

Fact-checking no Combate às Fake News sobre a COVID-19: um estudo exploratório das agências digitais de checagem de fatos contra a desinformação da pandemia¹

Juliana Fernandes TEIXEIRA²

Allysson Viana MARTINS³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, RO

RESUMO

As redes sociais digitais não propagam apenas conteúdos propositivos; ao contrário, observamos um processo de desinformação através do espalhamento de informações falsas. As agências digitais de checagem de fatos aparecem como “vacina” contra esse problema, junto a estratégias como exclusão de conteúdos e desmonetização dos propagadores. O objetivo deste artigo é investigar a importância dispensada pelas agências de fact-checking Fato ou Fake e Lupa das suas verificações de fake news sobre a COVID-19. Se em janeiro e fevereiro de 2020, períodos iniciais de propagação da doença, as checagens não chegaram a 20% do material produzido, a partir de março, as verificações se voltaram mais para a pandemia, com praticamente duas publicações por dia.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; informações falsas; agências de checagem de fatos; apuração jornalística.

INTRODUÇÃO

A propagação midiática dos conteúdos digitais, especialmente a partir da lógica de uma cultura da conexão (JENKINS, 2014), é intensificada pelas possibilidades de interação e engajamento dos consumidores na internet. Diante de uma quantidade cada vez mais expressiva de dispositivos portáteis, fáceis de manusear e com preços acessíveis, a produção e a circulação de conteúdos (em seus mais variados formatos) têm sido potencializadas. Com a adequação das redes sociais à vida cotidiana, o espalhamento da informação acontece de forma espontânea ou impulsionada. Esses artefatos conectados em mobilidade, funcionando por redes digitais e sem fio, além de capturar as informações, permitem a sua publicação em tempo real e em ambientes de circulação ampla (LEMOS, 2004; BRIGGS, 2013; CANAVILHAS; SATUF, 2014; SILVA, 2015).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com.

³ Professor do Curso de Jornalismo, e-mail: allysonviana@gmail.com

Essa relação mais próxima dos consumidores com os produtores faz com que o conteúdo se molde às expectativas, interesses e necessidades daqueles que circulam e propagam de modo quase ininterrupto os produtos digitais. Com as redes sociais digitais, Zago (2010, 2011) propõe até um novo modelo de (re)circulação do conteúdo jornalístico, problematizando o uso dessas mídias para além do consumo tradicional da informação. Esse panorama tem favorecido não apenas a propagação de conteúdos propositivos, ao contrário, desde a segunda metade da década de 2010, observamos um processo desenvolvido e estruturado de desinformação através do espalhamento nas mídias digitais de informações falsas, comumente chamada *fake news* ou notícias falsas. É fato que o próprio termo *fake news* vem sendo questionado acadêmica e cientificamente na medida em que as notícias (*news*) trazem consigo a suposição da verdade (não podendo, portanto, ser falsas, *fakes*). Para Silva (2019), a busca pela verdade e pela objetividade é a primeira lealdade do jornalista.

Canavilhas e Ferrari (2018) chegam a remeter à existência de uma pós-verdade, um contexto em que a verdade adquire sentidos diferentes em função da interpretação de cada comunidade e de suas motivações. O termo se destacou, sobretudo, a partir do uso da expressão “política pós-verdade” pela revista britânica *The Economist* para fazer referência a informações falsas difundidas na campanha pelo *Brexit*, em setembro de 2016. Porém, é fundamental considerar que todas as linguagens surgem a partir da necessidade humana de processar uma variedade de informações recebidas, fazendo uso dos sistemas simbólicos vigentes. Talvez por isso as *fake news* estejam adquirindo tanta relevância na contemporaneidade, na medida em que geram a possibilidade de que o jornalismo recorra ao *fact-checking* para se firmar pela via da credibilidade, “criando até novas linguagens para distinguir a verdade da pós-verdade” (CANAVILHAS; FERRARI, 2018, p. 39).

Afinal, é praticamente consenso que as *fake news* com seu processo de desinformação se proliferam quando os jornais diminuem sua credibilidade e sua exclusividade como componentes de uma instituição de referência para produção e circulação de informação (EICHLER; KALSING; GRUSZYNSKI, 2018; SILVA; MELO, 2020; SPINELLI; SANTOS, 2018). Os produtores e propagadores de *fake news*, de modo quase paradoxal, baseiam-se nessa instituição para que adquiram mais credibilidade ou diminuam a dos profissionais. Para garantir que a mentira seja confiável, os conteúdos se alinham à crença e aos valores da maioria dos consumidores (GRUSZYNSKI et al, 2020; TEIXEIRA; COSTA, 2020; ROXO; MELO, 2018), além da disseminação partir, muitas vezes, de figuras de confiança, como amigos e parentes, e atingir apenas com quem já se concorda, tendo em vista os filtros das redes sociais.

É diante desse panorama que o objetivo geral da pesquisa à qual este artigo está vinculado é investigar os padrões das *fake news* propagadas no processo de constante desinformação sobre a COVID-19 e as estratégias dos sites de *fact-checking Fato ou Fake e Lupa*. Cabe reforçar que esse artigo apresenta os resultados iniciais e exploratórios desse estudo, que se pretende mais amplo. Em um primeiro momento, fazemos uma revisão bibliográfica sobre as fake news, discutindo questões como a credibilidade jornalística e a inovação presentes nas agências digitais de *fact-checking*. A metodologia do estudo prevê uma combinação do enquadramento (ENTMAN, 1993) com a análise de conteúdo (BARDIN, 2004). Ela será realizada em dois fluxos, avaliando: o enquadramento midiático no processo de desinformação referente à COVID-19; e como os materiais das agências verificadoras confirmam ou refutam esse enquadramento “geral”. Em outras palavras, identificamos as estratégias de inovação dessas iniciativas jornalísticas no combate às informações falsas sobre a pandemia no Brasil. Tendo em vista essas ressalvas, destacamos que aqui será apresentado um levantamento com a frequência das checagens sobre a COVID-19 nos seis primeiros meses do ano de 2020, de janeiro a junho.

1. UM TERMO AINDA IMPRECISO

A comum imprecisão do termo *fake news* deve-se, entre outros fatores, à multiplicidade de aspectos compreendidos pelos seus estudos, relacionados a seis dimensões: sátira – humor baseado em fatos; paródia – humor com criação de notícias; fabricação – invenção da informação, manipulação; edição ou descontextualização de formatos midiáticos, facilitado pelo aspecto digital; publicidade – conteúdos pagos em formato jornalístico; e propaganda – pessoas e instituições pagas para guiar opinião pública sem transparência (TANDOC JR.; LIM; LING, 2017). Ainda que persista a imprecisão comum nos primeiros estudos da área (anteriores à sua popularização), ela pode ser reduzida para três noções: (1) erros não intencionais, ocasionando em publicação de informações falsas até no jornalismo; (2) paródia do jornalismo, com sátiras trazendo informações falsas (ou verdadeiras com exagero) na estrutura e no formato jornalístico; (3) mentiras deliberadas, com produção intencional para propagação de informações falsas, com pouca observância no jornalismo.

Os dois primeiros casos são observados ainda durante o século passado, com a ideia de *fake news* aparecendo pela primeira vez em 1925 na *Harper Magazine* para tratar dos enganos dos profissionais da imprensa e do sensacionalismo que imperou na imprensa dos EUA no século 19 (SCHUDSON, 2008; SCHUDSON; ZELIZER, 2017). Ainda assim, no jornalismo,

“o objetivo nunca será enganar os leitores, o que nos leva a querer separar false news (jornalismo) de fake news (manipulação e desinformação)” (MENESES, 2018, p. 42). Já no final do século 20, os estudos começaram a dar conta de produções humorísticas que parodiavam o jornalismo, algo existente até nos dias atuais. A intenção, aqui, também não é o engano, mas o divertimento, como nos casos brasileiros televisivos de *Casseta & Planeta*, *Urgente!*, *Furo MTV* e *Fora de Hora*, além dos sites *The Piauí Herald*, *Sensacionalista*, *Diário de Barrelas*, *O Bairrista*, *G17* e *Diário Pernambucano*.

As três dimensões compreendem um heterogêneo ecossistema de informações falsas, embora apenas a última apresente finalidades, de fato, de desinformação. Como se tratam de dimensões completamente diferentes, com regras e sentidos divergentes, o uso corrente da expressão a tem distanciado cada vez mais das duas primeiras ocasiões, que existem antes da popularização da internet e são, por vezes, nomeadas de *false news*. Enquanto “*fake*” se refere à fraude (*disinformation*), “*false*” estaria mais próximo de incorreto (*misinformation*).

O acontecimento que popularizou o termo *fake news* foi a eleição presidencial dos EUA em 2016, capitaneado por Donald Trump e Hillary Clinton. Enquanto Clinton se referia a esse processo contemporâneo de desinformação, Trump tratava de criminalizar a informação jornalística que lhe era desfavorável ou, no máximo, continha algum equívoco (*false news*) (MENESES, 2018; TANDOC JR.; LIM; LING, 2017). A estratégia de desenvolver desconfiança e descrença numa instituição como a jornalística, como fez o presidente estadunidense, faz emergir um cenário propício para o processo de desinformação pelas *fake news*, inclusive, já sendo considerado esse descrédito até quando se usa essa expressão.

2. AS FAKE NEWS NO CONTEXTO DIGITAL E JORNALÍSTICO

Aqui, não se trata de negar que em períodos anteriores, sobretudo de disputas de poder, como guerras e campanhas políticas, não é comum a propagação de informações falsas com vistas à desinformação; tampouco discordar que esses tempos problemáticos, de tumulto social, facilitam a crença nas mentiras propagadas. Porém, defendemos que a internet possibilita a criação de um processo de propagação de informações falsas com proporções inéditas porque as mídias digitais facilitam a produção, barateiam a publicação, permitem uma maior edição e manipulação, aumentam o fluxo e automatizam a divulgação. As *fake news* são, portanto, um fenômeno contemporâneo de manipulação de informação falsa apresentada como real e verossímil, dentro da lógica de espalhamento midiático visando à desinformação, através dos meios digitais, em especial as redes sociais, podendo ou não

mimetizar a estrutura e o formato jornalístico. Esse mimetismo serve para confundir quem recebe essas informações falsas e dar uma maior credibilidade àquele conteúdo (MENESES, 2018; TANDOC JR.; LIM; LING, 2017), facilitando a desinformação e sua propagação.

O fluxo comunicacional com as mídias digitais atinge proporções distintas dos tradicionais meios de comunicação de massa; sendo, agora, mais amplo e heterogêneo, além de incluir um aplicativo de mensagens privadas. Enquanto o Facebook, com mais de 127 milhões de usuários mensais no país, possibilita um escrutínio público das suas mensagens, o WhatsApp, com mais de 120 milhões de adeptos mensais no Brasil, permite o compartilhamento privado, dificultando o combate àquela informação, ainda mais quando advinda de pessoas com as quais já se possui conexão. Nesse período, em que a possibilidade de produzir e distribuir informação deixa de ser exclusiva dos jornalistas e das empresas midiáticas e em que aumenta o descrédito do jornalismo, os veículos jornalísticos precisam renovar atributos associados à sua prática, como a verificação (EICHLER; KALSING; GRUSZYNSKI, 2018; GRUSZYNSKI et al, 2020). Para Spinelli e Santos (2018), é um momento oportuno para que se reforce sua credibilidade.

Existem, inclusive, iniciativas no sentido de delimitar indicadores para a credibilidade do jornalismo em tempos de *fake news*, tais como o *Trust Project*, um consórcio internacional de organizações jornalísticas criado em 2014, com o intuito de favorecer produtores de conteúdo com compromisso ético. Assim, todas essas organizações se comprometem a empregar padrões no sentido de manter ou ampliar a confiança do público no jornalismo, a partir de indicadores de credibilidade (TRÄSEL; LISBOA; REIS, 2018). Até porque, para terem validade, as *fake news* precisam que as pessoas acreditem que o “*fake*” é real, ou ao menos verossímil. Por isso, tentam pegar emprestado a credibilidade da instituição jornalística, ao mimetizar as produções e os veículos, sobretudo nas mídias digitais, onde parece haver certo afrouxamento dos limites entre jornalistas e outros produtores de conteúdo.

Com o espalhamento de informações na internet, sobretudo nas redes sociais, a desinformação se mostrou um fenômeno social que precisa ser combatido, principalmente porque não se reduz a criar confusão na mente das pessoas sobre a realidade, mas ainda por estimular ações danosas, física ou virtualmente, perpetradas por esses indivíduos. Isso tem sido feito, por exemplo, pela própria tecnologia que o criou, por meio da exclusão de conteúdos ou da sua notificação, além do estabelecimento de leis visando ao enfrentamento de algo ainda impreciso como as *fake news*. O problema tem sido enfrentado também a partir da constante verificação de informações, realizada pelas agências de checagem de fatos, as *fact-*

checking, que se proliferam em ambientes digitais, sobretudo em sites, com alguns vinculados às empresas jornalísticas tradicionais. Em tempos de descrédito e constantes ataques, contrariamente, não só o trabalho tradicional dos jornalistas ganha relevância, como também o das agências que empregam, antes de tudo, técnicas jornalísticas.

3. A INOVAÇÃO JORNALÍSTICA DAS INICIATIVAS DE *FACT-CHECKING*

Nossa intenção no presente artigo, desse modo, não é focar no impacto das *fake news* nos interatores dessas informações imprecisas, e sim, no processo de produção jornalístico empreendido para combatê-las, sobretudo no que tange à etapa inicial da apuração, pelas agências de checagem. Apresentaremos, portanto, dados sobre a apuração de informações sobre a COVID-19 diante dos demais fatos checados por essas agências. Partimos da premissa de que tais agências inovam no contexto digital ao buscarem agregar qualidade ao seu conteúdo jornalístico a partir da garantia de credibilidade. Mais adiante, abordaremos as problemáticas da inovação que, conforme ressaltam Palacios et al (2015), são conceitos difíceis de definir e quantificar, em função da complexa variedade de tipologias, indicadores e escalas de mensuração, além de uma literatura vasta e de diferentes áreas de conhecimento.

Cabe mencionar que os sites das agências de checagem de fatos começaram ainda nos anos 2000, com a factcheck.org, e a *PolitiFact* chegou a ganhar um prêmio Pulitzer em 2009. Um dia depois do dia da mentira, celebra-se o dia internacional do *fact-checking*, que possui uma rede internacional, a *International Fact-checking Network* (IFCN). Se começaram para avaliar a fala de políticos e figuras públicas, atualmente, essas agências aparecem como “vacina” contra as *fake news* e se juntam às outras estratégias de combate, como exclusão dos conteúdos e desmonetização dos propagadores (EICHLER; KALSING; GRUSZYNSKI, 2018; GRUSZYNSKI et al, 2020; SILVA; MELO, 2020; SPINELLI; SANTOS, 2018). Para uma maior efetividade, esses enfrentamentos precisam ser aliados à alfabetização ou letramento midiático (SPINELLI; SANTOS, 2018), um procedimento que, a longo prazo, deve preparar os indivíduos para o reconhecimento da desinformação.

As agências digitais de checagem de fatos atuantes no cenário nacional são muitas, entre as quais é possível destacar: Fato ou Fake; Lupa; Projeto Comprova; Aos Fatos; E-Farsas; e Boatos. Todas se apresentam como iniciativas de *fact-checking* realizadas por jornalistas, com um processo complexo não apenas por envolver diversos profissionais na produção, mas principalmente por, como todo ato de comunicação, ser constituído de uma troca entre duas instâncias distintas: a de produção e a de recepção. Segundo Charaudeau (2009), essa

distinção permite abordar a informação como algo que não corresponde somente à intenção do produtor, nem apenas à do receptor, no ato comunicativo, mas como resultado de uma cointencionalidade que engloba os efeitos visados, os possíveis e os produzidos.

Essas considerações revelam a ideia de que o jornalismo, inclusive o que acaba por propagar as *fake news*, é um processo de construção negociado (TUCHMANN, 1978). Não devemos nem podemos considerar o processo produtivo como uniforme, estático ou imutável, já que ocorre através da interação dos jornalistas com outras categorias de atores mobilizadas para a determinação dos fatos e a sua posterior transformação em acontecimento midiático (SODRÉ, 2009; TRAQUINA, 2005). Além disso, a produção jornalística varia bastante de acordo com o tipo de informações que se pretende transmitir, e se o conteúdo é gravado em estúdio ou em áreas externas, por exemplo, ou é resultado de uma transmissão direta. Em função de condicionantes, existem mudanças na técnica e nos papéis que cada jornalista desempenha no processo de produção (HERREROS, 2003).

O contexto descrito até aqui revela que algumas mudanças têm sido verificadas no processo de produção do jornalismo na internet, mesmo que diversas continuidades possam ser percebidas. O processo rotineiro de elaboração de conteúdo jornalístico (SOUSA, 2000; WOLF, 2005), de modo geral, é segmentado em apuração, produção e edição (ERBOLATO, 2006; LAGE, 2009) e continua percorrendo as mesmas etapas. O que muda é a maneira como elas são executadas pelos jornalistas, a partir das competências e habilidades que esses profissionais dispõem. Hoje, ainda falamos em etapas tradicionais do jornalismo, mas em um contexto diferenciado, mais acelerado, que exige mais habilidade de quem exerce a função de jornalista, só que com menos tempo disponível para aprender a exercê-la. Isso significa que nos encontramos diante de um processo de transição das transformações quantitativas para as qualitativas, as quais, contudo, ainda não se efetivaram enquanto um salto, gerando inovações expressivas.

Nessa era de transição midiática, como alerta Jenkins (2009), as direções são imprecisas e os resultados imprevisíveis, já que são marcados por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes. De todo modo, a recuperação da credibilidade por parte do jornalismo requer o desenvolvimento de práticas renovadas e mais eficazes, que explorem novas formas de apuração, produção, edição e circulação dos conteúdos informativos na web (LARRONDO, 2007). O alto fluxo de comunicação tem exigido também, ao menos dos profissionais, uma maior atenção da primeira etapa desse sistema, tornando a apuração cada vez mais relevante.

3.1. A APURAÇÃO COMO ETAPA FUNDAMENTAL

É preciso compreender que apurar não se restringe somente à captação de informação, pois esse recolhimento precisa passar por uma avaliação de veracidade, ou seja, se, afinal, aquela informação é procedente, verossímil. Para isso, o profissional, normalmente, realiza esse processo por meio de entrevistas, com testemunhas ou envolvidos, e de fontes documentais, como relatórios. Herreros (2003) classifica a apuração como a etapa mais importante do processo de produção, na medida em que será essa decisão que desenrolará todo o processo.

Embora reconheçamos que a apuração não se baseia somente em critérios jornalísticos, pois depende também das possibilidades econômicas, tecnológicas e humanas de cada organização, sabe-se que uma apuração de qualidade pressupõe sempre priorizar a exatidão dos fatos, bem como a qualificação, idoneidade e diversificação das fontes por meio de múltiplas técnicas jornalísticas. Conforme Barbeiro e Lima (2002, p. 72), “o rigor na apuração dos fatos é determinante para a qualidade da reportagem”. Virissimo (2009) defende que um trabalho rigoroso de apuração tem o potencial de gerar um jornalismo qualificado, capaz de reconhecer a complexidade da sociedade, de oferecer informações exatas, verificadas e apresentadas de maneira equânime, e de expor opiniões divergentes.

A apuração aparece, portanto, como elemento *sine qua non* da prática e da produção do jornalismo; para Ward (2006), na internet, inclusive, essa primeira etapa, de captação ou apuração, ganha tamanha importância que se subdivide em identificação e obtenção. Segundo Machado (2003), o ciberespaço, em virtude das suas especificidades, configurava-se como um amplo e então novo espaço para recolhimento de informação jornalística, além de alterar seu processo de produção, embora, à época do seu estudo, a apuração pela internet ainda não fosse corriqueira. Desde então, exige-se cada vez o desenvolvimento de novas técnicas de pesquisa e de coleta dos jornalistas, especialmente depois da criação e apropriações das redes sociais digitais no final da década dos anos 2000. Essas técnicas são fundamentais por causa da ampla possibilidade de fontes existentes e do alto fluxo comunicacional na internet, criando desafios inéditos aos profissionais de comunicação. Essa problemática foi observada ainda quando a internet não circulava tamanha quantidade de informação e não possuía indivíduos tão inseridos em seus espaços, alguns até inéditos, como as redes sociais.

Isso evidencia que a apuração jornalística não tem perdido ou perderá a sua relevância na web. Pelo contrário, em acordo com Stovall (2004), independente da mídia, a apuração continuará sendo uma das atividades jornalísticas mais importantes no contexto digital.

Porém, como todo processo de apropriação de novas tecnologias, o emprego das possibilidades da internet na apuração jornalística é ambivalente: o caráter potencialmente ilimitado de armazenamento de informações pode favorecer a sua pluralidade, mas também apresenta a difícil tarefa de distinção dos conteúdos relevantes da ampla quantidade de dados encontrados na rede, alguns inclusive falsos (VIRISSIMO, 2009).

Em um ambiente com tais especificidades, o exercício de um jornalismo de qualidade depende, portanto, do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração, bem como do domínio, das técnicas adequadas para selecionar e hierarquizar informações diversas, com valor desigual e propósitos distintos (MACHADO, 2003). Quinn (2005) reforça que o desafio atual é filtrar o que não queremos saber e as pessoas as quais não queremos ouvir, o que coloca o processamento e a apuração dos fatos como uma das principais responsabilidades jornalísticas.

Um exemplo desse crescimento e dessa valorização da apuração são os já citados sites das agências de checagem de fatos, mais focados nesta primeira etapa rotineira inerente ao processo jornalístico. Embora produzam e editem o conteúdo, a fim de atingir uma maior audiência e explicar os meandros daquela informação falsa do processo de desinformação, o papel principal dessas agências está numa rigorosa apuração. Os seus consumidores querem, de fato, saber se aquela informação propagada é ou não verdadeira, ainda que a maioria das agências complexifique a apresentação desses conteúdos, com etiquetas que nem sempre asseguram a completa veracidade ou falsidade do conteúdo. A Lupa, por exemplo, utiliza nove gradações de confiabilidade da informação, enquanto a Fato ou Fake, por outro lado, trabalhe com o binarismo do seu nome.

4. UMA EXPLORAÇÃO DA CHECAGEM DE FAKE NEWS SOBRE A COVID-19

Os impactos da desinformação vão além da confusão entre o que é verdade ou mentira, pois conseguem até alterar a conduta das pessoas, culminando até em violência física, como o emblemático caso do atirador que invadiu uma pizzaria por acreditar que ela abrigava uma rede de pedofilia, mentira propagada após o proprietário apoiar Hillary Clinton na campanha presidencial de 2016. O espalhamento das *fake news*, quando envolve questões relacionadas à saúde, como o movimento anti-vacinação e os tratamentos milagrosos, levam também à morte, como no caso do surto da febre amarela no Brasil, quando mais de 130 macacos morreram em menos de um mês, no estado do Rio de Janeiro. Essa propagação da mentira é

amplificada pelo descrédito de outras instituições para além do jornalismo, como a ciência e a política/Estado (GRUSZYNSKI et al, 2020; TEIXEIRA; COSTA, 2020).

Especificamente acerca das informações falsas sobre saúde, cabe destacar que se propagam através do medo e da preocupação, ainda que prometam a manutenção da saúde, desconsiderando que a ação individual impacta coletivamente. “Ao mesmo tempo que as fake news invadem as redes digitais em defesa da vida, elas desprotegem o corpo de doenças e o colocam sob o risco de morte” (TEIXEIRA; COSTA, 2020, p. 79). Embora o Programa Nacional de Imunizações do Brasil seja reconhecido internacionalmente, a desinformação fez com que algumas doenças reaparecessem, como sarampo, poliomielite e febre amarela. Esse novo cenário exigiu que o Ministério da Saúde até criasse em 2018 um canal direto para desmentir as *fake news*, o Saúde Sem Fake News. Em 2020, desenvolveu um *hotsite* com as informações oficiais sobre a COVID-19, obtendo o maior destaque na sua página principal.

As agências brasileiras de *fact-checking* têm se destacado no período da pandemia do novo coronavírus, a COVID-19 (*coronavirus disease 2019*), cujos principais sintomas são febre, tosse e dificuldade respiratória, com início em dezembro de 2019 na China. Enquanto a agência *Fato ou Fake* organizou todas as produções sobre o COVID-19 em um endereço novo (<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/>), com destaque na página principal e em sua primeira chamada, a *Lupa* permite uma navegação sobre a verificação dessas informações por quatro categorias: #coronavírus, #novo-coronavirus, #covid e #covid-19.

Essas duas agências foram escolhidas para serem analisadas por representarem duas categorias distintas: meios tradicionais que se propõem a realizar a checagem (*Fato ou Fake*, do portal G1) e meios com origem no digital que têm se proposto a realizar a mesma atividade de modo mais independente (*Lupa*). De início, a partir das previsões da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Ministério da Saúde do Brasil, o *corpus* foi segmentado em dois momentos: janeiro, fevereiro e março – primeiros casos de infecção e morte e definição como pandemia; e abril, maio e junho – aumento e estabilização dos casos no país. O recolhimento do material compreenderá sempre o mesmo período em cada veículo, a fim de que consigamos produzir ainda análises comparadas. A intenção é, posteriormente, apresentar resultados profundos, por um lado, dos padrões das informações falsas e, por outro, das estratégias de inovação da apresentação dessas checagens de desinformações sobre a COVID-19.

Na análise que apresentamos nesse artigo, o foco será na frequência de abordagem da COVID-19 entre as duas agências de checagem estudadas: *Fato ou Fake* e *Lupa*. De todo

modo, é relevante destacar que o presente trabalho integra uma pesquisa mais ampla, que, posteriormente, abordará o enquadramento de cada checagem. Portanto, a análise de enquadramento da pesquisa como um todo será realizada em dois fluxos. No primeiro, avaliamos o enquadramento midiático no processo de desinformação referente à COVID-19. No segundo, verificamos de que forma os materiais das agências verificadoras confirmam ou refutam esse enquadramento “geral”; ou seja, identificamos as estratégias de inovação dessas iniciativas jornalísticas no combate às informações falsas sobre a pandemia no Brasil. Aqui, apresentamos um estudo exploratório inicial realizado nas agências de checagem, essencial para os próximos passos da pesquisa geral que vem sendo realizada pelos autores.

A *Fato ou Fake*, um *hotsite* dentro do portal G1, do Grupo Globo, destinou uma espécie de editoria para as checagens da COVID-19. Ainda assim, trata-se de uma página sem nenhuma estrutura própria, assemelhando-se mais a um blog, com as postagens dispostas em ordem cronológica inversa, ocupando duas colunas com as matérias mais recentes. Além da ferramenta busca, a única forma de navegação acontece abaixando a rolagem, fazendo com que apareçam as matérias mais antigas. À direita, existem duas caixas, separadas por publicidade, que pouco agregam à navegação, dispondo cada uma três links e nomeadas “Checagens” e “Como chegar”.

De janeiro a junho, a página para avaliação das supostas fake news sobre a pandemia realizou 257 publicações. Destas, apenas duas não foram propriamente de checagens, mas de balanço das suas produções. A única em janeiro, no dia 28, inclusive, encaixa-se nesta categoria, demonstrando ao público que agregariam todas as publicações em uma página própria, pois a publicação traz apenas o link da página antecedida da mensagem “Veja todas as checagens a respeito de coronavírus”. A outra aconteceu no último dia de abril, quando informam: “Fato ou Fake chega a 150 checagens sobre o coronavírus; saiba quais são as mais acessadas”. Portanto, foram, propriamente, 255 checagens realizadas no total, a partir de fevereiro de 2020, que contabilizou somente 9. Em março, quando a OMS declara a COVID-19 como pandemia e quando foram implementadas as medidas de isolamento social em vários estados brasileiros, foram realizadas pouco menos de duas checagens por dia, contabilizando 53. Em abril, chegou-se ao pico com quase três verificações por dia, atingindo 89, com muita redução nos dois meses subsequentes, com, respectivamente, 66 e 38, ou sejam foram pouco mais de duas por dia, em maio, e uma por dia em junho.

A *Agência Lupa*, embora seja vinculada ao jornal *Folha de S. Paulo*, apresenta-se como um projeto independente, sendo considerada a primeira agência de *fact-checking* do

Brasil. A sua página é hospedada pelo portal UOL, mas, assim como ocorre na *Fato ou Fake*, sua estrutura de página se assemelha a um blog, com publicações em ordem cronológica decrescente. Na coluna da direita, aparecem links para suas principais redes sociais digitais, explicações sobre as parcerias estabelecidas para manutenção do site, metodologia adotada para checagem (incluindo a organização das etiquetas) e formas de contato, que permitem sugerir checagens e nomes de profissionais para checar as informações recebidas. Além disso, há links para Seções específicas e para o Arquivo das publicações, divididas por ano e mês, a partir de outubro de 2015.

De janeiro a junho, a *Lupa* realizou 298 publicações referentes à COVID-19, incluindo assuntos como o isolamento social, os tratamentos apontados como soluções para o vírus, as denúncias de figuras públicas que romperiam o distanciamento (ao promoverem festas, por exemplo), as provas de que caixões e hospitais poderiam estar vazios, entre outras categorias de informações que detalharemos em etapas posteriores da pesquisa. No estudo exploratório que detalhamos no presente artigo, é importante ressaltar que, dessas publicações, 221 eram efetivamente checagens, ou seja, não consistiam em matérias sobre projetos especiais e conteúdos vinculados ao projeto “Lupa na Ciência” e ao podcast “Verifica Coronavírus”, apenas para citar dois exemplos recorrentes entre as postagens analisadas.

De janeiro a junho, foram encontradas 720 produções totais na *Lupa*, das quais 298 sobre a pandemia e 221 checagens propriamente. De modo semelhante a *Fato ou Fake*, apresentou poucas postagens sobre a COVID-19 nos meses de janeiro e fevereiro, totalizando apenas 17, sendo apenas 12 verificações de fato. No mês de março, quando a OMS declara a COVID-19 como pandemia e quando foram implementadas as medidas de isolamento social em vários estados brasileiros, o número saltou para mais que o triplo dos dois primeiros meses do ano, chegando a 51 publicações e 42 checagens. Em abril, o salto é expressivo, representando o pico de postagens sobre o coronavírus durante a pandemia: 89 postagens ao todo e 70 checagens. Nos dois meses subsequentes, começa o decréscimo, com 74 e 67 publicações e, respectivamente, 54 e 43 verificações. Ainda que em maio de junho as produções sobre a pandemia apresente uma redução, a *Lupa* aumenta suas postagens totais, considerando também outros assuntos, partindo de 169, em abril, para 175 e 181, em maio e junho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa geral à qual o presente artigo integra realiza dois movimentos complementares, identificando: quais são os padrões de fake news propagadas no processo de desinformação sobre a COVID-19? E como os sites das agências de checagem avaliam essas informações falsas e apresentam os resultados para o público? Neste texto, apresentamos os resultados exploratórios da etapa inicial desse duplo questionamento, através da frequência das checagens sobre a pandemia nos sites das agências *Fato ou Fake* e *Lupa*.

Nos períodos iniciais de propagação da doença, em janeiro e fevereiro de 2020, as checagens nas agências não chegaram a 20% do material produzido. A partir de março, no entanto, as verificações se voltaram mais para a pandemia, com praticamente duas publicações por dia. O período coincide com a declaração da COVID-19 como pandemia pela OMS e a implementação das medidas de isolamento social em vários estados brasileiros. Em abril, *Fato ou Fake* produz quase três verificações diárias, abaixando drasticamente nos dois meses seguintes, com poucos mais de duas e uma por dia, em maio e junho. Na *Lupa*, o ápice não foi tão alto, ultrapassando duas checagens por dia em abril, mas registrando um decréscimo menos acentuado em maio e junho. A curva nas duas agências é similar, ainda que mais aguda na *Fato ou Fake*.

Até mesmo diante do corpus selecionado para análise, torna-se evidente que, apesar da ampla utilização das redes sociais para desinformação, os meios de comunicação tradicionais se mantêm como as principais fontes das notícias circuladas na internet. Isso revela que as tarefas de selecionar e editar os conteúdos circulados continuam a ter importância central no contexto contemporâneo, em especial através dos portais on-line de verificação de informações. Ou seja, o trabalho desempenhado pelos jornalistas permanece relevante. Isso não significa, porém, que esses profissionais precisam produzir mais do mesmo.

A inovação vem sendo crescentemente exigida e necessária. O entendimento da arquitetura da informação, da relação dos indivíduos com os meios emergentes e dos novos modelos de negócio são alguns dos aspectos a serem considerados (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012). Desta forma, é importante notar a diferença de navegação que as agências destinaram às checagens sobre a COVID-19. Enquanto a *Fato ou Fake* organizou as produções com destaque na página principal, mas com uma navegabilidade com poucas opções, a *Lupa* permite uma navegação por categorias devidamente explicadas na página inicial da agência de *fact-checking*.

REFERÊNCIAS

- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BRIGGS, Mark. **Journalism next**. 2ª Ed. EUA: SAGE, 2013.
- CANAVILHAS, João; FERRARI, Pollyana. Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. Disponível em: encurtador.com.br/rxzHU. Acesso em: 10 de março de 2019.
- CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (Org.). **Comunicação digital**. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p.33-58.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- EICHLER, Vivian; KALSING, Janaína; GRUSZYNSKI, Ana. O ethos do jornal O Globo e a campanha contra as fake news. **Media & Jornalismo**, Universidade de Coimbra, nº 32, vol. 18, nº 1, 2018, p. 139-154.
- ENTMAN, Robert. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, 43(4), 1993, p. 51-58.
- GRUSZYNSKI, Ana et al. Fact-checking e saúde. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde**, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 1, 2020, p. 51-71.
- HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Televisiva**. Madrid: Síntesis, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- LARRONDO, Ainara. The Challenge of Online Journalistic Language to Narrative Forms. **Zer english edition**, 2007, pp.41-61.
- LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade. **Revista Razón y Palabra**. Out-Nov, 2004.
- MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. In: **Anais da BOCC**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003.
- MACHADO FILHO, Francisco; FERREIRA, Mayra. Jornalismo audiovisual: da tela da TV para outras telas. **Brazilian Journalism Research**, Vol. 8, No. 2, 2012, p.135-153.
- MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatorio (OBS*)**. Special Issue, pp.-37-53. Acesso em: 31/dez/2018. Disponível em: encurtador.com.br/blFT8.
- PALACIOS, Marcos et al. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Orgs.). **Jornalismo para Dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2015, pp.7-42.

- QUINN, Stephen. **Convergent journalism**. New York: Peter Lang Publishing, 2005.
- ROXO, Marco Antonio; MELO, Seane. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Famecos**. Porto Alegre, v. 25, n. 3, set-out-nov-dez de 2018.
- SCHUDSON, Michael. News and democratic society. **The Hedgehog Review**, Institute for Advanced Studies in Culture, Charlottesville, v. 10, n. 2, p. 7-21, jun./set. 2008.
- SCHUDSON, Michael; ZELIZER, Barbie. Fake News in Context. In: **Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem**. Pensilvânia: Annenberg School for Communication, 2017, pp.1-4.
- SILVA, Andreia Fernandes. Porque é que as fake news se transformaram em protagonistas do jornalismo contemporâneo? **Comunicação Pública [Online]**. Vol.14, nº 26, 2019. Publicado em 28/jun/2019, consultado em: 2/out/2019. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/4139>.
- SILVA, Fernando. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.
- SILVA, Marco; MELO, Seane. Fake news: fronteiras do jornalismo e circulação de (des)informação sobre saúde. **Revista Eletrônica de Comunicação & Informação em Saúde**, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 1, 2020, p. 1-5.
- SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SOUSA, Jorge. **As notícias e os seus efeitos**. Portugal: MinervaCoimbra, 2000.
- SPINELLI, Egle; SANTOS, Jéssica. Jornalismo na era da pós-verdade- fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, Palmas, vol. 4, nº 3, 2018, p. 759-782.
- STOVALL, James. **Web journalism**. EUA: Pearson Education, 2004.
- TANDOC JR., Edson; Zheng Wei LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**. Reino Unido: Routledge, 2018, pp.137–153.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Vol I. Florianópolis: Insular, 2ª ed, 2005.
- TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; REIS, Giulia. Indicadores de credibilidade no Jornalismo. In: **XXVII Encontro Anual da Compós**. PUC-MG. Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.
- TUCHMANN, Gaye. **Making News**. New York: The Free Press, 1978.
- VIRISSIMO, Vivian de Azevedo. **Apuração na Internet**. Dissertação de mestrado em Jornalismo. UFSC. Orient: Elias Machado. 2009.
- WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ZAGO, Gabriela. Circulação jornalística no Twitter: apontamentos para discussão. In: **Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Luís: SBPJOR, 2010, p. 1-14.
- ZAGO, Gabriela. Recirculação jornalística no Twitter: motivações dos interagentes para filtrar e comentar notícias. In: **Anais do I Confibercom**, São Paulo, 2011, p.1-16.