



## **Desinformação no WhastApp: Análise Sobre Checagem de Fatos da Agência Lupa em Conteúdos Enviados por Leitores<sup>1</sup>**

Beatriz dos Santos PASSOS<sup>2</sup>

Giordano de Arruda TOMASELLI<sup>3</sup>

Thiago Cury LUIZ<sup>4</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **RESUMO**

O objetivo deste resumo é apresentar parte dos resultados de uma investigação realizada no âmbito do projeto de pesquisa intitulado “Democracia difamada: o vírus da desinformação contamina o debate público”, em andamento na Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal de Mato Grosso (Propeq/UFMT), cujo anseio é compreender o fenômeno da desinformação em suas diversas vertentes. Em 2016, o termo “pós-verdade” foi eleito a palavra do ano pelo dicionário da Oxford, devido principalmente a dois grandes acontecimentos, que foram a eleição de Donald Trump à Presidência dos Estados Unidos e a saída do Reino Unido da União Europeia (conhecido como Brexit). Desde então o termo tem dominado as discussões sobre os meios de comunicação e, sobretudo, o jornalismo e seus desafios dentro de uma lógica que desintegra o principal fio condutor da profissão, que é a busca pela verdade factual. O conceito foi proposto pelos editores do dicionário como “circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais” (OXFORD DICTIONARIES, 2016). Muito se fala sobre pós-verdade, política, desinformação e transmissão de informações falsas, e, embora esses termos estejam relacionados em alguma medida, os conceitos que os determinam possuem complexidades distintas. Conforme Dunker (2017, p. 34), o fenômeno da pós-verdade “envolve uma combinação calculada de observações corretas, interpretações plausíveis e fontes confiáveis em uma mistura que é, no conjunto, absolutamente falsa e interesseira”. Como argumenta Santaella (2019, p. 29), “notícias falsas costumam ser definidas como notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras”. Nesse sentido, Bruno e Roque

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social/habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: [bbeatrizppassos@gmail.com](mailto:bbeatrizppassos@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: [giordanoarruda@hotmail.com](mailto:giordanoarruda@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), e-mail: [thiago.luiz@ufmt.br](mailto:thiago.luiz@ufmt.br).



(2019) pontuam que a pós-verdade é caracterizada por mensagens que mobilizam emoções fortes, considerando que elas são persuasivas. Desse modo, constata-se que o engajamento obtido por essas narrativas menos têm a ver com a sua veracidade do que com a pertinência às convicções coletivas. Para Costa (2018), se antes apenas os detentores do poder econômico tinham condições para disseminar conteúdo comunicacional, agora qualquer indivíduo está habilitado para fazer isso. Bucci (2018) atribui às redes sociais e à internet a responsabilidade pela queda de valor da verdade factual, que, por sua vez, responde pela ancoragem das democracias mais estáveis. Em busca de oferecer enfrentamento a esse problema provocado pela desinformação, o jornalismo apresenta uma modalidade de produção de notícias a partir de verificação de fatos ou originalmente “*fact-checking*”. Segundo Delmazo e Valente (2018), os *media* tradicionais visam estabelecer um contraponto às notícias falsas e buscam se afirmar como referências de informação de qualidade. Ganhando cada vez mais destaque, as agências de checagem se preocupam com a verificação de fatos, boatos e declarações que são ditos ou compartilhados por autoridades públicas ou que viralizam nas plataformas digitais (MAIA; NÓBREGA, 2020). Castro (2020), porém, ressalta que elas podem não ser neutras por seus vínculos “a órgãos de mídia mainstream e fundações privadas cuja agenda se confunde com a do neoliberalismo” (CASTRO, 2020, p. 13). Em relação à vacinação infantil contra a Covid-19, em dezembro de 2021, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou a aplicação do imunizante da Pfizer contra Covid-19 em crianças de 5 a 11 anos, o primeiro a ser liberado para essa faixa etária no Brasil. Desde então há um grande número de ataques à campanha de vacinação infantil, inflamados por políticos, entre eles até o presidente da República. Jair Bolsonaro disse, em janeiro de 2022, que a morte de crianças por Covid era quase zero, porém, até aquela data, 308 crianças já haviam morrido só no Brasil pela doença (G1, 2022). Com esse cenário, a vacinação infantil tem dividido opiniões na sociedade, o que está levando a uma baixa procura pelo imunizante nos postos de saúde. Em nota divulgada em março<sup>5</sup> deste ano, a Fiocruz chega a responsabilizar os divulgadores de *fake news* por causar a sensação de insegurança em muitos pais, que conseqüentemente não levam seus filhos para vacinar. Do ponto de vista metodológico, a investigação tem natureza quali e quantitativa, apoiando-se na Análise de Conteúdo como recurso para a inferência de dados. O corpus da pesquisa é composto por checagens realizadas pela Agência Lupa, nos

---

<sup>5</sup> Nota técnica da Fiocruz sobre Diferenciais de cobertura vacinal segundo grupos etários no Brasil. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/documento/nota-tecnica-diferenciais-de-cobertura-vacinal-segundo-grupos-etarios-no-brasil>>. Acesso em: 22 abr. 2022.



meses de janeiro e fevereiro de 2022, cujo enfoque é a desinformação aferida sobre a vacinação infantil contra a Covid-19. Na seleção da amostra do conteúdo analisado, são considerados apenas os materiais classificados pela Lupa como enviados pelos leitores via aplicativo Whatsapp. Sendo assim, o desenvolvimento da análise de conteúdo consiste nas seguintes etapas: pré-análise, exploração do material ou codificação e tratamento dos resultados obtidos/interpretação (CALIXTO; PINHEIRO, 2014). A Agência Lupa foi a primeira agência de *fact-checking* do Brasil e hoje é certificada pelo International Fact-checking Network (IFCN), o que significa que ela atende aos princípios éticos da instituição, que são: o compromisso com apartidarismo e equidade, compromisso com a transparência das fontes, compromisso com a transparência do financiamento e da organização, compromisso com a transparência da metodologia e compromisso com uma política de correções aberta e honesta<sup>6</sup>. Em sua metodologia, a Agência Lupa delimita etiquetas para suas checagens<sup>7</sup>, são elas: Verdadeiro (a informação está comprovadamente correta); Verdadeiro, mas (a informação está correta, mas o leitor merece mais explicações ainda é cedo para dizer); 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); De olho (etiqueta de monitoramento). Foi encontrado um total de dez checagens no período selecionado que atendiam às nossas delimitações de tempo e modo de envio, sendo seis do mês de janeiro e quatro do mês de fevereiro que foram enviadas à Lupa via WhatsApp, por leitores. Nesse sentido, este estudo tem como objetivo, através da análise de conteúdo, realizar um monitoramento qualitativo e quantitativo da Agência Lupa, observar e tentar compreender como e que tipo de conteúdo falso e desinformativo sobre a vacinação infantil se espalha pelo aplicativo de mensagens mais utilizado no país. Como resultados preliminares, quatro checagens já foram analisadas: duas do mês de janeiro e duas de fevereiro. Todas receberam a etiqueta de “Falso”. Além de trazer fontes jornalísticas na apuração e conseguir mostrar a origem de vídeos tirados de contexto, a Lupa também

<sup>6</sup> Código de princípios IFCN. Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em 24 abr. 2022.

<sup>7</sup> A Agência informa sua metodologia em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em 20 abr. 2022.



recorreu a fontes científicas nas aferições, trazendo estudos da OMS e falas de especialistas da área, por exemplo. Todas as checagens eram de casos em que a desinformação atrelada à vacina era ligada a um suposto dano à saúde da criança, com a intenção de causar pânico nos pais ou com a falsa ideia de que elas possuem uma imunidade natural e, por isso, não precisam do imunizante: em três delas a criança teria morrido e em outra um médico afirma que crianças contam com imunidade natural e não precisam se vacinar. A agência desmentiu as afirmações, mostrando que uma morte nem chegou a acontecer e as outras duas aconteceram antes do início da pandemia, logo, não têm nada a ver com o vírus da Covid-19 ou com a vacina. A fala do médico também foi desmentida com a fala de um especialista, um professor e epidemiologista, além de estudos científicos de renomado instituto de pesquisa científica, como o Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade de São Paulo (USP) e do Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC), dos Estados Unidos. Esse médico é a única personalidade pública que aparece disseminando desinformação dentre essas checagens analisadas. Ele é especializado em neurocirurgia e é conhecido pelos conteúdos antivacina que publica em seu site. Sua fala havia ocorrido dois meses antes e, quando procurado pela Lupa, ele alegou que ela estava fora de contexto. O trabalho das agências de checagem é importante, mas seu alcance, no entanto, ainda é limitado. As informações, quando desmentidas, já atingiram um público enorme na internet e redes sociais, e podem continuar chegando a ainda mais pessoas já que grande parte da população não tem o hábito de acessar a página de agências de checagens ou checar uma informação antes de compartilhar. Por isso, mesmo reconhecendo essa função importante que o jornalismo tem feito, é preciso pensar em alternativas que impulsionem o alcance das agências e de seus conteúdos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desinformação; Pós-Verdade; Covid-19; Agência Lupa; WhatsApp.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA LUPA. **Como fazemos nossas checagens.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>>. Acesso em 20 abr. 2022.

BRUNO, Fernanda; ROQUE, Tatiana. A ponta de um *iceberg* de desconfiança. In BARBOSA, Mariana (org). **Pós-verdade e fake news:** reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. 128 p.



BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, n. 116, jan./mar. 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574/140220>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

CALIXTO, R. B. C. P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/10000/10871>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

CASTRO, Júlio César L. de. A economia da desinformação em plataformas digitais. **43º Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação – virtual – 1º a 10/12/2020**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1157-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

COSTA, Caio T. Verdade e mentiras no ecossistema digital. **Revista USP**, n. 116, jan./mar. 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146573/140219>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de clique. *Mídia & Jornalismo*, v. 18, n. 32 (2018). Disponível em: <[https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_32\\_11/4561](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11/4561)>. Acesso em: 22 abr. 2022.

DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In DUNKER, Christian et al. **Ética e pós-verdade**. Dublinense: Porto Alegre, 2017. 128 p.

FIOCRUZ. **Nota Técnica - Diferenciais de cobertura vacinal segundo grupos etários no Brasil**. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/documento/nota-tecnica-diferenciais-de-cobertura-vacinal-segundo-grupos-etarios-no-brasil>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

G1. **Bolsonaro ataca vacinação infantil contra Covid e espalha desinformação sobre mortes de crianças**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/01/06/bolsonaro-ataca-vacinacao-infantil-contracovid-e-espalha-desinformacao-sobre-mortes-de-criancas.ghtml>>. Acesso em 03 abr. 2022.

MAIA, Carolina T.; NÓBREGA, Lizete B. da. Desinformação na pandemia de Covid-19: uma análise de conteúdo das temáticas checadas pelo Estão Verifica. **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1981-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2022.



OXFORD DICTIONARIES. **Post-truth**, 2016. Disponível em:  
<<https://www.lexico.com/definition/post-truth>>. Acesso em 22 abr. 2022.

POYNTER. **International Fact-Checking Network**. Disponível em:  
<<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>>.  
Acesso em: 24 abr. 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri-SP: Estação das Letras e Cores, 2019.