

Combatendo mentiras sobre a COVID-19: frequência e etiquetas nas checagens das agências Fato ou Fake e Lupa¹

Allysson MARTINS²

Vanessa FORTE³

Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, RO

RESUMO

O processo de desinformação tem sido enfrentado a partir da constante verificação realizada pelas agências de checagem de fatos, que se proliferam em ambientes digitais, sobretudo em sites, com alguns vinculados às empresas jornalísticas tradicionais. O objetivo deste artigo é identificar a frequência das fake news propagadas no processo de constante desinformação sobre a COVID-19 a partir das checagens realizadas pelos sites de fact-checking Fato ou Fake e Lupa, considerando ainda as etiquetas utilizadas. Embora a Lupa tenha um total de 60 avaliações a mais do que a Fato ou Fake em 2021, ambas apresentam uma média de menos de uma checagem por dia. As agências focam na verificação de informações mentirosas, com apenas 4 na Lupa não sendo categorizada como falsa, exagerada ou insustentável, e 1 na Fato ou Fake.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; informações falsas; agências de checagem de fatos; covid-19; pandemia.

INTRODUÇÃO

A desinformação é um problema investigado cientificamente ainda no início dos anos de 2010, sobretudo por poluir e minar a democracia com informações falsas, que já eram amplamente aceitas, facilmente disseminadas e difíceis de serem corrigidas (NYHAN; REIFLER, 2012). O contexto da cibercultura (LÉVY, 1999; SANTAELLA, 2003; LEMOS, 2007; JENKINS, 2009) permitiu uma maior produção e disseminação de conteúdo para quem possui acesso às tecnologias digitais. Esse tipo de democratização da informação diminui a exclusividade que as empresas midiáticas tinham no processo comunicacional, em especial, com sua circulação na sociedade, no momento em que a instituição jornalística é cada vez mais descredibilizada.

A propagação midiática dos conteúdos digitais, especialmente a partir da lógica de uma cultura da conexão (JENKINS, 2014), é intensificada pelas possibilidades de

1 Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Financiamento: CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

2 Professor de Jornalismo e coordenador do MÍDI – Laboratório de Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. E-mail: allyssonviana@unir.br

3 Jornalista e membro do MÍDI na Universidade Federal de Rondônia (UNIR) e bolsista ATN do CNPq. E-mail: vanessa23forte@gmail.com

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, 2007; BRIGGS, 2013; CANAVILHAS; SATUF, 2014; SILVA, 2015). 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. Especialmente por causa das redes sociais, 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 de informações falsas nas mídias digitais, comumente chamada *fake news*. 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, ou ao menos busca, da verdade (não podendo, portanto, serem falsas, *fake*). Conforme ressalta Silva (2019), a busca por verdade e objetividade é uma ideia basilar da qualidade da informação e uma lealdade do jornalista, apesar da dificuldade de se alcançar e circunscrever esses conceitos.

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.

As três dimensões compreendem um heterogêneo ecossistema de informações falsas, embora apenas a última apresente finalidades, de fato, de desinformação. Como se tratam de aspectos 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*). Embora reconheçam a distinção causada pelas mídias digitais, essas três vertentes não são consideradas por autores como Schudson e Zelizer (2017, p. 2), pois “while today’s fake news builds on longstanding journalistic, technological, political, social, cultural, economic and legal contours that for the most part preceded the contemporary landscape, they nonetheless suit its current spread particularly well”.

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 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* e até do letramento midiático, por meio de iniciativas de aprendizagem para identificar informações mentirosas. 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.

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, pelo menos, 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. Esses materiais buscam ainda replicar depoimentos e testemunhos, legitimando-se pela perspectiva em primeira pessoa, mesmo que fictícios, editados digitalmente ou manipulados para descontextualização (FERNANDES; OLIVEIRA; GOMES, 2019; DEMURU; FECHINE; LIMA, 2021).

Nossa intenção com a pesquisa proposta, desse modo, não é focar no impacto das *fake news* nos interatores dessas informações imprecisas, mas no processo de produção empreendido para combatê-las pelas agências de checagem, pois os impactos da desinformação vão além da confusão entre o que é verdade ou mentira. As *fake news* conseguem 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 (MENESES, 2018; TANDOC JR.; LIM; LING, 2017).

O espalhamento das *fake news*, quando envolve questões relacionadas à saúde, como o movimento anti-vacinação e os tratamentos supostamente milagrosos, levam até à morte, como no caso do surto da febre amarela no Brasil, quando mais de 130 macacos foram assassinados 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.

No atual contexto de desinformação, as iniciativas de *fact-checking* têm sido apontadas como soluções quase milagrosas, principalmente por ser um fenômeno em crescente ascensão no Brasil e no mundo. As agências de checagem não foram criadas com o fenômeno da *fake news*, como podem transparecer Carvalho, López e Andrade (2019), mas para avaliar exageros de políticos em campanha, não necessariamente mentiras. “Os departamentos de verificação de fatos surgiram em revistas americanas nos anos de 1920 e 1930” (SANTOS, 2019, p. 61), porém, diferente do que acontece hoje, as mentiras não eram enfatizadas.

Com o fenômeno das *fake news* explodindo, principalmente, a partir de 2016, para além das declarações dos políticos, as agências passam a enfatizar a desinformação nos mais amplas e diversos temas. De checadores de políticos, as agências ampliam o foco e trabalham com declarações de todo tipo de figura pública, veiculadas por assessorias ou veículos jornalísticos, e com conteúdo fraudulento que circula nas redes sociais e na sociedade. A Lupa, por exemplo, adota mais fortemente essa função de *debunking* a partir de 2018. Segundo Dourado (2019), até então, as agências brasileiras de *fact-checking*, de modo geral, focavam mais nas declarações de políticos, em suas próprias mídias ou nas tradicionais, do que na circulação de *fake news*. Se começaram a 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, por parte de empresas como Facebook e Google (EICHLER; KALSING; GRUSZYNSKI, 2018; GRUSZYNSKI ET AL., 2020; SILVA; MELO, 2020; SPINELLI; SANTOS, 2018).

É diante desse panorama que esta primeira etapa da pesquisa compreende identificar a frequência das *fake news* propagadas no processo de constante desinformação sobre a COVID-19 a partir das checagens realizadas pelos sites de *fact-checking* Fato ou Fake e Lupa. Além de avaliar a quantidade de informações falsas sobre a pandemia nos dois veículos, verificamos as etiquetas mais utilizadas nas avaliações sobre a COVID-19, explicitando a principal intenção das agências. O corpus compreendeu, portanto, todas as checagens realizadas sobre a pandemia nas duas

agências durante 2021. O ano iniciou com um aumento dos casos e das mortes, devido às festividades no final de 2020, mas também com a vacinação como principal combate à doença. A alta quantidade de material (514) não comprometeu a análise, que estava focada em aspectos objetivos e específicos de frequência (quantidade) das informações verificadas.

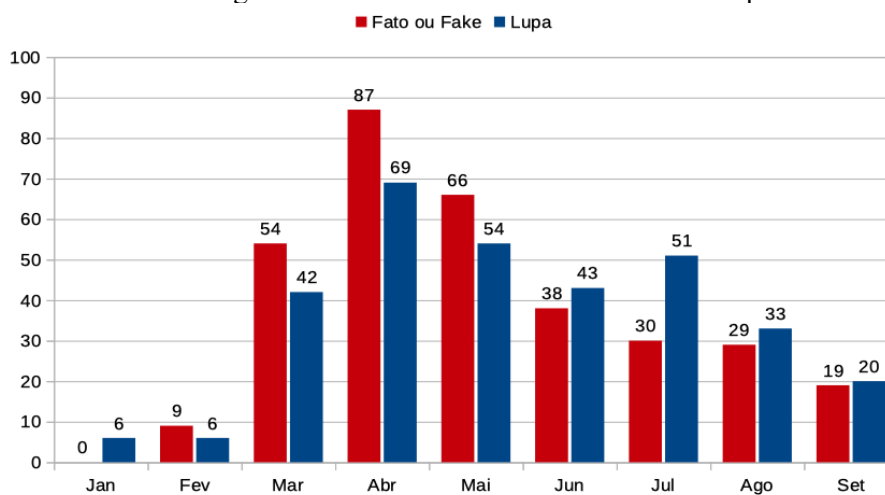
ANÁLISES PRELIMINARES

A apresentação principal da checagem tende a trazer etiquetas, com seu conteúdo possuindo, normalmente, links para comprovação da verificação e imagens, infográficos e vídeos para facilitar o entendimento dos consumidores (NYHAN; REIFLER, 2012; FERNANDES; OLIVEIRA; GOMES, 2019). As etiquetas possuem uma utilização corriqueira nas agências de checagem, ainda que as suas escolhas sejam subjetivas e criem distorções até sobre o que seria ou não mentira (e as gradações incluídas). Embora as agências quase nunca verifiquem as mesmas declarações, pois há uma certa compreensão de que o trabalho é avaliar o que ainda está sob dúvidas, quando existe essa coincidência, as etiquetas apresentam resultados diferentes. Esse tipo de discordância, por vezes discrepante, por causa das subjetividades na catalogação, faz com que Santos e Maurer (2020, p.12) afirmem que “a transparência dos métodos tem potencial para trazer maiores contribuições ao público do que a própria classificação das informações”.

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 Fato ou Fake organizou todas as produções sobre a COVID-19 em novo endereço (<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 pelas 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 oriundos do digital que se propõem a realizar a mesma atividade de modo mais independente (Lupa).

Nos períodos iniciais de propagação da doença, em janeiro e fevereiro de 2020, as avaliações na Fato ou Fake e na Lupa 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. A curva nas duas agências é similar nos seis primeiros meses, ainda que mais aguda na agência do Grupo Globo (MARTINS; TEIXEIRA, 2020, 2021). A partir de julho, entretanto, a Lupa volta a dar maior visibilidade às mentiras propagadas sobre a COVID-19 (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 – Checagens sobre COVID-19 na Fato ou Fake e Lupa em 2020.



Fonte: Elaboração dos autores.

De janeiro a setembro, Fato ou Fake realizou 336 publicações na seção destinada à COVID-19, das quais somente 4 não se tratavam de checagens, mas de matérias sobre balanço. Inclusive, a primeira publicação na editoria da pandemia, a única em janeiro, foi uma espécie de apresentação, não uma avaliação propriamente. As outras três postagens de balanço aconteceram no dia da mentira, 1º de abril, com a finalidade de apresentar o que era verdade no meio de tanta informação, e quando a editoria atingiu 150 e 300 checagens, respectivamente, no final de abril e no início de agosto. A agência do Grupo Globo traz apenas duas etiquetas, homônimas ao site, Fato ou Fake.

Especificamente sobre as postagens da Agência Lupa, é importante pontuar que foram excluídas as matérias vinculadas a projetos especiais como “Lupa na Ciência”, “Podcast Verifica Coronavírus”, “Caiu na Rede” e “Latamchequea Coronavirus”. Isso porque essas postagens não são propriamente checagens da Lupa, e sim textos jornalísticos mais abrangentes ou áudios discutindo acerca da COVID-19, por exemplo. Tanto que os conteúdos postados em espanhol, em geral, são apenas repetições de

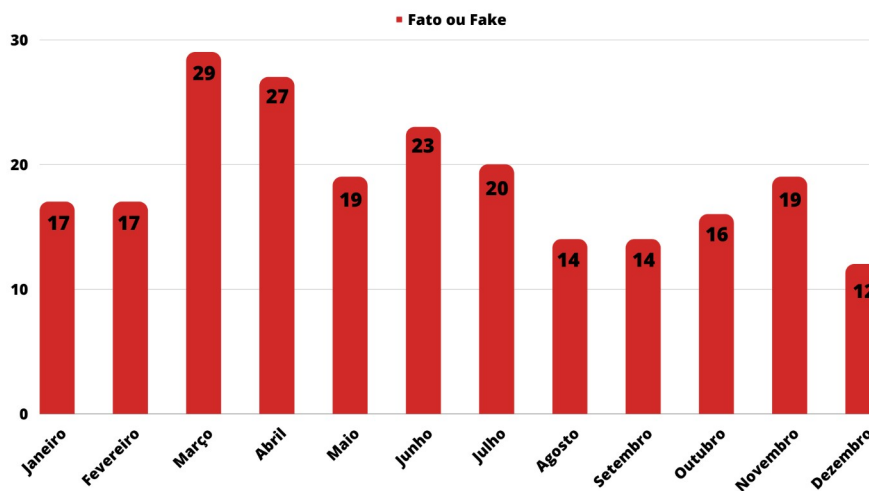
checagens anteriores traduzidas e com a seguinte legenda: “Este chequeo es parte de un esfuerzo colaborativo de organizaciones de Latino America contra la desinformación sobre el coronavirus”. Desta maneira, das 522 publicações sobre a COVID-19, nos nove primeiros meses de 2020, 324 se tratavam, de fato, de checagens.

Para decretar a veracidade ou não do conteúdo de uma checagem, a agência se propõe, de acordo com as etiquetas apresentadas na lateral direita da sua página principal, a classificar os conteúdos em nove categorias: 1) Verdadeiro, quando a informação está comprovadamente correta; 2) Verdadeiro, mas..., nos casos em que a informação está correta, mas o jornalista acredita que o leitor merece mais explicações; 3) Ainda é cedo para dizer, quando a informação pode até vir a ser verdadeira mas ainda não é; 4) Exagerado, nas situações em houve exagero na informação, ainda que ela esteja no caminho certo; 5) Contraditório, quando as fontes apresentadas no conteúdo se contradizem; 6) Subestimado, nos casos em que os dados são mais graves do que a informação que foi apresentada; 7) Insustentável, quando não existem dados públicos que confirmem; 8) Falso, para as informações comprovadamente incorretas; e 9) De Olho, nas situações em que o conteúdo vai permanecer sendo monitorado.

FATO OU FAKE E LUPA

De janeiro a dezembro de 2021, a Fato ou Fake realizou 227 checagens de supostas mentiras sobre a pandemia da COVID-19, com 226 sendo consideradas Fake e 1 Fato (ver Gráfico 2). Os meses com mais checagens foram: março (29), abril (27), junho (23) e julho (20). Em março, 3 delas foram postadas no dia 24 e, no mês de abril, 4 foram publicadas apenas no dia 5, já em junho e julho houve uma distribuição mais equânime. Esses meses equivalem a 43,61% das checagens da Fato ou Fake.

Gráfico 2 – Checagens de *fake news* sobre COVID-19 na Fato ou Fake em 2021.

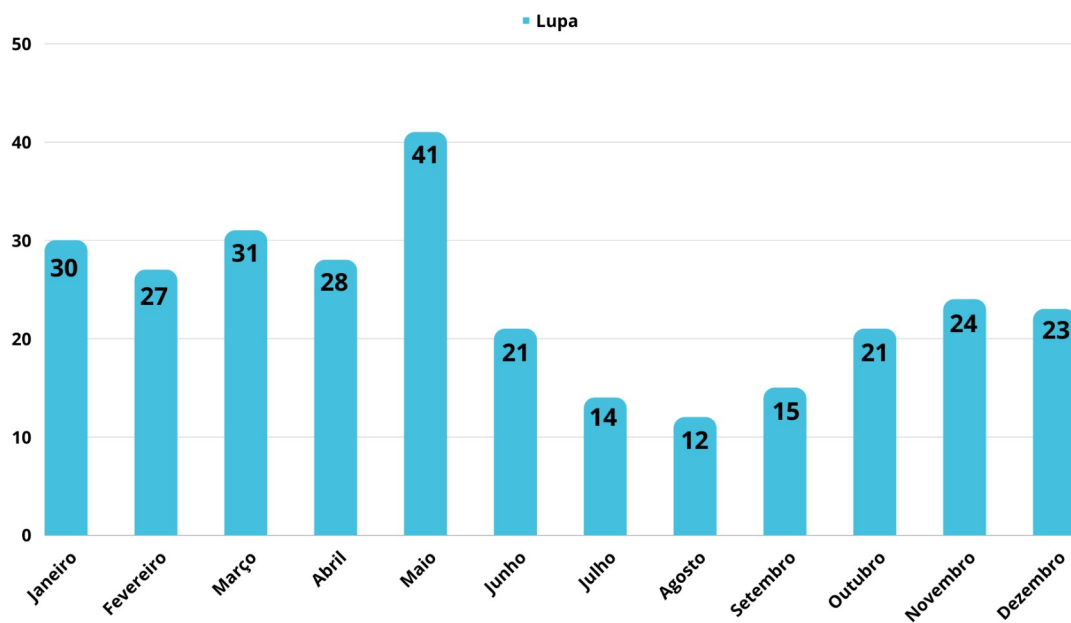


Fonte: Elaboração dos autores.

Em janeiro, fevereiro, maio e novembro, as checagens das *fake news* foram medianas. Os dois primeiros meses do ano tiveram 17 verificações em cada um deles, com 3 publicações nos dias 5 e 18 de janeiro, e 3 em 1 e 5 de fevereiro. A única publicação Fato foi feita em 5 de fevereiro, ela fala sobre crianças estudando pelo rádio durante a epidemia de pólio nos EUA, em 1937. Já em maio e novembro foram 19 checagens em cada um, com novembro realizando 3 postagens nas datas de 3 e 26. Esses meses somados representam 31,71% das análises. Já os meses com menos checagens foram agosto, setembro, outubro e dezembro. Em agosto e setembro, foram encontradas 14 publicações em cada um, com o dia 13 de agosto possuindo 3 checagens. Em outubro, foram 16 avaliações e em dezembro apenas 12. Esses 4 meses correspondem a somente 24,66% das checagens.

Na Lupa, foram feitas 287 checagens durante todo o ano de 2021 (ver Gráfico 3). Diferente da Fato ou Fake, normalmente, encontramos mais de uma etiqueta por publicação, fazendo com que a contagem das categorias seja realizada de uma maneira distinta do outro site verificado, levando em consideração essas etiquetas.

Gráfico 3 – Checagens de *fake news* sobre COVID-19 na Lupa em 2021.



Fonte: Elaboração dos autores.

Os meses com mais checagens foram os primeiros do ano: janeiro, fevereiro, março, abril e maio. Em janeiro, foram 30 publicações, com 4 apenas dia 22, e um total de 28 apontando informações falsas ou exageradas; ainda que 3 compartilhem mais de uma etiqueta e 25 sejam apenas falsas. Já em fevereiro, de 27 avaliações, com 4 somente no dia 19, 25 continham informações falsas, exageradas ou insustentáveis, com apenas 3 possuindo mais de uma etiqueta e 21 apenas com a categorização falsa. Em março, foram 31 checagens, com 3 publicações nos dias 5 e 11, das quais 2 foram consideradas exageradas e 29 falsas. Em abril, foram 28 avaliações, com 4 nos dias 28 e 30, possuindo só 1 com mais de uma etiqueta e 24 Falsos. E maio foi o mês com mais checagens, contando 41, sendo todas falsas, com o recorde de 15 publicações no dia 17, sendo 6 dessas publicações sobre a vacina e 4 sobre o tratamento precoce. Esses meses iniciais do ano equivalem a 54,70% das checagens da Lupa.

Os meses com checagens medianas foram: julho, outubro, novembro e dezembro. Em julho, foram 21 checagens: 1 Insustentável e 20 Falsos, com 11 publicações apenas no dia 12, sendo 9 delas sobre a vacinação. No mês de outubro, foram 21 análises: 1 Insustentável e 20 Falsos, com 5 checagens apenas no dia 14, e 3 delas são sobre a vacinação. Em novembro, foram 24 verificações, com 6 no dia 16, sendo 4 sobre a vacina, e todas elas são falsas, porém quatro delas contém mais de uma etiqueta. Em dezembro, foram 23 publicações, com 5 no dia 22, das quais 4 delas são

sobre a vacina, sendo todas falsas, ainda que duas delas tenham mais de uma etiqueta. Essa quantidade de análises corresponde a 31% das checagens do site.

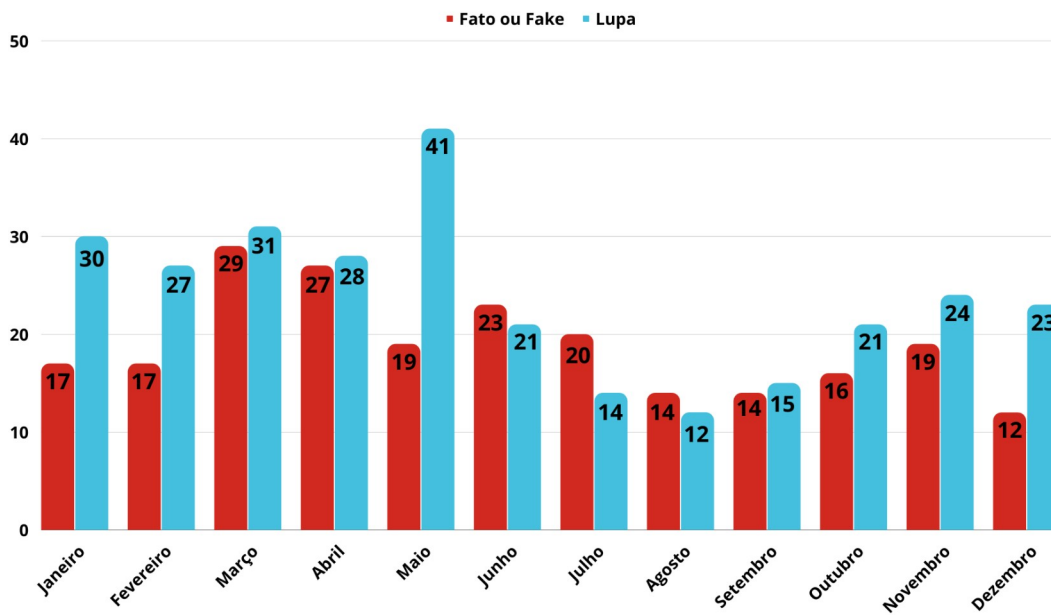
Já junho, agosto e setembro equivalem a somente 14,28%, o período com menos checagens de informações. No mês de junho, foram 14 publicações, sendo todas falsas, ainda que duas delas tivessem mais de uma etiqueta. Em agosto, foram 12 avaliações, com 6 no dia 5 sobre as vacinas contra o novo coronavírus, sendo todas falsas, ainda que 3 delas tenham mais de uma etiqueta. E, por fim, em setembro foram feitas 15 publicações, sendo: 1 Falso/Exagerado e 14 Falsos, com 6 postadas no dia 24, das quais 5 são sobre a vacinação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa, da qual este artigo é uma versão preliminar, tem o objetivo geral de investigar quais são os padrões das *fake news* chegadas pelas agências Fato ou Fake e Lupa e as estratégias destas em seu combate, considerando o processo de desinformação sobre a COVID-19 no ano de 2021. Aqui, apresentamos os resultados da etapa inicial desse duplo questionamento, através da frequência e das etiquetas das checagens sobre o novo coronavírus nos sites das duas agências supracitadas.

A Fato ou Fake realizou 227 checagens, já a Lupa 287, uma diferença de 60 publicações, mas um total de 514 (ver Gráfico 4). As etiquetas do primeiro site foram praticamente todas Falsas, com exceção de uma, já o segundo teve uma variedade de categorias. Ainda assim, das 287 avaliações da Lupa, 283 continham informações falsas, exageradas ou insustentáveis, entre elas, 256 eram apenas falsas e 17 falsas com outra etiqueta. É possível perceber, então, que boa parte dos conteúdos que circulam sobre a COVID-19 e que ganham atenção das agências digitais de checagem de fatos se trata de informação fraudulenta. A intenção desses veículos está, portanto, no desmascaramento dessas mentiras, não necessariamente em ratificar informações verdadeiras que já circulam, principalmente, em veículos jornalísticos tradicionais.

Gráfico 4 – Checagens de *fake news* sobre COVID-19 na Fato ou Fake e Lupa em 2021.



Fonte: Elaboração dos autores.

Na Fato ou Fake, os meses com maior índice de verificação foram: março, abril, junho e julho, que equivalem 43,61% das postagens, e o mês com mais verificações foi março, com 29 publicações. Já na Lupa, o período mais analisado foi em: janeiro, fevereiro, março, abril e maio, sendo 54,70% das checagens, e maio foi o mais avaliado com 41. Ou seja, houve uma incidência maior nos meses de março e abril nas duas agências, possivelmente, porque a vacinação no Brasil já atingia um público mais amplo, uma vez que começou em janeiro de 2021 com grupos prioritários; ademais, o tema se mostrou um dos principais alvos das mentiras avaliadas pelas agências. Os meses com menos análises no *hotsite* do G1 foram: agosto, setembro, outubro e dezembro, que contam 24,66% das checagens, tendo dezembro como período com menos checagens, com apenas 12. E na Lupa, os meses foram: junho, agosto e setembro, que correspondem a 14,28% das publicações, e agosto foi o período menos analisado com 12 textos.

Essas variações mensais nas checagens pelas agências digitais brasileiras, assim como já havia sido percebido em 2020 (MARTINS; TEIXEIRA, 2020, 2021), segue de maneira muito semelhante os índices de mortes (não de contaminados) pela COVID-19 no mundo (ver Gráfico 5). Embora as chamadas ondas demorem um pouco para chegar no Brasil, as informações circulam de modo concomitante aos dados mundiais, ainda que, em 2021, seja possível perceber uma variação na quantidade de checagens um

pouco semelhante ao que observamos em âmbito nacional, mas no tocante aos casos conhecidos de contaminação e falecimento pela COVID-19.

Gráfico 5 – Variação no número de vítimas da COVID-19 no mundo.



Fonte: Our World in Data.

Desta maneira, há coincidência de agosto e setembro como os meses com menos avaliações das *fake news* sobre a COVID-19, provavelmente, por causa de uma maior normalização da doença no país. Essa perspectiva pode ser percebida até se compararmos a atenção dada pelas agências de checagem para as possíveis mentiras que circulavam. Em estudo anterior (MARTINS; TEIXEIRA, 2020, 2021) foi possível perceber que essas agências tinham uma média de mais de 1 avaliação por dia em 2020, quando tudo sobre a pandemia era ainda novidade, porém, em 2021, esse número chega a cair pela metade, no caso da Fato ou Fake.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, Mark. **Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing**. 2ª Ed. EUA: SAGE, 2013.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (Org.). **Comunicação digital: 10 anos de investigação**. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 33-58.

CARVALHO; Carmen; LÓPEZ, Maria; ANDRADE, Karina. Agências de checagem no Brasil: uma análise das metodologias de Fact-Checking. In: **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. UFG, Goiânia, nov. 2019.

DOURADO, Tatiana. *Fact-checking* como possibilidade de media accountability sobre o discurso político? Uma análise de conteúdo das iniciativas Aos Fatos, Lupa e Truco. **Revista Compólitica**, v. 9(2), 2019.

DEMURU, Paolo; FECHINE, Yvana; RODRIGUES, Cecília. Desinformação como camuflagem: modos de produção da verdade no WhatsApp durante a pandemia. In: **Anais do**

30º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), São Paulo: PUC-SP, 2021. p. 1-22.

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.

FERNANDES, Carla; OLIVEIRA, Luiz; GOMES, Vinícius. Tensionamentos entre campos sociais: as *fake news* e a reconfiguração do campo comunicacional e político na era da pós-verdade. In: **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**. PUC-RS, Porto Alegre, 11 a 14 de junho de 2019.

GRUSZYNSKI, Ana; KALSING, Janaína; HOEWELL, Gabriel; BRANDÃO, Carolina. *Fact-checking* e saúde: análise da seção ‘Verdade ou Boato’ de GaúchaZH. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde**, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 1, 2020, p. 51-71.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3º ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. Enquadramento Temático nas Checagens sobre a COVID-19 nas Agências Fato ou Fake e Lupa. In: **Anais do 30º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**, São Paulo: PUC-SP, 2021. p. 1-21.

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. *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 pandemia. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, SP, v. 21, n. 47, p. 63-81, 2020.

MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatorio (OBS*)**. Special Issue, pp.-37-53.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Misinformation and fact-checking**: research findings from Social Science. Washington, D.C.: New America Foundation, 2012.

ROXO, Marco; MELO, Seane. Hiperjornalismo: uma visada sobre *fake news* a partir da autoridade jornalística. **Famecos**. Porto Alegre, v. 25, n. 3, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Lucas. *Fake news e fact-checking*: as movimentações no campo comunicacional vistas a partir da mediatização da sociedade e da objetividade jornalística. In: **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR)**. UFG, Goiânia, nov/2019.

-
- SANTOS, Carlos; MAURER, Camila. Potencialidades *fact-checking* no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 23, p. 1-14, 2020.
- SCHUDSON, Michael; ZELIZER, Barbie. Fake News in Context. In: **Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem**. Pensilvânia: Annenberg School for Communication, 2017, p.1-4.
- SILVA, Marco; MELO, Seane. *Fake news*: fronteiras do jornalismo e circulação de (des)informação sobre saúde. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde**, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 1, 2020, p. 1-5.
- SILVA, Fernando. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.
- SILVA, Andreia. Porque é que as fake news se transformaram em protagonistas do jornalismo contemporâneo? **Comunicação Pública** [Online]. Vol.14, nº 26, 2019. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/cp/4139>>. Acesso em: 21 jun. 2021.
- 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.
- TANDOC JR., Edson; ZHENG, Wei; LING, Richard. Defining “*Fake News*”: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**. Vol. 6, No. 2, Reino Unido: Routledge, 2018, pp.137–153.
- TEIXEIRA, Adriana; COSTA, Rogério. *Fake news* colocam a vida em risco: a polêmica da campanha de vacinação contra a febre amarela no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde**, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 1, 2020, p. 72-89.
- 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.