

Origem e formato das fakes news sobre a COVID-19 nas agências digitais de checagem Fato ou Fake ou Lupa: por uma problemática das redes sociais¹

Juliana TEIXEIRA²

Allysson MARTINS³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, RO

RESUMO

Até 2018, as agências brasileiras de fact-checking focavam mais nas declarações de políticos do que na circulação de fake news nas redes sociais. Desde então, este cenário parece ter se alterado. Desta forma, o objetivo deste artigo é identificar por onde as informações falsas sobre a COVID-19 circulam, para receber atenção a ponto de serem verificadas, e quais são os formatos midiáticos usados para tal propagação. De janeiro até setembro de 2020, foram 656 checagens realizadas na Fato ou Fake e na Lupa, das quais 638 (97%) foram percebidas por causa da circulação nas redes sociais, ainda que as agências não as especifiquem sempre, sobretudo nos formatos de texto, sozinho ou acompanhado de outros recursos, e de imagem e de vídeo, ainda que este não dependa tanto de outros formatos como a imagem.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; informações falsas; agências de checagem; COVID-19; redes sociais.

INTRODUÇÃO

O acontecimento que popularizou e vulgarizou 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. “While it is currently

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, 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 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e coordenadora do JOII – Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Inovação e Igualdade na Universidade Federal do Piauí (UFPI). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com.

³ Professor de Jornalismo e coordenador do MÍDI – Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. E-mail: allyssonviana@unir.br

used to describe false stories spreading on social media, fake news has also been invoked to discredit some news organizations' critical reporting" (TANDOC JR.; LIM; LING, 2017, p. 138).

Aqui, não se trata, evidentemente, 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 de maneira deliberada e planejada; 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.

Quem o elabora sabe que é mentira. E só o elabora porque é mentira. Só existe porque é falso. Pode é não ser totalmente falso, uma vez que uma das técnicas usadas para credibilizar as fake news, e assim atingir mais consumidores, é misturar elementos reais (nomes, locais, factos anteriores, fotos, etc.) com mentiras. Rumores e boatos sempre existiram, mas raramente eram dignificados pelo jornalismo. Rumores e boatos aparecem hoje, lado a lado com as verdadeiras notícias, nos nossos feeds das redes sociais (MENESES, 2018, p. 47).

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

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, por parte de empresas como facebook e google (EICHLER; KALSING; GRUSZYNSKI, 2018; GRUSZYNSKI et al., 2020; SILVA; MELO, 2020; SPINELLI; SANTOS, 2018).

O fluxo comunicacional com as mídias digitais tem atingido 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.

Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla, que busca investigar quais são os padrões de *fake news* propagadas no processo de desinformação sobre a COVID-19 e avaliadas pelas agências brasileiras de *fact-checking*. Em um primeiro momento (MARTINS; TEIXEIRA; 2020, 2021), avaliamos a frequência, as etiquetas e as temáticas dessas informações majoritariamente falsas checadas pela Fato ou Fake e pela Lupa, agora, a intenção é identificar onde elas circulam, para receber atenção a ponto de serem verificadas, e quais os formatos midiáticos usados para tal propagação. Consideramos, portanto, os esquemas de interpretação da realidade nas propriedades e nas operações do espalhamento das informações falsas sobre a COVID-19, para o qual nos valem da metodologia do enquadramento, propostos por Entman (1993) e Vimieiro e Dantas (2009) e Vimieiro e Maia (2011), focando na origem e nos formatos.

DADOS PRELIMINARES

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 com origem no digital que têm se proposto a realizar a mesma atividade de modo mais independente (Lupa).

Seguindo as previsões da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Ministério da Saúde do Brasil, o corpus compreendeu todas as checagens sobre a COVID-19 na Fato ou Fake e na Lupa nos nove primeiros meses de 2020: janeiro, fevereiro e março – primeiros casos de infecção e morte e definição como pandemia; abril, maio e junho – aumento e estabilização dos casos; e julho, agosto e setembro – estabilização e diminuição da contaminação. Mesmo que esse prognóstico não tenha se realizado em sua integralidade, em termos de desinformação, esses meses foram suficientes, porque extrapolam o período inicial, oportunizando uma maior circulação de informações sobre a pandemia, não apenas o período em que ainda era uma completa novidade.

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). A partir de julho, entretanto, a Lupa volta a dar maior visibilidade às mentiras propagadas sobre a COVID-19.

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 de checagem 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”,

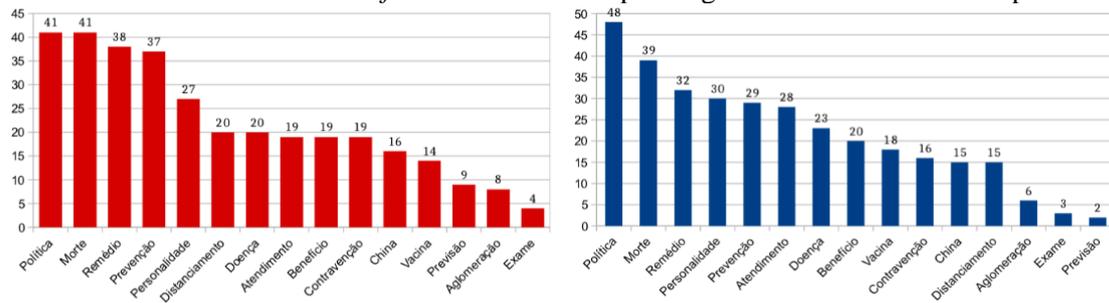
“Podcast Verifica Coronavírus”, “Caiu na Rede” e “Latamchequea Coronavirus”. Isso porque essas postagens não são propriamente checagens da Lupa, e sim textos jornalísticos mais abrangentes ou áudios discutindo acerca da COVID-19, por exemplo. Tanto que os conteúdos postados em espanhol, em geral, são 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.

Após este momento preliminar, em que empreendemos uma análise da frequência e da relevância das checagens sobre COVID-19 nas agências Fato ou Fake e Lupa (MARTINS; TEIXEIRA, 2020), buscamos identificar os subtópicos temáticos associados à definição do enquadramento e as etiquetas utilizadas para enquadrar cada informação checada (MARTINS; TEIXEIRA, 2021). A avaliação das checagens nas duas agências permitiu a segmentação em 15 categorias, mutuamente excludentes. Ainda que as *fake news* pudessem abordar mais de um dos temas, uma vez que a propagação da mentira pode agregar mais de um assunto, elas foram selecionadas no seguimento que foi considerado principal, ou seja, o alvo primordial da desinformação.

Como tratamos especificamente das checagens de *fake news* sobre a COVID-19, outras produções das agências foram desconsideradas, ainda que sobre a desinformação da pandemia, como balanços de publicações, podcasts, entrevistas, entre outros. As temáticas foram definidas após as leituras de todas as checagens selecionadas, enquadrando em assuntos afins; desta maneira, para facilitar o entendimento e a investigação, algumas categorias foram aglutinadas com mais de uma abordagem, enquanto outras, devido ao alto fluxo, foram segmentadas.

É necessário ressaltar a importância que os veículos deram para a checagem de informações realmente falsas, tendo em vista que apenas uma era verdadeira na Fato ou Fake e duas tinham essa etiqueta na Lupa, ou seja, foram 653 falsos e 3 verdadeiros. Isso demonstra que o interesse principal das agências de checagem de fatos não está na confirmação da informação – destinando ao jornalismo a função de informar corretamente –, mas à correção e explicitação das mentiras. Dos assuntos mais recorrentes na desinformação avaliada pelas agências, Política e Morte foram as duas principais, seguidas de perto por Remédio, Prevenção e Personalidade.

Gráfico 1: Temáticas das *fake news* checadas pelas agências Fato ou Fake e Lupa.



Fonte: Elaboração dos autores.

A alta frequência de Política revela a polarização ideológica que se vive no Brasil, resvalando até numa crise sanitária global como a pandemia do novo coronavírus. Não é coincidência que uma das figuras recorrentes nas duas agências com mais de 20% foi João Doria, governador de São Paulo que apoiou o presidente Jair Bolsonaro na eleição e hoje é um opositor. Já as temáticas Morte, Remédio e Prevenção se referem especificamente ao cerne da doença, como a sua consequência maior, a morte, bem como a possibilidade de se livrar dela, seja preventivamente ou após contraí-la. No primeiro caso, as mentiras estavam em torno do falseamento do número de óbitos, especialmente com enterros falsos e caixões vazios, atingindo mais de 60% na Fato ou Fake. Já no que se refere à cura, a cloroquina prevalecia, demonstrando mais ainda a presença política nas mentiras, atingindo quase 85% das checagens na Lupa, na categoria Remédio. Por fim, as mentiras sobre máscara e álcool em gel dominaram a última temática, com praticamente 55% de recorrência nas duas agências.

ORIGENS E FORMATOS DAS FAKES NEWS DA COVID-19

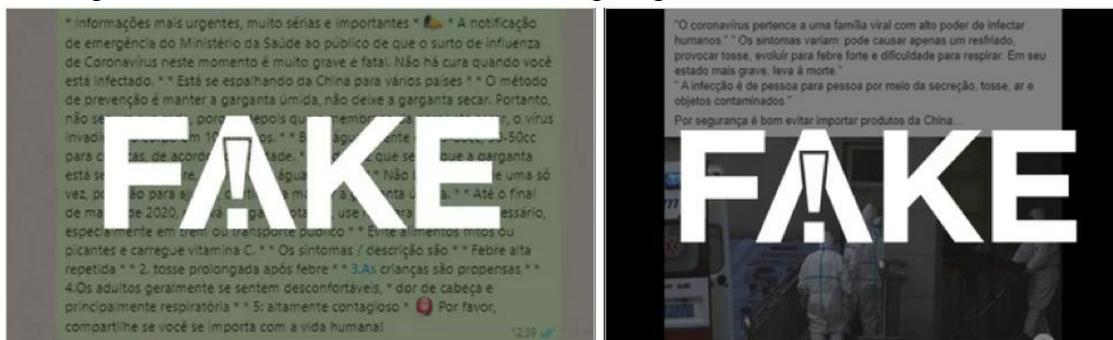
A rotina das agências de checagem pode ser resumida em três etapas: recuperação dos rastros digitais, análise e verificação desses fatos e apresentação da checagem (SILVA; ALBUQUERQUE; VELOSO, 2019). Neste artigo, o foco está exatamente em entender de onde a Fato ou Fake e a Lupa recuperaram as informações sobre a COVID-19 que se propuseram a avaliar, isto é, em que espaços elas circulavam e quais seus formatos. Para isso, observamos: 1) Origem das *fake news*, observando se é oriunda dos meios jornalísticos tradicionais (como site, tv, rádio e impresso), sites e blogs ou redes sociais (como WhatsApp, Twitter, Instagram e Facebook); 2) Formato em que a checagem é apresentada ao público (se em texto, imagem, vídeo, áudio etc.).

Apesar de uma classificação pouco convencional, Fernandes, Oliveira e Gomes (2019) percebem que quase 30% do material avaliado pelas agências deriva de fotos e vídeos editados que circulam na internet. Na Europa, 17% das agências têm como alvo, majoritariamente (90%), declarações de políticos, advindas de coletivas de imprensa, matérias jornalísticas ou contas nas redes sociais (GRAVES; CHERUBINI, 2016).

No caso da Fato ou Fake, das 332 checagens sobre a COVID-19 nos nove primeiros meses de 2020, 330 (99%) são de *fake news* que circularam nas redes sociais e dois em sites e blogs, que são: “É #FAKE que redes 5G disseminam o novo coronavírus”, nos formatos de texto e vídeo, e “É #FAKE que Brasil teve mais registros de mortes no primeiro semestre de 2019 do que no mesmo período de 2020”, no formato de texto. Os dois casos trazem o recurso predominante, o textual, sobretudo quando acompanhado de outros formatos (como imagem e vídeo).

Ainda que as redes sociais sejam praticamente a única fonte para recolhimento das informações sobre a pandemia a serem checadas pela agência, a Fato ou Fake não costuma precisar de qual rede veio a informação. Mesmo com usuários adictos e pesquisadores das principais redes sociais, não foi possível identificar a origem específica de centenas de checagens, sobretudo porque os *prints* das *fake news* são disponibilizados pelo hotsite parcialmente cobertos pelo carimbo “fake!” (ver Figura 1). Ainda assim, foi possível perceber que eram mais de 30 do Facebook e mais de 80 do WhatsApp, mesmo que a maioria das checagens comece não revelando o local, com a expressão padrão já na primeira linha: “circula(m) na(s)/pela(s) rede(s) social(is)”.

Figura 1: *Prints* das fakes news cobertos pela palavra “fake” na Fato ou Fake.



Fonte: G1/Fato ou Fake.

No caso dos formatos midiáticos, o áudio é o que aparece menos, embora pudesse ter sido um recurso poderoso para disseminação de mentiras, sobretudo no

WhatsApp – aparentemente principal rede social para espalhamento de fake news –, mas foram somente 6 ocorrências, e 2 vezes sozinho. A imagem aparece mais de 100 vezes, metade das vezes sozinha e outra metade acompanhada, principalmente, do texto. O vídeo está em mais de 80 fake news, aproximadamente 70 vezes estando sozinho, ou seja, embora tenha menos frequência do que a imagem, o vídeo se torna um propagador de mentira poderoso ao não depender de outro formato para que sua informação seja disseminada. Ainda assim, o formato textual está em mais de 200 desinformações sobre a COVID-19, em que mais da metade ele aparece sozinho, como principal formato circulator de mentiras, e não apenas com função de contextualização.

Já na Lupa, das 324 checagens sobre a COVID-19 de janeiro até setembro de 2020, 308 (95%) são de *fake news* que se originaram das redes sociais, das quais são 267 do Facebook, 23 do WhatsApp, 13 do Instagram e 5 do Twitter. Nem sempre, é informado no texto qual foi a rede social que propagou a *fake news*, mas identificamos a partir do *print* apresentado. Ainda assim, em algumas ocasiões, logo abaixo desse *print*, ressalta-se explicitamente, em texto, de onde foi retirada aquela informação.

Além da rede social, a Lupa avalia mentiras advindas de sites e blogs, como aconteceu em 16 das ocasiões. Em tais ocasiões, é comum que sejam indicados vários sites nos quais a *fake news* está circulando, no sentido de evidenciar que se trata de uma desinformação já bastante disseminada por vários cibermeios, até como justificativa para a avaliação pela agência. Dessas, 9 são do Formulário Lupa Aqui, oferecido pela própria agência para que os usuários submetam e denunciem as possíveis mentiras que circulam; e as demais são de sites independentes.

Com relação ao formato das *fake news* em si, a grande maioria apresenta texto e imagem (total de 251 casos, que representam 77% da nossa amostragem), justamente para ilustrar a mentira postada, ainda assim, os vídeos também se fazem presentes. Em 29 (8,9%) casos, o vídeo da desinformação é apresentado na íntegra, remetendo ao conteúdo audiovisual falso originalmente circulado. Porém, cabe ressaltar que as checagens que geralmente possuem apenas imagem como elemento multimídia são as que não apresentam a *fake* na íntegra. Isso porque, por serem só fragmentos de vídeos, por exemplo, apresentam *prints* dos mesmos, configurando imagem apenas. Por outro lado, quando incluem vídeo, geralmente a mentira é apresentada na íntegra, justamente porque traz o conteúdo completo. Cabe mencionar, ainda, que 43 dos casos analisados

apresentam apenas texto (13%) e apenas uma fake news foi apresentada em formato de áudio, reforçando o que constatamos na análise do *Fato ou Fake*.

REDES SOCIAIS EM FOCO

Com o espalhamento de informações na internet, sobretudo nas redes sociais, conforme corroboram os dados acima apresentados, 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* 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. As agências de checagem auxiliam o controle da desinformação nas redes sociais, sendo importantes, sobretudo, na reconfiguração de mediações e filtros cognitivos nas plataformas digitais; além de possibilitar (ainda que mais a longo prazo) que os usuários aprendam formas de checar se uma informação é verdadeira ou não (VALENTIM, 2019).

É preciso dizer ainda que as *fake news* nem sempre tentam simular e disfarçar-se de conteúdo jornalístico (CARVALHO; LÓPEZ; ANDRADE, 2019; FERNANDES; OLIVEIRA; GOMES, 2019), ou seja, não é verdade que elas seguem sempre “uma estrutura textual jornalística (título, lead e corpo do texto) e respeitam características peculiares (texto curto, claro, informativo e impessoal)”, com títulos exagerados, temas apelativos, sem fontes ou canais legítimos (SILVA; ALBUQUERQUE; VELOSO, 2019, p. 416). A propagação de desinformação em redes sociais, principalmente WhatsApp, não se vale necessariamente de uma estrutura noticiosa, mas de conteúdos de efeito que facilitem uma alta propagação.

A problemática está no fato de o WhatsApp ser um dos principais canais de disseminação da desinformação, especialmente no Brasil. Como se trata de um

aplicativo privado de troca de mensagens, o controle para correção é muito mais difícil de chegar em quem recebe e transmite conteúdos falsos. O WhatsApp “faz com que a discussão política migre para ambientes privados, nos quais não há controle do conteúdo, cabendo apenas ao usuário a tarefa de identificar se uma informação é verdadeira ou falsa” (SANTOS; MAURER, 2020, p. 4). Com o aplicativo, propagam-se materiais com aparência mais de fontes para o jornalista, como um testemunho de alguém que vivenciou um suposto fato, por isso, uma ampla gama de textos, áudios e vídeos (FERNANDES; OLIVEIRA; GOMES, 2019; DEMURU; FECHINE; LIMA, 2021), sobretudo em primeira pessoa.

A própria lógica privada do WhatsApp permite essa perspectiva mais personalista, sobretudo quando advém de um familiar ou de alguém de confiança. O Facebook, por outro lado, possui um conteúdo público, ao menos para ser compartilhado ele precisa possuir este tipo de “privacidade”. É possível, mas cabe averiguação, que os materiais nesta rede social tenham esse aspecto mais próximo de uma notícia, com estrutura de lide, pirâmide invertida, fontes, multimídia e link, ou seja, quando o *fake* se veste de *news*; isso vale também para o local onde ele está assente, um site com características pretensamente jornalísticas. É um paradoxo, pois, apesar de sua credibilidade diminuir, o jornalismo empresta um pouco para a desinformação.

Porém, uma diminuição da circulação (ou dos efeitos) das *fake news* pode estar acontecendo no Brasil, sobretudo por causa de uma parceria das tecnologias (redes sociais, em especial) com as agências de checagem, como disse o presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o ministro Luís Roberto Barroso, durante um seminário sobre as eleições: “Nós achamos que esta é uma eleição em que o nível de circulação de notícias fraudulentas foi mínimo” (2020, s./p.). Nas eleições de 2018, a desinformação serviu como instrumento de mobilização, especialmente porque a mídia digital adquiriu inegável relevância no processo decisório, sobretudo ao evidenciar-se que o candidato vencedor tinha apenas oito segundos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e não participou dos debates televisivos, após ser esfaqueado.

Desde 2016 no EUA, o Facebook faz uma espécie de penalização algorítmica com a redução de alcance dos conteúdos suspeitos, diminuindo, segundo Moreno e Moutinho (2018), 80% da distribuição do material considerado nocivo pelas agências de checagens parceiras da empresa. O programa chegou ao Brasil em 2018 especialmente para as eleições. As etiquetas possuem nove gradações, das quais *false*, *mixture* e *false*

headline são as mais graves e causam redução na propagação, proibição de impulsionamento pago e notificação, que pode resultar em penalidades, em caso de reincidência. Os administradores das contas podem solicitar revisão dos conteúdos checados pelas agências, como aconteceu em casos de integrantes do Movimento Brasil Livre (MBL), que, usualmente, publicam informações pouco confiáveis e acusam as agências de serem refém de ideologias políticas, ainda que a Lupa e Aos Fatos, parceiras do Facebook, façam parte do IFCN, logo, abertamente partidárias. No Brasil, essas parcerias renderam rejeição de metade das menções na rede social (MORENO; MOUTINHO, 2018), embora, na Lupa exista um equilíbrio de verificação de políticos mais à esquerda e à direita (SANTOS, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As *fake news* ganham, muitas vezes, ampla circulação e importância no fluxo comunicacional contemporâneo, especialmente no que se refere à internet e, mais especificamente, às redes sociais. No processo de desinformação que se agudizou no contexto da pandemia da COVID-19 (MARTINS; TEIXEIRA, 2020), tornou-se pertinente identificar não apenas a frequência, as etiquetas e os assuntos das checagens realizadas pela Fato ou Fake e pela Lupa, mas ainda as origens e os formatos das informações que se tornaram relevantes os suficientes para serem destacadas por essas agências.

As *fakes news* começaram a circular tanto nas redes sociais que foi preciso que esses veículos passassem dedicar mais atenção a esses espaços digitais, assumindo uma função de *debunking*. De janeiro até setembro de 2020, foram 656 checagens realizadas pela Fato ou Fake e pela Lupa, das quais 638 foram percebidas por causa da circulação nas redes sociais, o equivalente a 97% de toda informação falsa destacada pelas agências. Ainda assim, elas nem sempre especificam de qual rede se trata, podendo ser percebido pelos *prints* disponibilizados na checagem, mas principalmente pelos adictos das tecnologias digitais. Na Fato ou Fake essa especificação não costuma acontecer sempre; já na Lupa, essa especificação acontece, geralmente, abaixo da imagem de ilustração da *fake*, mas não é algo que ocorra em 100% dos casos.

No tocante aos formatos, é possível observar que as *fake news* circulam mais como texto, sozinho ou acompanhado de outros recursos, e de imagem e vídeo, ainda

que este não dependa tanto de outros formatos como a imagem. Ainda assim, cumpre perceber que o formato textual possui um papel de protagonista como propagador de mentiras, e não apenas com função de contextualização.

Ainda assim, não foram apenas as agências que passaram a focar mais nas redes sociais, pois até essas tecnologias digitais perceberam a problemática que existia nas informações falsas circulando livremente em seus espaços. Isso fez com que não apenas elas indicassem que um conteúdo é fraudulento, como no Facebook e no Instagram, mas também que limitasse as possibilidades de compartilhamento de qualquer informação, sobretudo naquelas potencialmente mentirosas. Ademais, elas se juntam às próprias agências de checagem no combate à desinformação, como no caso da Lupa com o Facebook, que passou a prestar serviço para a empresa de rede social. Essas ações reduzem a circulação de *fake news*, ao menos nas redes sociais, que são, como percebido através dos dados da nossa análise, o espaço principal para essa propagação.

REFERÊNCIAS

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.

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.

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 Compolítica**, v. 9(2), 2019.

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.

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.

GRAVES, Lucas; CHERUBINI, Federica. **The Rise of Fact-Checking Sites in Europe**. Reuters Digital News Project, 2016.

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.

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. Acesso em: 31 de dezembro de 2018. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/%20obs/article/viewFile/%201376/pdf>.

MORENO, Taís; MOUTINHO, Nuno. Facebook e fact-checkers: o caso da Agência Lupa. In: **Ameaças ao ciberjornalismo. Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo**. Porto, Portugal, 2018, p. 92-105.

SANTOS, Lucas. *Fake news* e *fact-checking*: as movimentações no campo comunicacional vistas a partir da mídiatização 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.

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, Mayara; ALBUQUERQUE, Maria; VELOSO, Maria. Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: do acesso à informação ao excesso de desinformação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, maio/ago. 2019.

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.

VALENTIM, Felipe. Fact-checking como possível ferramenta qualificadora do debate público. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**. Curitiba, vol. 2, n. 1, p. 197-215, jan./jun. 2019.

VIMIEIRO, Ana; DANTAS, Marcela. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. **Lumina – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF**. Vol.3, nº 2, dezembro 2009, p. 1-16.

VIMIEIRO, Ana; MAIA, Rousiley. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. **Revista FAMECOS**, v. 18, n. 1. Porto Alegre: jan/abr 2011, p. 235-252.