

Lupa y polígrafo en la lucha contra la desinformación sobre vacunas

Anelisa Maradei

Universidade Municipal de São Caetano, USCS, e Universidade Anhembi Morumbi

ane@amaradei.com.br

Marli dos Santos

Faculdade Cásper Líbero

msantos@casperlibero.edu.br

Resumen

La desinformación sobre la vacuna contra Covid19 ha sido uno de los principales temas -en paralelo al avance de la pandemia- de los contenidos falsos en las redes sociales. Las agencias de verificación desempeñaron un papel importante en este escenario, brindando orientación sobre desinformación, en este caso, sobre la vacuna. El objetivo de esta investigación es comparar las coberturas realizadas por Lupa (Brasil) y Polígrafo (Portugal), identificando sus características y metodologías, así como el enfoque en las coberturas de vacunación. La metodología utilizada es el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. El principal resultado fue la preponderancia de contenidos falsos, en detrimento de otras etiquetas, que circularon principalmente a través de las redes sociales digitales. Los contenidos verdaderos no eran muy expresivos y solo estaban presentes en los controles de la agencia portuguesa. Dicho muestreo y la preponderancia de material de control proveniente a gran

escala de las redes sociales refuerzan un escenario crítico de difusión de desinformación que, ante un momento de crisis de salud pública a nivel global, genera preocupación por las consecuencias e impactos que la información inconsistente sobre la vacuna y la vacunación puede causar. Es necesario repensar las estrategias de valoración de la información contrastada, la educación mediática como política de gobierno, la legislación dirigida a las plataformas de redes sociales.

Palabras clave: Agência de Fact-checking; Vacina; Covid19; Desinformação, Lupa e Polígrafo

Resumo

A desinformação sobre a vacina contra a Covid19 tem sido um dos principais temas – paralelamente ao avanço da pandemia – dos conteúdos falsos nas redes sociais. Agências de checagem têm papel importante nesse cenário, orientando sobre a desinformação, neste caso sobre a vacina. O objetivo desta pesquisa é comparar as coberturas feitas pela Lupa (Brasil) e Polígrafo (Portugal), identificando suas características e metodologias, bem como o foco na cobertura sobre a vacinação. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. O principal resultado foi a preponderância de conteúdos falsos, em detrimento de outras etiquetagens, e que circularam principalmente pelas redes sociais digitais. Os conteúdos verdadeiros foram pouco expressivos e presentes apenas nas checagens da agência portuguesa. Tal amostragem e a preponderância de material de checagem proveniente em grande escala das redes sociais reforçam um cenário crítico de disseminação de desinformação que, no caso de um momento de crise de saúde pública em nível global, causa preocupação pelas consequências e os impactos que a inconsistência das informações sobre a vacina e a vacinação podem causar. É preciso repensar as estratégias de valorização da informação checada, a educação midiática como política governamental, a legislação direcionada às plataformas de redes sociais.

Palavras-chave: Agência de Fact-checking; Vacina; Covid 19; Desinformação, Lupa e Polígrafo

Abstract

Disinformation about the vaccine against Covid19 has been one of the main themes - in parallel with the advance of the pandemic - of false content on social networks. Fact Checking agencies play an important role in this scenario, providing guidance on disinformation, in this case, on the vaccine. The objective of this research is to compare the coverage made by Lupa (Brazil) and Polígrafo (Portugal), identifying their characteristics and methodologies, as well as the focus on coverage on vaccination. The methodology used is the quantitative and qualitative content analysis. The main result was a preponderance of fake content, which circulated mainly on social networks. The true contents were not very expressive and were present only in the checks of the Portuguese agency. Such sampling and the preponderance of checking material originating on a large scale from social networks reinforce a critical scenario of dissemination of disinformation that, in a moment of global health crisis, causes concern about the consequences and impacts that the inconsistency information about the vaccine and vaccination can cause. It is necessary to rethink the strategies for valuing the information checked, media education as a government policy, legislation aimed at social media platforms.

Keywords: Fact-checking agency; Vaccine; Covid-19; Misinformation, Magnifier and Polígrafo

Introdução

Desde a declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março de 2020, sobre a existência da Pandemia COVID-19, foi iniciada uma busca desenfreada por parte de cientistas de todo o mundo por vacinas para combater o vírus. A Pfizer, Moderna, AstraZeneca, Sinovac, entre outras empresas farmacêuticas, e alguns em consórcios internacionais com instituições de pesquisa estiveram à frente dessa corrida. De lá para os dias de hoje, março de 2021, infelizmente, muitas vidas se perderam. Até 23 de março, 295.685 pessoas morreram no Brasil e 16.784 em Portugal (Microsoft Bing, 2021).

Segundo dados levantados pela Bloomberg, em 17 de março de 2021 havia 329 milhões de doses de vacinas ministradas em 128 países do mundo. Portugal aparecia no ranking com maior eficiência na vacinação em relação ao Brasil, embora muito distante de líderes como Israel e Estados Unidos. Enquanto o país latino-americano contava com 6,68 doses ministradas por 100 habitantes, Portugal havia administrado 11,61 doses em relação ao mesmo número de habitantes.

A vacinação durante a pandemia ocorre em um cenário em que a desinformação, fenômeno que ganhou destaque a partir de 2016 com a eleição de Trump, foi impulsionada pelas redes sociais e aplicativos de interação. O Digital News Report 2020, Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman et al, 2020), apontou o consumo de redes sociais no Brasil e Portugal. No Brasil, a penetração da internet é de 72%, sendo que o consumo de notícias nas redes sociais é maior no Facebook, em segundo lugar o Whatsapp, 48%, Intagram, 30%, Twuiter, 17%. Já em Portugal, 78% da população, de 10 milhões de habitantes, têm acesso à internet, sendo que 50% utilizam o Facebook, Whatsapp, 18%, Instagram, 14% e Twitter, 14%.

No Brasil, 84% da população preocupa-se com notícias falsas na internet, seguido de Portugal, com 76%. De acordo com outro indicador, a Pesquisa Globo, “Pandemia e o consumo de notícias nas redes sociais”,

O Whatsapp apareceu com a menor média de confiança (23%), seguido por redes sociais no geral (37%). Sites/portais de notícia são os meios com a maior média de confiança (81%), enquanto televisão aberta e fechada apresentam uma média de confiança de 75% e 73%, respectivamente. (Pesquisa Globo, 2020).

Se o cenário de desinformação já era crítico, o mundo se viu diante de um outro fenômeno, não menos crítico, no período em que a pandemia chega a níveis superlativos no Brasil e em alguns países do mundo: a infodemia, que é definida pela “superabundância de informações - algumas precisas e outras não - que torna difícil para as pessoas encontrarem fontes confiáveis e orientação confiável quando

precisam delas”⁴⁵. O termo foi cunhado para identificar características comuns de rumores e teorias da conspiração durante emergências de saúde pública⁴⁶.

A Organização Mundial da Saúde, OMS, desenvolveu orientações para ajudar indivíduos, líderes comunitários, governos e o setor privado a entender alguns passos cruciais para gerenciar o infodemia COVID-19. Por exemplo, vem trabalhando em estreita colaboração com mais de 50 empresas e plataformas digitais de mídia social, incluindo TikTok, Google, Viber, WhatsApp e YouTube, para que mensagens de saúde cientificamente baseadas disseminadas pela Organização ou suas fontes oficiais apareçam primeiro em pesquisas de informações relacionadas ao COVID-19.

Porém, apesar de esforços, um estudo realizado em 2020 pela UPVacina (União Pró-Vacina), grupo de instituições ligadas à USP Ribeirão Preto, aponta que houve aumento significativo de desinformação sobre a vacina contra a covid 19.

Entre maio e julho de 2020, período em que começaram os testes dos imunizantes no país, o número de publicações mensais alcançou, no máximo, 87. Em dezembro foram 111. Em janeiro deste ano, 257. A segunda quinzena de janeiro, período que coincide com a aprovação pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) do uso emergencial das vacinas Coronavac, do Butantan e da Sinovac, e Covishield, da Universidade de Oxford e da AstraZeneca, e início da vacinação, concentrou quase 40% das publicações. (Collucci, 2021).

Os temas mais frequentes foram: o suposto perigo das vacinas (45,1%), fazendo referência a diversas teorias da conspiração (19%). Em seguida, alteração do DNA humano (5,7%), conspirações políticas

45 World Health Organization, 2020. *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 13*. Geneva, Switzerland: WHO.

46 Durante o surto de Ebola na República Democrática do Congo em 2019, a desinformação foi associada à violência, desconfiança, distúrbios sociais e ataques direcionados a profissionais de saúde. Durante o surto de SARS na China em 2002 –2003, o medo e a ansiedade de contrair a doença causaram estigma social contra os asiáticos.

relacionadas a vacina (4,9%), ausência de eficácia (4,3%) e uso de fetos na fabricação (3,3%).

Este artigo aborda um dos temas mais recorrentes durante a pandemia Covid-19: a preocupante desinformação e informação incorreta sobre o uso de vacinas para combater o vírus. A questão que norteia esta pesquisa é: quais são as características da checagem realizada pelas agências de fact-checking do Brasil e Portugal sobre a vacina contra a Covid 19. O objetivo principal é comparar a intervenção das agências de checagem no processo de circulação de informações sobre a vacina e a vacinação contra o vírus Covid-19, incluindo à forma de operação das agências.

Optamos por duas agências, Polígrafo, de Portugal, e Lupa, do Brasil, que realizaram a verificação de notícias relativas ao tema no período de 18 de janeiro a 08 de março de 2021. O período foi escolhido em razão da primeira vacinação no Brasil ter ocorrido em 17 de janeiro. Assim, consideramos o primeiro dia posterior ao do início da vacinação no país latino-americano para nossas observações e, em paralelo, a nação portuguesa, na qual a vacinação iniciara em 27 de dezembro de 2020 foi contemplada para nossas análises. A data de encerramento da coleta deveu-se à proximidade do prazo de entrega e submissão da pesquisa.

No total foram auditadas 64 matérias, sendo 35 da Polígrafo e 29 da Lupa. A metodologia utilizada para avançar com a pesquisa foi a análise de conteúdo. Bardin (2010, p.38) define análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Importante ressaltar, entretanto, que utilizamos o método qualitativo e o quantitativo para compor a pesquisa. “O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação....” (Richardson, 2008, p.70). Essa metodologia nos apoiou na contagem das matérias, divisão percentual por agência, por etiquetas, temas e fontes. Partilhamos da visão de que a pesquisa moderna deve rejeitar a separação entre estudos qualitativos e quantitativos. Na mesma linha, Minayo (2009, p. 25) ressalta: “a importância de trabalhar

com a complexidade, a especificidade e as diferenciações internas dos nossos objetos de pesquisa que precisam ser, ao mesmo tempo, contextualizados e trabalhados em sua singularidade”.

Para tanto, realizamos, inicialmente, uma revisão bibliográfica sobre o tema, além de consulta a dados de órgãos oficiais, como a Organização Mundial de Saúde, e a matérias de grande imprensa (CNN, Bloomberg). Posteriormente, passamos à coleta e observação das informações checadas pelas agências, que foram analisadas e comparadas. Estabelecemos uma categorização para trabalhar o material dentro das seguintes etapas de avaliação: 1. Origem, forma operacional, estrutura e metodologia das agências; 2. Tipos de Etiqueta utilizada para comprovação dos fatos (separação de etiquetas por agência e consolidação de resultados); 3. Temas abordados dentro do assunto proposto (principais tópicos abordados e categorização: a. eficácia/ineficácia da vacina (incluindo mortes, efeitos colaterais); b. grupos prioritários (problemas com filas de vacinação); c. fraudes e escândalos públicos (aplicação indevida, desvio de insumos, manipulação de dados públicos); e compra da vacina (problemas diversos com verba, negociação etc); f. outros. 4. Principais fontes utilizadas pelas agências para checagem dos fatos e classificação (fontes especializadas, fontes oficiais, primárias, imprensa, revistas científicas, empresas privadas, agências de checagem e outras).

Agências de Checagem

Antes mesmo das agências de checagem surgirem nos moldes como as conhecemos nos dias de hoje, a ideia de checagem já estava presente nas redações. No entanto, o objetivo era cortar ou corrigir o que estivesse incorreto em determinado texto (Graves, 2013). A checagem como atualmente é praticada pelas agências de fact-checking vem ganhando projeção recentemente, mais especificamente, nos Estados Unidos, a partir da década de 1990, e, no Brasil e em Portugal, a partir do início da década de 2000.

No Brasil, projetos como o Mentirômetro e o Promessômetro, da Folha de S. Paulo, fizeram checagens em 2010, mas eram voltados à política. Outros marcos importantes foram os lançamentos, em 2014, do blog Preto no Branco, vinculado ao jornal O Globo, e do Truco, da Agência Pública. Mas ambos não tinham caráter permanente. Já Lupa e Aos Fatos, são projetos permanentes, reconhecidos como agências de checagem, que foram fundados em 2015 (Bugalho; Mendes, 2020). Quanto à agência portuguesa Polígrafo, estudada por nós neste artigo, é mais recente, começou a operação em 2018, mas, com cinco meses de atividade, já estava integrada ao International Fact-Checking Network, IFCN. Em Portugal são duas principais agências: Fact Check, do Observador, além do Polígrafo. (Gazetta, Reis e Ana, 2019)

Como sustenta Pérez (2019), as agências de *fact-checking* surgem da imperiosa necessidade de se discernir o verdadeiro do falso, diante da abundante informação que circula na internet. Mas, há autores que afirmam que “o método do *fact-checking* propõe ser ‘mais objetivo’, porém nada mais é do que apuração jornalística tradicional: consultar fontes, cruzar dados, contextualizar, interpretar” (Seibt, 2019, p. 123).

Palacios (2018), apesar de reconhecer a relevância do trabalho das agências de checagem e de sinalizar a abertura de novas inserções profissionais para os jornalistas, problematiza que o trabalho das agências

coloca em causa um dos elementos que – historicamente – constituiu a rotina da produção jornalística em sua fase moderna: a checagem da precisão da informação como parte essencial do processo de criação da narrativa jornalística, enquanto formato discursivo diferenciado, e da garantia da sua credibilidade. (Palacios, 2018, p.88).

Mas, em realidade, o que se percebe é que, nem o jornalismo, enquanto profissão, tampouco as plataformas sociais têm se demonstrado capazes de controlar os fluxos de desinformação que se avolumam na internet (Pérez, 2019). Algumas medidas estão sendo executadas por organizações como Google, Facebook e Twitter para

evitar a propagação de informação enganosa, como, por exemplo, limitar o reenvio de mensagens, destacar o conteúdo gerado por pessoas em detrimento de organizações e ainda a exclusão de conteúdo considerado falso ou ofensivo. Ainda assim, a falta de verificação, filtros e a ausência de responsabilidade dessas referidas plataformas sobre o conteúdo que propagam têm trazido sérios problemas para o jornalismo e para a democracia.

A desinformação é problema complexo e aponta para soluções integradas. Santos e Caprino (2020, p. 59), em pesquisa sobre desinformação, checagem e educação midiática, concluem que as etapas de apuração de conteúdos, a transparência e o diálogo com o público dão mais efetividade às ações de checagem, pois “no espaço público fragmentado, a imprensa perde o monopólio da informação para políticos mal intencionados, celebridades e anônimos que se aliam à desinformação”.

Graves, Nyhan e Reifle (2015), em pesquisa publicada em 2015, para verificar os impactos da disseminação das agências ou editorias de checagem, avaliam que ampliar atividades de checagem é uma forma de estimular a prática de verificação de fatos. O estudo mostrou receptividade dos repórteres e empresas jornalísticas em relação à checagem de fatos, especialmente observou que as melhores práticas são mais coerentes com as aspirações desses profissionais. Nesse sentido, a checagem, apesar de remeter à essência do jornalismo – e parecer apenas uma característica tradicional -, pode ser considerada uma inovação, porque chama a atenção para a apuração como estratégia essencial ao jornalismo e ao combate da desinformação.

Resultados e análise comparativa das agências

A seguir, apresentamos em primeiro lugar um comparativo sobre perfil, estrutura e atuação das agências Lupa e Polígrafo, os dados auditados sobre o enfoque do tema vacina/vacinação. Outras informações

também foram coletadas e auditadas para fins de análise comparativa das intervenções das duas agências.

Origem, estrutura operacional e metodologia das agências

A brasileira Lupa, que foi destacada para esta investigação, “é uma plataforma de combate à desinformação através do fact-checking e da educação midiática” (Lupa, 2021). É uma empresa que tem três fontes de receita: a comercialização de checagens para veículos jornalísticos no modelo de agência de notícias (desde 2015); a realização de oficinas e treinamentos, individuais e empresariais (desde 2017); e parcerias com plataformas digitais em projetos especiais de combate à desinformação, pelos quais recebe valores para executar produção de conteúdo e/ou treinamentos, como os realizados, por exemplo, com o Google e o Facebook (Third Party)⁴⁷.

Já a agência Polígrafo define-se, em seu estatuto editorial, como “um projeto jornalístico online que tem como principal objetivo apurar a verdade – e não a mentira - no espaço público” (Polígrafo, 2021). Assim como ocorre com a Lupa, afirma que não possui uma agenda político-ideológica. Conta com fontes de receita provenientes de investimentos publicitários captados no âmbito de parceria comercial que mantém com o portal de notícias português Sapo⁴⁸, bem como de outras parcerias de natureza editorial (ciclos temáticos, conferências e também parceria com o Facebook - no âmbito do programa Third Party).

A Lupa está hospedada no site da revista Piauí⁴⁹ e, por sua vez,

47 Third Party: [Programa de verificação de fatos independente do Facebook](#). (2021).

48 Rosa, R. R. (2021). Do primeiro caso à vacina, a história da Covid-19 em Portugal – ECO (Sapo). <https://eco.sapo.pt/2021/01/01/do-primeiro-caso-a-vacina-a-historia-da-covid-19-em-portugal/>.

49 A Piauí é uma revista mensal brasileira de jornalismo, comentários, crítica, ensaios, ficção, sátira, charges e poesia. Idealizada pelo cineasta João Moreira Salles e lançada em outubro de 2006, a publicação pertence à Editora Alvinegra. O conteúdo da revista está hospedado no site da Folha de S. Paulo por uma parceria editoria. [Piauí \(revista\) – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#). [https://pt.wikipedia.org/wiki/Piau%C3%AD_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Piau%C3%AD_(revista)).

dentro do site do jornal brasileiro Folha de S.Paulo e do portal UOL, ambos pertencentes ao mesmo grupo, o Grupo Folha⁵⁰. Entretanto, não há relação editorial ou administrativa entre essas empresas, segundo informações disponíveis no site da agência⁵¹.

O processo de checagem de ambas as agências é bem semelhante, talvez por estarem atreladas aos critérios do International Fact-Checking (IFCN), fundado pelo Poynter Institute⁵², uma organização de jornalismo sem fins-lucrativos dos EUA, apartidária, que tem por objetivo identificar desinformação viral (IFCN, 2021). Por isso, a metodologia e código de princípios das agências se assemelham e são compartilhados com a IFCN e outras agências de checagem ao redor do mundo que seguem os mesmos princípios. Basicamente, o processo é a seleção do conteúdo; após a seleção há consulta à fonte original da informação (sempre que é possível), ou consulta a fontes de natureza documental que possam solidificar o processo de checagem, e busca-se escutar os autores da afirmação para que tenham direito de se explicar. Há também a participação de especialistas no processo de elucidação dos fatos. As checagens trazem links das fontes utilizadas e não utilizam fontes não identificadas. No caso em observação, foram fontes oficiais, como Ministério da Saúde do Brasil, Organização Mundial da Saúde, Direção Geral da Saúde em Portugal; fontes especializadas, como médicos, virologistas, oncologistas; imprensa; outras agências de checagem etc.

As duas agências trabalham no campo do *debunking* – verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais. Afastam-se também daquela concepção de checagem política, ampliando o leque de cobertura – nesse caso vacina/vacinação. Operam junto ao projeto de verificação de notícias *Third Party Fact-Checking Project* do Facebook.

50 [Conheça o Grupo Folha \(uol.com.br\)](https://www1.folha.uol.com.br/institucional/). (2021). <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>

51 A explicação é que, entre 2015 e 2018, a Lupa contou com um apoio financeiro da Editora Alvinegra, (empresa fundada para publicar a Revista Piauí) e, em contrapartida a esse repasse financeiro mensal, se comprometeu, “a publicar todas suas checagens em seu próprio site (hospedado no portal da revista) e, assim, a irrigar o ambiente digital da publicação” (Lupa, 2021).

52 Poynter Institute: www.poynter.org.

A metodologia de trabalho aplicada ao *fact-checking* e ao *debunking* se assemelham, a diferença é que o *social debunking*, de acordo com o editor da agência brasileira de verificação de fatos Comprova, Sergio Ludtke, “foca na verificação de postagens em redes sociais de pessoas comuns ou até de fontes desconhecidas. Enquanto que o *fact checking*, segundo Ludtke, tradicionalmente, checa o discurso de autoridades e pessoas públicas em qualquer ocasião” (Maradei e Silva, 2021, p. 10).

Ambas as agências observam o que é dito na esfera pública e digital: da grande imprensa, redes sociais, sendo preferencialmente assuntos atuais e de grande interesse público. Há também a possibilidade de sugestões de temas para checagem feitas pelos cidadãos, por e-mail e pelas redes sociais das agências (como Whatsapp, Telegram, por exemplo), além de checagens realizadas em parceria com o projeto estabelecido com o Facebook, já mencionado anteriormente.

Para dar conta da operação da agência, a Polígrafo conta com 2 diretores (ambos jornalistas); uma editora executiva (jornalista); nove profissionais na produção de textos (jornalistas); além de equipe de 7 profissionais de apoio (infografia, gestão de redes sociais, vídeo, marketing digital e branding, secretaria), num total de 19 pessoas. Já a Lupa conta com 17 pessoas: 1 fundadora (jornalista Cristina Tardáguila, está licenciada do cargo de diretora, pois ocupa atualmente a posição diretora adjunta da IFCN, nos EUA); 3 diretores (todos formados em Comunicação); 1 editor que coordena a redação (jornalista), 1 coordenadora de projetos de conteúdo (jornalista), 2 repórteres (jornalistas); 2 repórteres freelancers; além de equipe de apoio (1 analista de redes sociais, 1 estagiária de social media, 2 designers, 1 prospecção, 1 produtor e 1 jornalista responsável por ministrar oficinas pelo projeto Lupa Educação).

Como se pode observar, as duas agências possuem uma estrutura operacional consistente, foco no *social debunking* parcerias com grandes empresas de tecnologias e outras agências de checagem, e metodologias baseadas em critérios estabelecidos pelo IFCN. Embora atuem em contextos econômicos, sociais e culturais diferentes, apesar

da pandemia que expôs as fragilidades de todos, observa-se que a prática de checagem está institucionalizada mundialmente.

Tipos de Etiquetagem

Inicialmente, cabe lembrar que foram auditadas, no período analisado, ou seja, de 18 de janeiro de 2021 a 08 de março de 2021, 64 informações: sendo 29 da agência Lupa e 35 do Polígrafo. Não foram computadas reportagens, entrevistas e materiais especiais, apenas checagens, embora eles tenham existido, em ambas as agências. No que se refere à etiquetagem, a Lupa possui nove etiquetas diferentes: falso; contraditório (a informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes); verdadeiro; ainda é cedo para dizer (a informação pode vir a ser verdadeira, ainda não é); exagerado (embora no caminho certo traz exagero); subestimado (os dados reais são ainda mais graves do que mencionado); insustentável (não há dados públicos que comprovem a informação); verdadeiro, mas (a informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento); de olho, uma etiqueta de monitoramento de temas relevantes em circulação. O Polígrafo possui sete etiquetas: verdadeiro; verdadeiro, mas (quando a declaração analisada é estruturalmente verdadeira, mas carece de enquadramento e contextualização para que seja totalmente percebida); impreciso (quando a informação contém elementos que distorcem, ainda que de forma ligeira, a realidade); descontextualizado (quando a informação é retirada do seu contexto real com o objetivo de lhe dar um sentido sem sustentação factual); manipulado (quando a informação - sobretudo em formato de imagem - é trabalhada, por exemplo, através do recurso a ferramentas de edição de imagem, com a finalidade de a distorcer), falso; pimenta na língua (é o grau máximo de falsidade. Esta última classificação só é atribuída quando a informação avaliada é escandalosamente falsa ou é uma sátira, publicada num espaço satírico).

No total encontramos, na grande maioria, informações auditadas como falsas e que foram provenientes, em grande medida, das redes sociais. A agência portuguesa entregou checagens dentro das seguintes etiquetas: falso (19), verdadeiro (9), pimenta na língua (5) e impreciso (2). Já a Lupa trouxe: falso (25), contraditório (1), ainda é cedo para dizer (1) e verdadeiro, mas... (1). Observa-se que as etiquetas atribuídas como conteúdo falso se destacaram no montante total das apurações, abrangendo 60% das classificações totais do site europeu. Se considerarmos ainda as imprecisas, questionáveis, duvidosas, de conteúdo satírico, ou seja, toda categoria concernente ao que não pode ser considerado verdade, esse índice sobe para 80%, mas foram encontradas verificações verdadeiras, o que não ocorreu na amostragem da Lupa. A agência brasileira apresenta percentual de checagens falsa ainda maior, chegando a casa de 86%, sem a soma das informações contraditórias, exageradas etc.

No consolidado, do total de informações apuradas, podemos dizer que 68,7 % foram falsas, apenas 14% foram verdadeiras e as demais apresentaram algo de questionável ou incerto. Vale observar, que essa ampla massa de desinformação chegou para checagem vinda das redes sociais, em grande parte, do Facebook. No caso da Lupa, as checagens foram encaminhadas como demandas do cidadão, na maioria das vezes, pelas redes sociais, especialmente o Facebook, sendo, nesse aspecto, mais reativa que a Polígrafo.

Temas abordados dentro do assunto proposto

Os principais temas abordados durante as checagens foram: a. eficácia/ineficácia da vacina (incluindo mortes, efeitos colaterais); b. grupos prioritários (problemas com filas de vacinação); c. fraudes e escândalos públicos (aplicação indevida, desvio de insumos, manipulação de dados públicos); e compra da vacina (problemas diversos com verba, negociação etc.); f. outros. Abaixo apresentamos a distribuição da quantidade de matérias por tema de cada agência:

Tabela 1: Temas

Tema	Polígrafo	Lupa
Eficácia/Ineficácia da Vacina/Efeitos Colaterais	18	13
Grupos Prioritários	7	2
Fraudes e Escândalos Públicos	5	7
Compra da Vacina	1	3
Outros	4	4
Total	36	29

Fonte: Elaboração das autoras

Nota-se a predominância do tema da eficácia da vacina na checagem das duas agências, liderando a temática geral com 47,69% das apurações em torno da questão, ou seja, quase a metade das checagens foi concernente a problemas como morte, efeitos colaterais e adversos e eficiência do método. Na sequência, encontramos as apurações que trataram das fraudes, com uma ligeira liderança da agência Lupa sobre o Polígrafo, num total de 18,4% das apurações. Logo em seguida, vieram as checagens concernentes aos grupos prioritários, em que até mesmo o craque brasileiro Neymar foi envolvido em uma postagem viral que circulou pelas redes sociais com o título “Fotografia prova que Neymar já foi vacinado contra a Covid-19?”. A checagem atestou que se tratava de vacinação realizada em outro período e para outra doença.

Portanto, observa-se que há uma tendência semelhante nas demandas de checagem sobre vacina/vacinação nos dois países, o que pode ser atribuído ao fato de estarmos vivendo uma pandemia em que os comportamentos em relação a criação e disseminação de desinformação são semelhantes. Ou seja, podemos observar traços de intervenção semelhantes na checagem – por meio dos valores-notícia que orientam a seleção dos temas a serem checados pelas duas agências no período estudado - e nas demandas de checagem que chegaram à Lupa e

ao Polígrafo. A infodemia é uma realidade que estimula o espalhamento da desinformação e a sensação de medo e insegurança em nível global.

Principais fontes utilizadas pelas agências para checagem dos fatos

No processo de observação das agências, encontramos diversas fontes que foram utilizadas para a checagem dos fatos. No total foram 112 fontes demandadas pela agência Lupa e 60 pela Polígrafo. Vale ressaltar que essas fontes foram computadas de forma unitária em cada uma das agências, ou seja, em alguns casos houve repetição das mesmas em mais de uma checagem. Agrupamos as fontes dentro da seguinte classificação: 1.fontes especializadas, 2.fontes oficiais, 3.imprensa, 4.agências de checagem, 5.revistas científicas, 6.empresas privadas, 7.redes sociais e 8.outras.

Por fontes oficiais entendemos aquelas proferidas por alguém que ocupa campo público ou que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado, bem como organizações agregadas (Schmitz, 2020). Como exemplo podemos citar, o Ministério da Saúde, no Brasil, ou a Organização Mundial da Saúde. Fontes especializadas (Schmitz, 2020 como citado em Sponholz, 2008) são pessoas de notório saber específico (especialista, perito, intelectual) ou organização detentora de um conhecimento reconhecido. Normalmente está relacionada a uma profissão ou área de atuação, como os virologista e médicos que foram tão demandados durante o período para tratar das possíveis questões concernentes à vacina. Tivemos ainda a presença das empresas privadas do ramo farmacêutico, das próprias agências de checagem, que operaram em parceria com a Lupa e a Polígrafo para checagem de diversos temas, dentro da rede do IFCN. Houve ainda momentos em que as agências se utilizaram das próprias redes sociais para apuração de fatos, bem como da imprensa. Por fim, as revistas científicas, como Lancet, Science, Nature, entre outras, também tiveram protagonismo,

com resultados de pesquisas sobre a eficácia das vacinas e pesquisas correlatas. Interessante observar que, embora a agência Lupa tenha tido um menor número de checagem, ela apresentou um maior número de fontes para a verificação de suas informações. Ou seja, utilizou-se de mais fontes do que a agência portuguesa proporcionalmente.

Como dissemos em tópico anterior, a ênfase nas fontes oficiais e nas especializadas mostra a estratégia normalmente adotada pelas duas agências de checagem, baseadas nas práticas cotidianas das redações, que valorizam o mesmo perfil de fonte. Nesse caso, é mais uma forma de dar legitimidade à checagem, às matérias publicadas pelas agências. Importante considerar que, a despeito do que as próprias agências têm como orientação, há pouca busca pela fonte que originou a desinformação, até porque a checagem exige agilidade do chegador e as fontes oficiais e especializadas tratam de detectar o tipo de conteúdo analisado mais rapidamente. A seguir a tabela 2 sistematiza o que localizamos:

Tabela 2 - Fontes

Tipo de Fonte	Polígrafo	Lupa
Especializada	15	33
Oficial	26	45
Imprensa	7	13
Agência de Checagem	6	0
Revistas Científicas	2	5
Empresas Privadas	3	5
Redes Sociais	1	8
Outros	0	3
TOTAL	60	112

Fonte: Elaboração das autoras

Considerações Finais

Pelo exposto percebe-se que as agências têm muito em comum em sua operação, ambas trabalham com metodologia similar, pois são credenciadas ao IFCN. Ambas operam junto ao Third Party Fact-Checking Project do Facebook. A grande parte do material verificado pelas agências é proveniente das redes sociais, especialmente o Facebook, o grande disseminador de desinformação do nosso tempo. A agência Lupa, embora com um menor número de matérias coletadas no período, demonstrou um trabalho investigativo mais elaborado, ao trazer um maior número de fontes proporcionalmente para suas checagens. Quanto ao perfil das fontes, pudemos observar que as oficiais e especializadas, vinculadas à área de saúde, foram as protagonistas nos dados auditados.

Ambas tiveram como tema prioritário de checagem a questão da eficácia da vacina, que dominou o total de verificações consolidado. Além disso, nota-se que o fato de estarmos vivenciando uma pandemia, nos trouxe problemas comuns (falta de vacinas, ineficácia de governos em fazer a gestão da pandemia, comportamento inadequado da população e a desinformação em um cenário de infodemia).

Ainda que o *modus operandi* das agências de checagem tenha sido semelhante, o que fica como diverso é o modo como o vírus avança nos dois países. Enquanto o Brasil tornou-se o epicentro da pandemia, com a politização do tema e a ineficácia governamental; Portugal, apesar do crescimento da contaminação e dos óbitos pelo coronavírus a partir de outubro de 2020 até o início de 2021, apresentou violenta queda e controle em março e avança em seu programa de vacinação. De acordo com matéria do G1 (4/3/2021), a taxa de incidência de Covid-19 do país atualmente é uma das cinco menores da Europa e como mencionamos na parte introdutória do artigo, Portugal está à frente do Brasil, no programa de vacinação, se consideramos a proporcionalidade por número de habitantes.

Dessa forma, retomando a nossa questão de pesquisa: quais são as características da checagem realizada pelas agências de fact-checking do Brasil e Portugal sobre a vacina contra a Covid 19?, podemos dizer que há muitas semelhanças entre as duas agências, pelas razões já expostas, e que, mesmo com as inúmeras estratégias adotadas nos países e pelas próprias agências no sentido de intervir na infodemia e contribuir para a diminuição da desinformação, ainda assim é preciso repensar sobre estratégias de valorização da informação checada, educação midiática da população, adotada como política governamental e legislação direcionada às grandes empresas de tecnologia de informação e comunicação (TICs).

Bibliografia

- Bardin, L. *Análise de Conteúdo*. (2010). Edições 70.
- Barros, R., Dantas, M., & Lopes, F. (2021). Como está a correr a vacinação da covid-19? Compare Portugal com os outros países. Publico. <https://www.publico.pt/interactivo/vacina-covid-19>.
- Bloomberg. (2021). More than 486 million shots given: Covid-19 tracker. <https://www.bloomberg.com/graphics/covid-vaccine-tracker-global-distribution/>.
- Bugalho, D. H., Mendes, L. de M. R. (2019). *Recomendações versus Realidade em checagens sobre Ciências: um estudo sobre o noticiário das agências Lupa e Aos Fatos*: Artigo escrito a partir da monografia “Pautas de ciência no fact-checking: análise da abordagem dos projetos Lupa e Aos Fatos”, apresentada como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo. Uma versão resumida deste trabalho consta na Revista Iníciacom, v. 9, n. 3 (2020).
- Colucci, C. (2021) Vacina: USP de Ribeirão alerta para aumento de notícias falsas. A cidade On. <https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/cotidiano/vacinas/NOT.0.0.1587067.vacina--usp-de-ribeirao-alerta-para-aumento-de-noticias-falsas.aspx>.
- G1. (2021). Após ficar à beira do colapso na saúde, Portugal implementa restrições e melhora números da Covid-19. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/03/04/em-portugal-restricoes-funcionam-e-numeros-da-covid-19-melhoram.ghtml>.
- G1. (2021). Brasil aplicou ao menos uma dose de vacina em mais de 12,7 milhões, aponta consórcio de veículos de imprensa. <https://g1.globo.com/bemestar/>

- vacina/noticia/2021/03/23/brasil-aplicou-ao-menos-uma-dose-de-vacina-em-mais-de-127-milhoes-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml.
- Gazetta, J. P., Reis, & Ana I. (2019). *As fontes dos serviços de fact-checking luso-brasileiros*. Comunicação Pública, Vol.14 nº 27. <https://journals.opendition.org/cp/5348>.
- Graves, L. (2013). *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. 304 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doctor Of Philosophy, School Of Arts And Sciences, Columbia University, 2012.
- Graves, L.; Nyhan, B. & Reifle, J. (2015). *The Difusion of Fact-checking - Understanding the growth of a journalistic innovation*. University of Wisconsin Dartmouth College. University of Exeter. <https://www.issuelab.org/resource/the-diffusion-of-fact-checking-understanding-the-growth-of-a-journalistic-innovation.html>.
- Lupa (2021). A primeira agência de fact-checking do Brasil. <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>.
- Maradei, A., Silva, B. F. P. da. (2020). *Desafios y Paradojas de la Comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder*. Jornalismo Na Era Do Fact-Checking: Novas Respostas Às Fake News. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).
- Microsoft Bing. (2021). *Estatísticas do coronavírus (COVID-19) em Portugal*. <https://www.bing.com/search?q=mortos+pela+Covid+em+portugal&form=WNSGPH&qS=SW&cvid=db3caa0c2c5740598e8b18cbc7d44de2&pq=mortos+pela+Covid+em+portugal&cc=BR&setlang=pt-BR&nclid=521FD846B261DoA1B9975735B3E3FoF2&ts=1616499939267&wssso=Moderate>.
- Microsoft Bing. (2021). *Estatísticas do coronavírus (COVID-19) no Brasil*. <https://www.bing.com/search?q=mortos+pela+covid+no+brasil&form=WNSGPH&qS=AS&cvid=d8ccedbb86d24441b70faeb69915e652&pq=mortos+pela+covid+no+brasil&cc=BR&setlang=pt-BR&nclid=521FD846B261DoA1B9975735B3E3FoF2&ts=1616500056653&wssso=Moderate>.
- Minayo, M. C. de S. (Org). (2009) *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Vozes.
- Newman, Nic et al. (2020). Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
- Palacios, M. *Fake News e a emergência das Agências de Checagem: Terceirização da Credibilidade Jornalística?* III Congresso sobre Culturas – Interfaces da Lusofonia. Anais. Minho: Universidade do Minho, 2018.
- Pérez, C. R. (2019). *No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones*. Nº 40. Universidad de Ibagué.

- Pesquisa Globo. (2020). *Pandemia e o consumo de notícias nas redes sociais*. <https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>.
- Polígrafo. (2021). *O primeiro jornal português de Fast-Checking*. <https://poligrafo.sapo.pt/>.
- Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa Social Métodos e Técnicas*. 3 ed. Atlas.
- Rosa, R. R. (2021). *Do primeiro caso à vacina, a história da Covid-19 em Portugal – ECO* (Sapo). <https://eco.sapo.pt/2021/01/01/do-primeiro-caso-a-vacina-a-historia-da-covid-19-em-portugal/>.
- Santos, M.; Caprino, M. P. (2020). Covid-19 e desinformação: ações de fact checking e educação midiática. *Comunicação & Inovação*, v.21, n. 47, p. 39-62. https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7279/3180.
- Seibt, T. (2019). *Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de fact-checking no Brasil*. 264 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193359>.
- Schmitz, A. A. (2020). citado em Sponholz (2008). *Classificação das fontes de notícias*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 13*. Geneva, Switzerland: WHO.

