entendimento panorâmico sobre como os indivíduos enxergam determinados conteúdos e se relacionam com eles. Assim, discutiremos no tópico seguinte como as impressões dispostas neste espaço podem trazer respostas para alguns questionamentos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta pesquisa é entender quais justificativas são empregadas pelos usuários em comentários que descredibilizam o conteúdo de checagem. Para isso, analisamos 500 comentários de duas publicações de checagem feitas pela agência Lupa sobre discursos do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva⁴ e do então presidente e candidato à reeleição, Jair Messias Bolsonaro⁵, em 2022, e foram postadas no perfil oficial no Instagram da agência. Utilizamos 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. 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. Optou-se pela agência Lupa por esta ser uma das primeiras agências brasileiras voltadas para a atividade de checagem. Escolheu-se as publicações de checagens de entrevistas que tiveram o maior número de comentários durante o período eleitoral de 2022 e que foram anteriores ao primeiro turno.

Para a análise, usamos a análise de conteúdo categorial (Sampaio; Lycarião) a partir da estruturação de um livro de códigos⁶. O primeiro eixo tinha como objetivo observar as características formativas do comentário, qual a sua principal função e quais os elementos que estavam ali contidos. O segundo eixo visava identificar o posicionamento dos usuários em relação aos candidatos e os seus discursos verificados. O terceiro eixo, por fim, tinha como finalidade analisar se havia um teor de descredibilização do conteúdo, seja a partir das etiquetas, da própria agência produtora ou do próprio conteúdo em si. Todas as variáveis foram testadas até que se chegasse a um alfa de Krippendorff suficiente. Para isso, os autores codificaram 10% do *corpus* total para avaliar os entendimentos e fazer ajustes conforme as discordâncias se apresentavam⁷.

Na sequência são indicados os principais achados, bem como é feita uma breve análise dos dados encontrados. Vale destacar que o livro de códigos ainda está sendo testado, portanto esta pesquisa também almeja identificar quais variáveis se mostram

⁴ Publicação original disponível em: https://www.instagram.com/p/ChtMScWvIE2/?img_index=1

⁵ Publicação original disponível em: https://www.instagram.com/p/Chlf9hiIhR9/?img_index=1

⁶ O livro de códigos e a descrição das variáveis está disponível neste documento: https://docs.google.com/document/d/1Ts3hzRLcLFQo0XiXACg9xsRo_R-f3_vLBO4KKGKJbt9Q/edit?tab=t.0.

⁷ Os alfas obtidos durante a testagem das variáveis estão presentes ao final do livro de códigos apresentado na nota anterior.

pertinentes, quais não apresentam resultados consideráveis e quais faltas são identificadas e que precisam ser aperfeiçoadas.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Ao analisarmos os comentários, foi possível perceber que 78 (15,5%) deles avaliaram a credibilidade da agência Lupa de alguma forma, sendo que 16 deles (3,2%) avaliaram como positiva, enquanto 62 (12,42%) o fizeram de forma negativa. Ademais, foram 14 (quase 3%) os casos em que havia alguma manifestação acerca das etiquetas escolhidas pela agência, sendo elas 13 negativas (2,6%) e somente uma positiva (0,2%). Esse resultado foi abaixo do esperado, pois imaginava-se que a credibilidade da agência seria questionada mais efetivamente.

Nos casos em que a credibilidade da agência era avaliada de forma negativa, apenas dez ocorrências (16%) foram construídas a partir de argumentos que utilizavam de alguma racionalidade, como a partir da menção a leis e acontecimentos que visavam contextualizar o seu ponto, como no exemplo a seguir:

O Coaf só passou a 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. (Comentário 52, 2022).

Em relação aos que atribuíram um valor positivo, nenhum utilizou argumentos com racionalidade. Quanto aos casos que se mostravam contrários à etiqueta, sete (54%) utilizaram de argumentos com racionalidade, sendo mais recorrente a utilização dos argumentos da própria agência, questionando o motivo da escolha de etiquetas consideradas mais negativas do que achavam necessárias, como demonstrado a seguir.

Fala que é falso não é apropriado, pois como ves mesmo colocaram em todas o PT fez revisões e ampliações, então taxar como falso é leviano e põe Lula no patamar do mentiro do planalto. Menos! (Comentário 158, 2022).

O único caso em que houve concordância com a etiqueta notou-se a utilização de um argumento racional. Para isso, foram utilizados argumentos jurídicos que contribuíssem com a construção. Sugestões de melhoria apareceram quatro vezes (0,8%) e elogios ao trabalho da agência 17 vezes (3,4%).

Em relação ao tipo e formato de comentários, eram mais recorrentes os casos de discursos unidirecionais (69%) e de declaração/afirmação (50,2%). Apesar disso, os comentários de resposta foram consideráveis (31%), assim como os de esclarecimento (19,4%), dúvida (12,6%) e manifestação de apoio à candidatura (10%). Os comentários que buscavam estabelecer conflito (3,6%) e manifestar repúdio à candidatura (1,6%) foram menos recorrentes, assim como os enquadrados em “outros” (2,6%). Nesta última variável foram considerados os casos em que não se encaixam nas outras categorias, mas principalmente quando havia a presença muito forte de duas variáveis ao mesmo tempo. Os exemplos mais recorrentes eram os de estabelecimento de conflito junto a esclarecimentos e os de apoio juntamente ao repúdio de candidaturas.

As referências digitais foram frequentemente utilizadas (51,4%), principalmente para responder algum usuário ou utilizar *hashtags* de apoio, além de *emojis*. Quanto à menção de candidatos, foram feitas 338, sendo 168 se referindo ao Lula (78 positivas, 79 negativas e 11 neutras), 157 ao Bolsonaro (40 positivas, 102 negativas e 15 neutras) e 13 ao Ciro Gomes (8 positivas, 2 negativas e 3 neutras). Os demais candidatos da disputa não foram mencionados. Já as justificativas do discurso apareceram em 63 dos casos (12,6%), sendo que 51 deles foram na postagem de verificação das falas do candidato Lula. Manifestações a determinado lado político não foram recorrentes, aparecendo em 22 casos (4,4%), cinco mencionando a direita, treze a esquerda e quatro o centro, majoritariamente de forma negativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise foi possível perceber que os comentários foram majoritariamente unidirecionais, que declaravam ou afirmavam algo. Nas vezes em que eles discordavam do posicionamento da agência, não utilizavam argumentos construídos a partir de fundamentos sólidos. Além disso, notou-se a tentativa de justificar o que o candidato alvo da checagem disse, principalmente na publicação de checagem das falas do então candidato Lula, em que houve maior discordância acerca das etiquetas utilizadas pela agência Lupa.

Apesar de tratarem das falas de candidatos representantes de duas esferas polarizadas, não foram observadas tentativas frequentes de descredibilização do conteúdo apresentado como uma forma de legitimar um determinado ator político. Tendo em vista que o ambiente de redes sociais favorece um consumo rápido dos conteúdos disponibilizados, uma das possibilidades para o baixo engajamento em comentários racionais seria que a dinâmica das redes não estimula que os usuários passem muito tempo envolvidos com cada publicação que consomem.

Nota-se como uma das principais possibilidades para investigações futuras o aprimoramento do livro de códigos, visando contemplar outras dinâmicas possíveis no espaço de comentários. Assim, aspectos que ficaram de lado no momento desta pesquisa podem ser melhor analisados e apresentados de forma mais clara.

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, 2018b. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2016.1196602>>. Acesso em: 10 de abr. 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.

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.

MARGOLIN, Drew B.; HANNAK, Aniko; WEBER, Ingmar. **Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect?**. Political communication, v. 35, n. 2, p. 196-219, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2017.1334018>>. Acesso em: 25 de mar. 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_PoliticasDaLingua.pdf>. Acesso em: 30 de jul. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Platformisation**. Internet policy review, v. 8, n. 4, p. 1-13, 2019. Disponível em: <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214087/1/IntPolRev-2019-4-1425.pdf>>. Acesso em: 03 de nov. 2024.

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://academic.oup.com/joc/article-abstract/67/2/233/4082394>>. Acesso em: 10 de abr. 2025.

SINGER, Jane B. **Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries**. Journalism, v. 22, n. 8, p. 1929-1946, 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884920933137>>. Acesso em: 28 de mar. 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.