

Edição v. 42
número 3 / 2023

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 42(3)
set/2023-dez/2023

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

TEMÁTICA LIVRE

Checagens sobre a Covid-19 e
enquadramento temático nas agências
Fato ou Fake e Lupa

Thematic framing in checking Covid-19 at
Fato ou Fake and Lupa agencies

ALLYSSON MARTINS

Universidade Federal de Rondônia (UNIR) – Porto Velho, Rondônia, Brasil.
E-mail: allyssonviana@unir.br. ORCID: 0000-0001-7805-6512

JULIANA TEIXEIRA

Universidade Federal do Piauí (UFPI) – Teresina, Piauí, Brasil.
E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com. ORCID: 0000-0002-0631-7194

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. Checagens sobre a Covid-19 e enquadramento temático nas agências Fato ou Fake e Lupa. **Contracampo**, Niterói, v. 42, n. 3. set./dez. 2023.

Submissão em: 30/06/2023. Revisor A: 11/10/2023; Revisor B: 31/10/2023; Revisor A: 05/11/2023. Aceite em: 05/11/2023.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v42i3.59028>

Resumo

Este artigo, que integra uma pesquisa mais ampla, busca identificar quais são os padrões de fake news propagadas no processo de desinformação sobre a Covid-19 e avaliadas pelas agências brasileiras de fact-checking Fato ou Fake e Lupa. Para isso, consideram-se as estratégias de espalhamento das informações falsas sobre a Covid-19 no período de janeiro até setembro de 2020. Como metodologia, utilizamos parte dos procedimentos associados às análises do enquadramento midiático, focando sobretudo nas temáticas e etiquetas das informações checadas. Dos assuntos mais recorrentes na desinformação avaliada pelas agências, pode-se dizer que Política e Morte foram as duas principais, seguidas de perto por temáticas relacionadas à cura e à prevenção, envolvendo ainda as personalidades. 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.

Palavras-chaves

Checagem de fatos; Desinformação; Fake news; Covid-19.

Abstract

This paper, which integrates a broader research, seeks to identify what are the fake news patterns propagated in the disinformation process about Covid-19 and evaluated by the Brazilian fact-checking agencies Fato ou Fake and Lupa. For this, the strategies for spreading false information about Covid-19 in the period from January to September 2020 are considered. As methodology, we use part of the procedures associated with the analysis of the media framework proposed, focusing mainly on themes and labels of the information checked. Of the most recurrent issues in the misinformation evaluated by the agencies, it can be said that Politics and Death were the two main ones, closely followed by themes related to cure and prevention, involving famous people. The high frequency of politics reveals the ideological polarization that is experienced in Brazil, slipping even in a global health crisis such as the pandemic of the new coronavirus.

Keywords

Fact-checking; Disinformation; Fake news; Covid-19.

Introdução

A desinformação é um problema investigado cientificamente ainda no início dos anos de 2010, sobretudo por comprometer a democracia com informações falsas, facilmente disseminadas e difíceis de serem corrigidas (Nyhan e 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, especialmente a partir da lógica da cultura da conexão (Jenkins, 2014). 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.

Aqui, não se trata, evidentemente, de negar que em períodos anteriores, sobretudo de disputas de poder, como guerras e campanhas políticas, não era 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, a internet permite a criação de um processo de propagação de informações falsas com proporções inéditas porque as mídias digitais facilitam e barateiam a produção, 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 especialmente das redes sociais digitais, 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. et al., 2017).

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 et al., 2018; Silva e Melo, 2020; Spinelli e Santos, 2018). Os produtores e propagadores de *fake news*, ainda assim, baseiam-se nas produções dessa instituição para que adquiram mais credibilidade ou, pelo menos, diminuam a dos profissionais da mídia. 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 e Costa, 2020; Roxo e Melo, 2018), além da disseminação partir, muitas vezes, de figuras de confiança, como amigos e parentes, e alcançar 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 para descontextualização.

Embora já tragam alguns consensos, ainda são comuns imprecisões sobre o termo *fake news*, que se devem, entre outros fatores, à multiplicidade de aspectos compreendidos, relacionados a seis dimensões: sátira; paródia; fabricação; edição ou descontextualização de formatos midiáticos; publicidade; e propaganda (Tandoc Jr. et al., 2018; Lim e Ling, 2017). Ainda assim, 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.

Apesar dessas nuances (e independentemente delas), 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 o surto da febre amarela no Brasil (Gruszynski et al., 2020; Teixeira e Costa, 2020). Essa propagação da mentira é amplificada pelo descrédito de outras instituições para além do jornalismo, como a ciência e a política/Estado. Especificamente acerca das informações falsas sobre saúde, cabe destacar que elas se propagam através do medo e da preocupação, ainda que prometam a manutenção da saúde, desconsiderando que as ações individuais impactam coletivamente a sociedade.

Nesse atual contexto de desinformação, as iniciativas de *fact-checking* têm sido apontadas como

uma das soluções, principalmente por ser um fenômeno em crescente ascensão no Brasil e no mundo. Nossa intenção, nesta pesquisa, não é focar no impacto nos interatores dessas informações falsas, mas no processo de produção empreendido para combatê-las pelas agências de checagem, sobretudo no que se refere às temáticas checadas, 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 (Watts e Rothschild, 2017).

O objetivo deste artigo é identificar quais são os padrões de *fake news* propagadas no processo de desinformação sobre a Covid-19 que foram avaliadas pelas agências brasileiras de *fact-checking* Fato ou Fake e Lupa. Cabe pontuar que este texto apresenta parte dos resultados de um estudo mais amplo. Em um primeiro momento, realizamos e publicamos uma revisão bibliográfica sobre as *fake news*, discutindo questões como a credibilidade jornalística e a inovação presentes nas agências digitais de *fact-checking*, além de dados com a frequências das checagens e suas etiquetas referentes às mentiras sobre a pandemia. Aqui, especificamente, consideram-se os esquemas de interpretação da realidade nas propriedades e nas operações do espalhamento das informações falsas sobre o novo coronavírus no período de janeiro até setembro de 2020.

A metodologia do estudo prevê uma combinação do enquadramento (Entman, 1993; Vimieiro e Dantas, 2009, 2011) com a análise de conteúdo (Bardin, 2004) e vem sendo 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 adotadas por essas iniciativas jornalísticas no combate às informações falsas sobre a pandemia no Brasil. Tendo em vista essas ressalvas, destacamos que no presente artigo serão apresentadas especificamente as categorias das checagens sobre a Covid-19 pelas agências Fato ou Fake e 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 da primeira onda.

Enquadrando as checagens das fake news

As agências de checagem não foram criadas junto ao fenômeno da *fake news*, 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 a popularização das *fake news*, principalmente a partir de 2016, para além das declarações dos políticos, as agências passaram a enfatizar a desinformação nos mais diversos temas.

Essas correções, que permitiriam retificar as percepções erradas, não surtem sempre efeito, sobretudo quando elas advêm de jornalistas, profissionais que se tornaram pouco credíveis para aqueles que acreditam na mentira veiculada – ou ao menos não a questionam, sobretudo quando reforçam suas convicções e seus ideais. A efetividade dessas checagens, inclusive, varia ainda de acordo com o polo ideológico do consumidor da informação corrigida (Nyhan e Reifler, 2012; Lelo, 2019). Para além das pessoas que acreditam nas *fake news*, existem as que sabem que são informações falsas e, ainda assim, as compartilham como se fossem verdadeiras.

De checadores de políticos, as agências ampliam o foco e trabalham com declarações de todo tipo de figura pública – veiculadas por assessorias ou por veículos jornalísticos – e com conteúdo fraudulento que circula nas redes sociais e na sociedade. A Lupa, por exemplo, uma das agências estudadas na presente pesquisa, adota mais fortemente essa função de *debunking* a partir de 2018. Segundo Dourado (2019), até então, as agências brasileiras de *fact-checking* focavam mais nas declarações de políticos, em suas próprias mídias ou nas tradicionais, do que na circulação de *fake news*.

Quando começaram a avaliar a fala de políticos e figuras públicas, atualmente, essas agências aparecem como “vacina” contra as *fake news*. Afinal, se juntam às outras estratégias de combate, como exclusão dos conteúdos e desmonetização dos propagadores (por parte de empresas como Facebook, Google e Instagram), além da promulgação de leis visando a punição de criadores e circuladores dessas mentiras (Eichler et al., 2018; Gruszynski et al., 2020; Silva e Melo, 2020; Spinelli e Santos, 2018).

A apresentação principal da checagem tende a trazer etiquetas, com seu conteúdo possuindo links para comprovação da verificação e imagens, infográficos e vídeos para facilitar o entendimento dos consumidores (Nyhan e Reifler, 2012; Fernandes et al., 2019). As etiquetas possuem uma utilização corriqueira nas agências de checagem, ainda que as suas escolhas sejam subjetivas e possam criar distorções até sobre o que seria ou não mentira.

As agências brasileiras de *fact-checking* se destacaram no período da pandemia do novo coronavírus, com início em dezembro de 2019 na China. Enquanto a agência Fato ou Fake organizou todas as produções sobre a Covid-19 em novo endereço, com destaque na página principal e em sua primeira chamada, a Lupa permitiu uma navegação por quatro categorias: #coronavírus, #novo-coronavírus, #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, mesmo possuindo veículos jornalísticos (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). Embora a Lupa seja hospedada no portal UOL, do Grupo Folha, a iniciativa não veio deste grupo e não há interferência nas checagens, apresentando-se, portanto, como uma agência independente.

A metodologia empregada foi a do enquadramento, que tem sido cada vez mais explorada pelos estudos sobre meios de comunicação (Reese, 2001; D’angelo, 2002; Matthes e Kohring, 2008). No âmbito brasileiro, Soares (2009) afirma que o enquadramento recebe crescente destaque, principalmente nos trabalhos sobre a cobertura jornalística de eleições e de movimentos sociais. Para a realização da presente análise de enquadramento, empregamos os procedimentos da análise de conteúdo (Bardin, 2004), uma das principais ferramentas de estudo dos produtos jornalísticos (Kolmer, 2008) e também muito utilizada nas pesquisas de enquadramento (D’angelo, 2002; Vreese, 2012). Entre as diferentes técnicas utilizadas em análise de conteúdo, empregamos a análise categorial de Bardin (2004).

Com relação às categorias de análise, adotamos essencialmente as propostas por Vimieiro e Dantas (2009) e Vimieiro e Maia (2011), com algumas adaptações, observando os seguintes aspectos: 1) destaque da agência de checagem na página principal dos seus veículos mantenedores; 2) frequência da abordagem do Covid-19 entre as outras verificações realizadas em cada agência de checagem de fatos; 3) tipos de abordagem do conteúdo – diferenciando entre enquadramentos episódicos (focados em acontecimentos específicos) e temáticos (abordando acontecimentos em algum contexto geral); e 4) elementos visuais apresentados nos conteúdos. Além dessas categorias, mantivemos os elementos de Entman (1993): 5) definição particular do problema; 6) interpretação causal; 7) avaliação moral; e 8) recomendação de tratamento.

A partir destas categorias, propomos uma investigação das verificações realizadas pelas agências de *fact-checking* sobre a Covid-19, de janeiro a setembro de 2020. Após uma análise da frequência e da relevância das checagens sobre Covid-19 nas agências Fato ou Fake e Lupa (Martins e Teixeira, 2020), identificamos os subtópicos temáticos associados à definição do enquadramento e as etiquetas utilizadas para enquadrar cada fato checado.

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 elencados a seguir, 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 1 sobre Covid-19, outras produções das agências foram desconsideradas,

ainda que sobre a desinformação da pandemia, como balanços de publicações, podcasts, entrevistas etc. As temáticas foram definidas pelos autores, após as leituras das checagens selecionadas, enquadrando em assuntos afins; desta maneira, para facilitar o entendimento e a investigação, algumas categorias foram aglutinadas com mais de um assunto, enquanto outras, devido ao alto fluxo, foram segmentadas.

Quadro 1 – Temáticas das fake news checadas pelas agências Fato ou Fake e Lupa

CATEGORIA	PRINCIPAL ALVO DA MENTIRA
Aglomerção	Junção de pessoas e multidão
Atendimento	Logísticas dos espaços e dos profissionais de saúde, recuperação do paciente e fim da pandemia
Benefício	Possíveis ganhos com a pandemia, financeiros ou outros
China	Xenofobia e viés ideológico explícito contra este país
Contravenção	Crimes e delitos, praticados ou anistiados durante e relacionados à pandemia
Distanciamento	Isolamento, <i>lockdown</i> e fechamento de estabelecimentos
Doença	Origem, contaminação e diagnóstico do novo coronavírus, e seu sintoma, transmissão e seqüela
Exame	Testes da covid-19, da feitura aos resultados
Morte	Dados, enterros e histórias das vítimas
Personalidade	Pessoas física ou jurídica, desde que não políticas
Política	Eleição, manifestação e políticos específicos
Prevenção	Ações que evitam a contaminação da covid-19
Previsão	Supostas previsões sobre a doença ou a pandemia feitas no passado, próximo ou longínquo
Remédio	Curas de modo geral, depois de pegar a doença
Vacina	Da imunização aos efeitos das vacinas

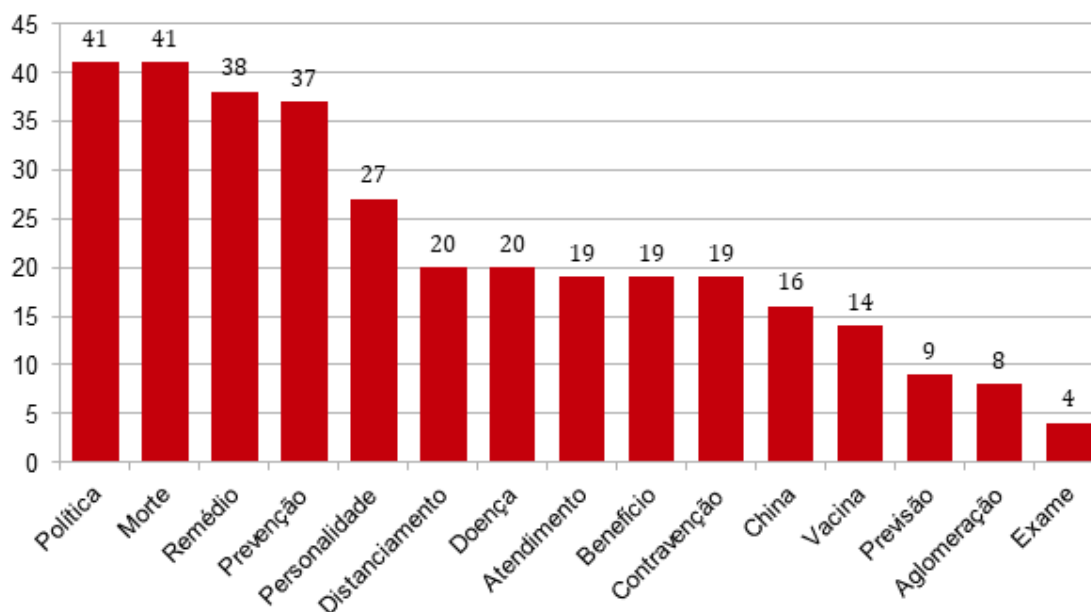
Fonte: Elaborado pelos autores

Fato ou Fake

De janeiro a setembro, Fato ou Fake realizou 336 publicações na seção destinada à Covid-19, das quais somente quatro não se tratavam de checagens, mas de matérias sobre balanço. Inclusive, a primeira publicação, a única em janeiro, foi uma apresentação, não uma avaliação propriamente. A agência de checagem do Grupo Globo traz apenas duas etiquetas, homônimas ao site, Fato ou Fake. Das 332 avaliações, apenas uma confirmava a informação, ou seja, houve somente um Fato, na categoria Atendimento, sobre a atuação do exército brasileiro no auxílio às vítimas da Covid-19, no mês de julho, após 271 checagens de mentiras. Isso demonstra o interesse em focar na desinformação, deixando a carga da afirmação e confirmação da verdade para outras instituições, como o jornalismo.

No total, foram 331 *fake news* em nove meses, uma média de mais de uma *fake news* desmentida por dia. As categorias Política e Morte foram as mais recorrentes, com 41 checagens cada, seguidas de Remédio e Prevenção, com 38 e 37, compreendendo praticamente metade (47,29%) das 332 avaliações (Gráfico 1). Esses assuntos revelam também o que de mais recorrente se procurava sobre a Covid-19 no seu primeiro ano, ou seja, o processo de desinformação estava atento ao que mais interessava à população, assim como a agência focou no que de mais mentiroso circulava sobre a pandemia.

Gráfico 1 – Frequência das temáticas na Fato ou Fake



Fonte: Elaborado pelos autores

O alvo da categoria Política foi o então governador de São Paulo, João Doria, com dez aparições (24,39%). Embora também seja citado uma vez em Personalidade, aqui, as mentiras estavam relacionadas à Vacina da China ou a alguma Contravenção, mas, principalmente, à Aglomeração. Como aconteceu em outras categorias, por vezes, as *fake news* abordavam mais de uma temática. As mentiras direcionadas a 13 governadores e 3 prefeitos (39,02%), por exemplo, traziam uma relação com Benefício, Distanciamento e Morte. A Rússia aparece duas vezes: na primeira, dizia-se que o governo havia soltado leões nas ruas para garantir o isolamento, e, na segunda, que a filha de Putin tinha morrido após tomar a vacina local. Isso representa que a politização da pandemia se refletia em mentiras, algo que a agência também captou a partir das suas seleções e análises.

A outra categoria mais presente é Morte, com 41 checagens, das quais 25 (60,98%) são sobre números errados de mortos pela Covid-19. Ainda neste subtema, três eram sobre caixões vazios e duas sobre pessoas enterradas vivas. Há ainda duas mentiras sobre pessoas que teriam morrido após tomarem a vacina. As mentiras sobre Morte trouxeram ligações com Política, como em: “É #FAKE que mortes por Covid-19 no Amazonas diminuiram de forma expressiva após visita de ministro da Saúde”. Para esta, foi colocada Política porque o pano de fundo (Morte) é mentira, mas a intenção é melhorar a imagem do ministro, evidente com a expressão “só foi Bolsonaro mandar o ministro”.

As 38 checagens na temática Remédio focam principalmente na cura pela cloroquina; embora o remédio só apareça a partir de maio, está em dez avaliações (26,32%) nesta categoria, e em duas em Personalidade, envolvendo Camila Pitanga e Ziraldo. Muitas soluções caseiras e naturais aparecem como solução para se livrar da doença, mas aquelas à base de limão estão em cinco checagens. Uma mentira teve relação com Atendimento, porém, deriva da *fake news* principal sobre a cura: “É #FAKE que Natal zerou pacientes com Covid-19 internados em CTIs graças a protocolo com medicamentos”. Duas checagens, que poderiam ser também Prevenção, foram selecionadas para Remédio porque passavam uma ideia de cura, como definimos esta categoria: “É #FAKE que chá da casca de quina seja eficaz contra o coronavírus” e “É #FAKE que dióxido de cloro previne e cura a Covid-19”.

Na categoria Prevenção, destaque para a máscara, com 15 recorrências (40,54%), principal alvo das *fake news* desta temática, e para o álcool em gel, citado seis vezes (16,22%) nesta temática, e mais

uma em Política, cujo foco era atingir o governador de Pernambuco. Já o termômetro infravermelho esteve em duas ocasiões. Cabe ressaltar que mentiras envolvendo máscara apareceram outras 17 vezes, espalhadas em diversas temáticas: China (4), Contravenção (3), Personalidade (2) e Política (5). Prevenção trouxe mentiras sobre como evitar contaminação não apenas relacionadas ao Remédio, como nos dois exemplos anteriores, mas também à Contravenção, como em: “É #FAKE que motorista que dirigir sem máscara de proteção contra o coronavírus pode perder pontos na carteira”, em que a mentira tenta atingir o uso de máscaras e não os pontos na carteira de motorista. Aqui, a relação com grupos propagadores de desinformação é constante, uma vez que havia estímulo ou não da utilização desses recursos.

Personalidade, normalmente, traz outra temática embutida, embora a ênfase recaia sobre a pessoa (física ou jurídica) relevante socialmente. Isso aconteceu em 26 checagens, das quais 20 (76,92%) foram publicadas entre março e maio. Em cinco (19,23%), citam a OMS (Organização Mundial da Saúde) para desmoralizá-la, associando principalmente à Contravenção ou ao Distanciamento. Bill Gates apareceu três vezes (11,54%), em uma delas vinculado à Vacina, embora o foco seja o empresário: “É #FAKE que Bill Gates financie vacina não líquida contra a Covid-19 que instala chip nas pessoas”. “É #FAKE que vídeo mostre ator Fabio Assunção criticando Doria e as medidas de isolamento social”, ainda que se relacione à Política e ao Distanciamento, o foco é o ator que trabalha no Grupo Globo, mesma empresa dos citados em outras *fake news*: Caco Barcellos, Camila Pitanga, Maria Júlia Coutinho, Renata Vasconcellos e Thiago Leifert. Os religiosos católicos Fábio de Melo e Papa Francisco são citados, com o argentino aparecendo duas vezes. Os futebolistas Messi e Cristiano Ronaldo também aparecem, além do cantor Bell Marques e do intelectual Mario Sergio Cortella. A aparição de pessoas ligadas ao grupo Globo tem relação ainda com a politização da pandemia, uma vez que a empresa era abertamente contra as determinações do ex-presidente, Jair Bolsonaro.

A temática Distanciamento apareceu 20 vezes, com a mentira sobre o fechamento dos estabelecimentos ganhando muita atenção, em cinco (25%). Em “É #FAKE que governador de NY disse que levantamento feito pelo Departamento de Saúde do estado provou ineficácia do isolamento social”, embora exista uma ligação com Política, a ênfase da mentira está no Distanciamento. A desinformação traz inverdades sobre as políticas adotadas e as consequências delas em cidades das regiões Sul e Sudeste, como Caxias do Sul, Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo e Pelotas, e alguns países, como Coreia do Sul, Israel e Holanda. Para sustentar uma defesa contrária ao isolamento social, apareceram ainda três *fake news* com supostas pesquisas das universidades Harvard e USP e de um neurocientista britânico.

Nas oito checagens de Aglomeração, o oposto da temática anterior, quatro eram sobre lugares públicos no Rio de Janeiro (duas) e São Paulo (duas), além de uma suposta aglomeração na Caixa Econômica Federal para receber o auxílio emergencial. Todas essas mentiras tratam de circulação em espaços voltados para a população mais pobre. Outras duas são sobre aglomerações na Alemanha. Houve relação desta categoria com Benefício, Contravenção e Prevenção, como em “É #FAKE que foto mostre agência da Caixa lotada após sanção de auxílio emergencial de R\$ 600” e em “É #FAKE que vídeo mostre baile funk e ninguém com máscara em favela do Rio após decisão do STF de proibir operações policiais”, embora o foco estivesse na junção das pessoas no mesmo lugar. Essas duas últimas temáticas estavam relacionadas ao que mais circulava sobre a pandemia, uma vez que eram desencorajadas ou encorajadas por determinados grupos.

Como era um vírus desconhecido, a Doença em si esteve em 20 checagens, 15 (75%) aparecendo até maio, quando muitas incertezas ainda circulavam. Entre os principais subtemas, três (15%) mentiras falaram da origem e cinco (25%) da disseminação e transmissão da doença. Atendimento teve 19 avaliações, com 17 (89,47%) apenas de abril a junho, tratando de mentiras sobre logísticas e profissionais de saúde até recuperação do paciente e fim da pandemia. A principal questão nesta categoria, no entanto, era sobre a não ocupação dos espaços, com 13 (68,42%) recorrências, como se os pacientes estivessem curados e o país estivesse no caminho certo no combate à Covid-19.

A categoria Benefício também apresentou 19 checagens, 17 (89,47%) somente de março a maio. Embora o foco estivesse no aspecto financeiro, especialmente de auxílios que o governo daria à população, como Bolsa Família e, principalmente, o emergencial, em sete (36,84%), houve ganhos mais amplos e genéricos, como: “É #FAKE que flamingos ocuparam canal de Veneza em meio à pandemia do coronavírus”. Em outros casos, a mentira se relacionava com outras temáticas, como Contravenção e Prevenção, no primeiro, e Atendimento, Morte e Política, no segundo caso: “É #FAKE que vídeo mostre presos sem máscara em fila para receber auxílio em banco no meio da pandemia”, em que a consternação maior estava nos presos serem, supostamente, beneficiados; e “É #FAKE que Ministério da Saúde repassa R\$ 12 mil a hospitais por cada morte por Covid-19”.

Contravenção, uma questão mais tangencial, apareceu em 19 avaliações, com 17 (89,47%) de março a junho e sete (36,84%) fazendo relação com Distanciamento, embora com foco na ação e abordagem policial, no exterior ou no Brasil. O saque de estabelecimentos esteve em duas checagens. Outra mentira se associava à Vacina, entretanto, com ênfase no poder fiscalizador do Estado: “É #FAKE que governo não pode obrigar pessoas a se vacinar contra Covid-19”.

Ainda que sem tanta checagem específica quanto as outras temáticas, com 16, China é certamente uma das mais proeminentes, sobretudo se considerarmos que o país foi muitas vezes utilizado como uma espécie de agravante para as demais mentiras avaliadas. Do total, 14 (87,50%) dessas avaliações aconteceram nos primeiros meses da pandemia, de fevereiro a abril, cinco (31,25%) tratavam dos produtos contaminados vindos da China, e três desses sobre máscaras importadas. Essa ligação com o país asiático trazia à tona ainda temáticas como Contravenção e Morte, embora a mentira focasse na China ou em chineses, como em: “É #FAKE que vídeo mostre motorista preso pela SWAT na China por estar com coronavírus”, “É #FAKE que vídeo mostre chinesa com coronavírus sendo presa em mercado da Austrália após cuspir em bananas” e “É #FAKE que foto mostre centenas de mortos em praça na China”. Além dessas, em “É #FAKE foto que mostra Maia abraçado ao presidente chinês Xi Jinping”, não foi escolhida a categoria Política, pois a ênfase recaía ao presidente da China, não a Maia, ou seja, mais por causa do sistema de governo daquele país.

Já a Vacina, com 14 avaliações, teve mais da metade das mentiras sobre ela, oito (57,14%), aparecendo a partir de julho, ou seja, à medida que avançavam os estudos sobre a Covid-19. Esta temática esteve bastante relacionada à China e à CoronaVac, em quatro (28,57%) casos. Embora exista uma associação com o país asiático, principalmente na expressão “vacina chinesa”, o foco da mentira estava mais centrada no imunológico. A Previsão da pandemia da Covid-19 esteve em nove checagens, sendo citado até Nostradamus, o suposto vidente do século 16. Também conhecido por supostamente prever situações da vida real, o seriado animado Os Simpsons aparece em uma desinformação desmentida. Além deles, três livros, duas revistas, uma pintura e um filme são citados. Por fim, Exame foi a temática com menos frequência, apenas quatro, e não tratando especificamente de falsos positivos ou negativos, mas de aspectos como exame em casa, velocidade do resultado, sequela do teste ou compra realizada anos antes do início da pandemia.

Lupa

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”. Essas postagens não são propriamente checagens, mas textos jornalísticos mais abrangentes ou áudios discutindo a Covid-19, tanto que os conteúdos postados em espanhol, em geral, são apenas repetições de checagens anteriores traduzidas. Desta maneira, das 522 publicações sobre a pandemia, 324 se tratavam, de fato, de checagens.

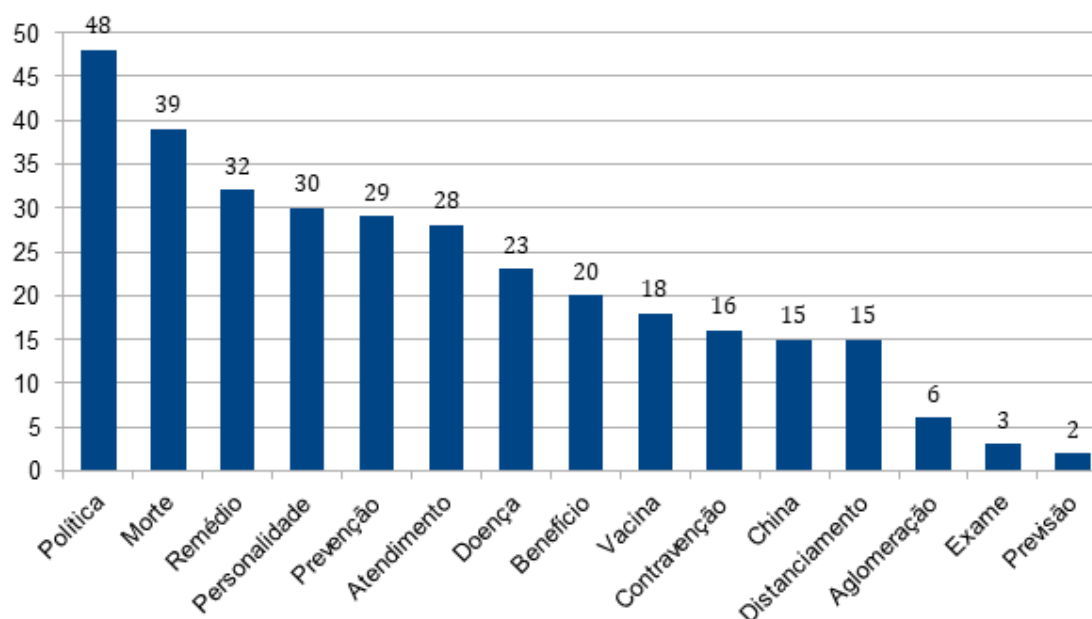
Para decretar a veracidade ou não do conteúdo de uma checagem, a agência se propõe a classificar

os conteúdos em nove categorias/etiquetas: 1) Verdadeiro, para informação comprovadamente correta; 2) Verdadeiro, mas..., quando 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, para situações com exagero na informação, ainda que ela esteja no caminho certo; 5) Contraditório, quando as fontes para o conteúdo se contradizem; 6) Subestimado, nos casos em que os dados são mais graves do que a informação 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.

No período analisado, a etiqueta Falso foi massivamente utilizada para classificar as checagens sobre a Covid-19, foram 320 (98,77%) de postagens nesse sentido, não estando presente em apenas quatro ocasiões. Nas matérias que apuram postagens circuladas em diferentes redes sociais ou formatos, algumas eram classificadas com duas ou mais etiquetas, mas sempre dividindo a classificação com a ideia de que a informação é falsa, com esta etiqueta específica. Entre as etiquetas que foram aplicadas isoladamente, e não se encaixando em Falso, foram encontradas: Verdadeiro (dois casos, nas categorias Doença e Prevenção); Insustentável (um caso, em Doença); e Exagerado (um caso, em Remédio). Isso demonstra que a mentira é o foco da checagem, deixando a afirmação e a confirmação de informações para outras instituições, como o jornalismo.

Em relação às temáticas, é possível afirmar que Política e Morte foram as que mais apareceram, com 48 e 39, seguidas de Remédio, Personalidade, Prevenção e Atendimento, com 32, 30, 29 e 28 casos, respectivamente, compreendendo mais da metade (63,58%) das 324 avaliações. Já Aglomeração e Exame apontam para números bem menores, seis e três checagens, e Previsão com duas, com as demais categorias ficando entre 23 e 15 avaliações (Gráfico 2). A coincidência dos assuntos entre as agências representam também o que de mais recorrente se procurava sobre a Covid-19 no seu primeiro ano, ou seja, a estrutura de desinformação estava atenta ao que mais interessava aos cidadãos, fazendo com que as agências salientassem o que de mais mentiroso circulava sobre a pandemia.

Gráfico 2 – Frequência das temáticas na Lupa



Fonte: Elaborado pelos autores

A temática Política apresentou o maior percentual de checagens (48). Os ataques ao então governador de São Paulo, João Doria, foram identificados em 13 checagens, das quais 11 (22,92%) estão nesta categoria, e as duas aparições estão nas temáticas China e Remédio. Em “É falso que Doria proibiu cloroquina nos hospitais de São Paulo” e “É falso que Doria tomou ‘vacina chinesa’ contra a Covid-19 sem usar máscara”, as mentiras são articuladas, por exemplo, com Remédio e Atendimento, no primeiro caso, e China e Prevenção, no segundo; todavia, o foco da mentira é Doria. Ainda em Política, “É falso que governo da Paraíba usou verba emergencial para contratar artistas” e “É falso que número de mortes por dia caiu em Manaus após visita de Teich” trazem associações com Benefício e Morte, porém, pretende-se atacar principalmente o governador, de um lado, e melhorar a imagem do ministro e do presidente, de outro.

A politização da pandemia, portanto, refletiu também nas informações mentirosas, algo que a agência captou a partir das suas seleções e análises. Morte, totalizando 39, possui oito (20,51%) denúncias falsas de que pessoas vivas estavam sendo enterradas ou que caixões estavam sendo enterrados vazios. Também destacamos três *fake news* sobre suicídios de empresários, mentiras que buscavam, sobretudo, reforçar a falsa dicotomia entre saúde e economia, levantada por alguns políticos e empresários na pandemia.

Em Remédio, dos 32 casos, 27 (84,38%) eram dedicados a exaltar os benefícios da cloroquina, cuja ineficácia já vinha sendo demonstrada pelas pesquisas científicas. Esta temática apresenta relações com as categorias: Política – com associações aos governadores da Bahia, do Rio Grande do Sul e de São Paulo, além do prefeito desta cidade, do ministro Augusto Heleno e do PT e STF; Personalidade, ao citar uma atriz que teria se curado com a cloroquina; e Prevenção, com uma mentira que apresenta uma fórmula para prevenir e curar ao mesmo tempo. A cloroquina ainda aparece nas categorias Política, vinculada ao governador de São Paulo, e Personalidade, associada ao cartunista Ziraldo, citada abaixo, ou seja, sempre buscando adquirir alguma notoriedade a partir de pessoas reconhecidas socialmente.

Personalidade totalizou 30 casos, sobretudo com pessoas vinculadas a pautas políticas, de empresários (Luciano Hang e Roberto Justus) até artistas (Camila Pitanga, Eduardo Costa, Preta Gil, Letícia Spiller, Ziraldo) e apresentadores e jornalistas da TV Globo, como Fátima Bernardes, Maju Coutinho, Renata Vasconcellos (2), Tiago Leifert e William Bonner – Luciano Huck foi citado na categoria Prevenção, apresentada a seguir. 11 (36,67%) mentiras envolviam grandes empresas, consideradas aqui como personalidades jurídicas, como Atacadão, Brahma, Carrefour, Extra, Lojas Americanas, Renner, Samsung e Xiaomi, ao dizer que fariam alguma benfeitoria (Benefício) ou que descumpriram alguma norma (Contravenção). A figura de Bill Gates apareceu 3 (10%) vezes, sempre relacionado à Vacina. A alta presença de personagens do grupo Globo como alvo das mentiras tem relação também com a politização realizada da crise sanitária, uma vez que a empresa se colocou contra as ações determinadas pelo então presidente, Jair Bolsonaro. Esse aspecto fica perceptível na checagem de ambas as agências.

Os ataques por meio de informações falsas acerca das medidas de prevenção do coronavírus, que não se referem à Aglomeração e ao Distanciamento, tratadas posteriormente de forma isolada, foram agrupados na categoria Prevenção, que reuniu 29 casos. As medidas mais atacadas foram as máscaras e o álcool em gel, aparecendo em dez (34,48%) e seis (20,69%) checagens. Nesta categoria, apareciam ainda as mentiras sobre os termômetros infravermelhos e outra desinformação citava até Luciano Huck, relacionando à Personalidade, mas com o foco na prevenção, sobre um produto que melhoraria a imunidade. Essas medidas estavam ligadas também ao que mais circulava sobre a pandemia, uma vez que eram desencorajadas ou encorajadas por determinados grupos.

Em Atendimento, foram 28 casos de *fake news*, das quais 13 (46,43%) dizem que os hospitais não estariam lotados ou em situação crítica. Nesta temática, identificamos a tentativa de mostrar ações positivas de determinadas instituições, sem que estas estejam efetivamente sendo realizadas. Observamos ainda que 26 (92,86%) checagens nesta categoria apareceram até junho, nos seis primeiros meses de 2020. Já Em Doença, com 23 checagens, as *fake news* dizem respeito, em sua maioria, 14 (60,87%), à

inexistência da Covid-19, a partir de dados mentirosos, antigos ou imprecisos. Uma dizia que o nome da doença estava gravada em um trem e a outra se relacionava à Prevenção, embora o foco fosse em seus efeitos: “Post no Facebook distorce informações sobre sistema imunológico, álcool em gel e Covid-19”. 17 (73,91%) mentiras foram checadas nos seis primeiros meses do ano, quando a pandemia era novidade.

Em Benefício, 20 casos são identificados, com ênfase em três meses, pois, de março até junho, foram 16 (80%) checagens. Nesta categoria, algumas mentiras foram recorrentes, como recursos recebidos para cada morte de paciente de Covid-19, relacionado à Morte, e suspensão ou recebimento de auxílio emergencial, ligado à Política. Esses dois subtemas tiveram três (15%) avaliações cada um. Ainda assim, o principal alvo em Benefício foram golpes e fraudes, quando as pessoas se cadastravam para supostamente receber um benefício; embora tenham associação com Contravenção, as oito (40%) checagens tinham como mentira primária um possível ganho. Distanciamento, China, Doença, Personalidade e Remédio foram outras temáticas que se relacionavam: “É falso que idosos que desrespeitarem isolamento da Covid-19 terão aposentadoria suspensa”, “É falso que pesquisador norte-americano foi preso por fabricar e vender o novo coronavírus para a China” e “Presidente de Madagascar não disse que OMS ofereceu suborno para envenenar ‘cura da Covid-19’”.

A Vacina apareceu em 18 checagens, intensificando-se após o pico da pandemia no país. Ainda assim, as especulações já existiam, com quatro aparecendo antes de junho – todas em março – e 14 (77,78%) de junho a setembro, demonstrando que o assunto ganha mais destaque após a consolidação da pandemia. Embora o assunto seja encontrado em temáticas como China e Política, por causa da imagem do país asiático no Brasil e da atuação do governador de São Paulo, João Doria; na categoria Vacina, a relação com o estado paulista acontece duas vezes e com a CoronaVaC, ou “vacina chinesa”, em seis (33,33%) ocasiões. É recorrente ainda a verificação de *fake news* relacionadas a alterações no DNA humano a partir da aplicação da vacina, em três (16,67%) checagens. As dúvidas nesse sentido, inclusive, têm como base testes preliminares que teriam sido realizados em países como Cuba, Israel, França e Austrália, com quatro (22,22%) avaliações.

Foram identificados 16 casos de checagens na temática Contravenção, com exemplos desde associação de crimes a usuários de drogas (com duas especificamente sobre a Cracolândia) até agressão em abordagens policiais e estabelecimentos comerciais que seriam saqueados ao longo da quarentena. Cada um desses subtemas trouxe três (18,75%) checagens cada. A categoria aparece apenas de março a julho de 2020, auge do período de medidas protetivas dos governos estaduais e municipais pelo país, revelando que as *fake news* foram direcionadas para gerar medo na população também com a violência, para além da doença. É possível apresentar ainda relações com as temáticas Benefício e Prevenção, em: “É falso que governo federal demitiu 396 mil servidores públicos que fraudaram o auxílio emergencial” e “É falso que motorista de ônibus foi agredido com paralelepípedo por reclamar de passageiro sem máscara”.

A categoria China apresenta 15 checagens. Nesses casos, não apontamos as relações estabelecidas com a Vacina apenas por trazer a expressão “chinesa”, nem ao suposto Benefício obtido pelo governo chinês a partir do coronavírus. Ainda assim, foi possível perceber uma *fake news* trazendo o assunto da Vacina, em “Voluntária que relatou febre e dores no corpo não tomou vacina chinesa, e sim vacina de Oxford”; embora tenha relação com o imunizante, o foco está na China, pois a vacina que deu reação foi a de Oxford. Houve ainda uma envolvida com Política: “É falso tuíte do deputado Kim Kataguiri sobre visita ao presidente chinês após pandemia”, em que a China serve para “piorar” a imagem do representante.

Dois categorias possuem relação direta: Distanciamento e Aglomeração. Na primeira, houve 15 avaliações, das quais seis (40%), em vez de estimular o protocolo de combate à Covid-19, deixam clara a intenção de questionar o distanciamento social, citando a OMS, em três (20%) checagens, e países estrangeiros, em quatro (26,67%). As seis *fake news* sobre Aglomeração, por sua vez, deixam dúvidas acerca de sua intencionalidade, pois é difícil precisar se buscam a denúncia das aglomerações irregulares ou o desestímulo a quem estava cumprindo os protocolos de isolamento. Essa complicação é perceptível

em “Foto de vagão lotado em SP é antiga e não tem relação com rodízio ampliado na pandemia”, em que a informação, devidamente checada e etiquetada como Falsa, passa a ideia de que o rodízio em São Paulo gerava mais problemas do que soluções para o combate ao novo coronavírus. As duas categorias circulavam como assuntos recorrentes da pandemia, sendo estimuladas ou não a depender dos grupos que os abordavam.

O Exame realizado para identificar quem está ou já esteve com a Covid-19 foi apontado pelos cientistas e pelas autoridades como uma das maneiras de combate à pandemia; por este motivo, a testagem em massa foi bastante estimulada em vários países. Três mentiras avaliadas atacam esses exames e geram temor na população: sobre o teste afetar o cérebro, o resultado sair automaticamente e os criminosos o distribuírem. Em Previsão, identificamos dois casos: um deles sobre Os Simpsons – série conhecida como premonitória em diversos assuntos –, em 3 de março de 2020, uma semana antes da OMS declarar a doença como pandemia; e outro em junho, envolvendo um livro do século 20 de C. S. Lewis.

Discussão dos resultados

As agências de checagem começaram a se dedicar mais às avaliações sobre as *fake news* da Covid-19 à medida que a pandemia se intensificava. A frequência das mentiras analisadas aumentava, alcançando, de janeiro a setembro de 2020, 332 na Fato ou Fake e 324 na Lupa, equivalente a um total de 656. Essas checagens foram segmentadas, pela presente pesquisa, em 15 temáticas, mutuamente excludentes. Embora cada checagem estivesse em apenas uma categoria, as *fake news*, normalmente, abordam mais de uma mentira, ainda que cada uma tenha um alvo principal.

A importância que os veículos conferiram 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, demonstra que o interesse não está na confirmação da informação – destinando ao jornalismo a função de informar corretamente –, mas à correção e explicitação das mentiras. Há quem ainda pense nas agências “como linhas acessórias do jornalismo tradicional, pois se constituem como canais de legitimação do conteúdo produzido pelos veículos” (Fernandes et al., 2019, p. 19-20). Essa perspectiva, entretanto, não se mostra completamente verdadeira, pois algumas das principais agências de checagem de fatos brasileiras não fazem parte da grande mídia e se propõem a realizar um trabalho diferente do jornalismo tradicional, não se baseando ou necessitando dele para sua existência.

Isso nos permitiu constatar que as *fakes news* começaram a circular de maneira tão expressiva nas redes sociais que foi preciso que esses veículos passassem a dedicar mais atenção a esses espaços digitais, assumindo uma função de *debunking*, algo perceptível em ambas as agências. Identificamos que 97% das checagens partiam de mentiras circuladas nas redes sociais digitais: embora nem sempre Fato ou Fake e Lupa especifiquem de qual rede se trata (Facebook, Instagram, Twitter etc.), essa é uma informação relevante para compreendermos as origens das *fake news* avaliadas.

Dos assuntos mais avaliados pelas duas agências, houve uma coincidência entre elas, no caso de Política e Morte, sendo as duas principais, seguidas por Remédio, Prevenção e Personalidade. Isso demonstra que há, mesmo que tacitamente, um entendimento comum do que foi principal a ser avaliado pela Fato ou Fake e Lupa, no caso das mentiras sobre a Covid-19. Nesse sentido, é importante correlacionar com os critérios de noticiabilidade jornalísticos, já que, como todo discurso social, o jornalismo está inserido num sistema produtivo, dotado de características próprias. Em função da imprevisibilidade dos acontecimentos e das pressões do tempo e do espaço, já se compreende largamente em nossa área (Alsina, 2009) que o jornalismo dispõe de procedimentos específicos e limites organizacionais à produção das informações, tais como pontos fixos de observação, divisão do trabalho e hierarquia profissional, apenas para citar alguns exemplos.

Considerações finais

Tendo que pensar na eficácia de um produto imprevisível e, por diversas vezes caro, os jornalistas são compelidos a empregar formas de hierarquia na tomada de decisões, a realizar uma tipificação dos fatos e a utilizar critérios de noticiabilidade, que justamente incluem as temáticas identificadas mais fortemente pela presente pesquisa. Não é coincidência que, entre os valores-notícia sistematizados por Traquina (2008), destacam-se a morte e a proximidade, além da relevância, da novidade e do tempo. Mas, aqui, nosso foco não é justificar a presença desses critérios e, sim, tentar observar a relação entre as matérias circuladas, a recorrência das *fake news* e a abordagem da Covid-19.

Por exemplo, em ambas a agência, observamos que 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 *fake news* com mais de 20% foi João Doria, então governador de São Paulo que apoiou o presidente Jair Bolsonaro na eleição e, naquele momento, já havia se tornado um opositor. A Fato ou Fake e a Lupa se mostraram atentas às questões sociais e políticas da nossa sociedade, sobretudo ao selecionarem e perceberem que esses assuntos eram transversais e presentes na circulação da desinformação sobre a pandemia.

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. A coincidência na recorrência dessas temáticas representa que elas estavam em alta no processo desinformativo, mas também que as agências trabalham na busca dessas tendências, isto é, daquilo que está mais presente e pungente.

O alto número de verificação em Personalidade demonstra a importância que algumas figuras públicas possuem em nossa sociedade, sobretudo como cobrança para que tenham comportamentos exemplares. Essa relevância é percebida ainda em *fake news* de pessoas ou obras que teriam feito a Previsão da pandemia da Covid-19. Mesmo não sendo brasileiro, Bill Gates, empresário fundador da Microsoft, aparece em ao menos 10% das mentiras dessa temática. Outra figura que se destacou como alvo da desinformação foi a Organização Mundial da Saúde, ainda que nem sempre estivesse nesta categoria. O mais corriqueiro das mentiras era a correlação entre os assuntos, sendo, algumas vezes, de difícil definição em apenas um tema. Era comum observar as palavras “chinês” e “chinesa” como variante negativa para *fake news* nas categorias Política e Vacina, sempre com intuito de desqualificar por causa de uma possível origem advinda do país asiático, um discurso que mescla preconceito ideológico com xenofobia. Ainda assim, sozinha, a China apareceu em 16 checagens na Fato ou Fake e 14 na Lupa. Desta maneira, foi possível perceber que as agências captaram e compreenderam a politização das mentiras em torno da Covid-19, não apenas pela recorrência das mesmas temáticas entre as mais checadas, mas ainda pela abordagem trazidas por essas *fake news*.

Referências

ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

D'ANGELO, Paul. News framing as a multiparadigmatic research program. **Journal of Communication**, v. 52, s. n., p. 870-888, 2002.

DOURADO, Tatiana. Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político? **Compólitica**, v. 9, n. 2, p. 93-112.

EICHLER, Vivian et al. O ethos do jornal O Globo e a campanha contra as fake news. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 32 p. 139-154, 2018.

ENTMAN, Robert. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

FERNANDES, Carla et al. Tensionamentos entre campos sociais: as fake news e a reconfiguração do campo comunicacional e político na era da pós-verdade. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul, 11 a 14 de junho de 2019.

GRUSZYNSKI, Ana et al. Fact-checking e saúde. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde**, v. 14, n. 1, p. 51-71, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

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

LELO, Thales. Recepção de fake news e fact-checking em contexto de polarização política. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul, 11 a 14 de junho de 2019.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

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**, v. 21, n. 47, p. 63-81, 2020.

MATTHES, Jörg; KOHRING, Matthias. The Content Analysis of Media Frames. **Journal of Communication**, v. 58, s. n., p. 258-279, 2008.

MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatório (OBS*)**, Special Issue, s. v., s. n., p. 37-53, 2018.

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

REESE, Stephen. Prologue – Framing public life: a bridging model for media research. In: REESE, Stephen; GANDY, Oscar; GRANT, August (Eds.). **Framing Public Life**. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 7-31.

ROXO, Marco; MELO, Seane. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Famecos**, v. 25, n. 3, p. 1-19, set./dez. 2018.

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

SANTOS, Lucas. Fake news e fact-checking: as movimentações no campo comunicacional vistas a partir da mediação da sociedade e da objetividade jornalística. **Anais do 17º Encontro Nacional da SBPJOR**, Universidade Federal de Goiânia, 8 a 10 de novembro de 2019.

SANTOS, Carlos; MAURER, Camila. Potencialidades fact-checking no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, v. 23, s. n., 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**, v. 14, n. 1, p. 1-5, 2020.

SPINELLI, Egle; SANTOS, Jéssica. Jornalismo na era da pós-verdade – fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018.

TANDOC JR., Edson et al. Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153. Reino Unido: Routledge, 2018.

TEIXEIRA, Adriana; COSTA, Rogério. Fake news colocam a vida em risco. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde**, v. 14, n. 1, p. 72-89, 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – Vol. 1. Florianópolis: Insular.

VIMIEIRO, Ana; DANTAS, Marcela. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. **Lumina**, v. 3, n. 2, p. 1-16, dez. 2009.

VIMIEIRO, Ana; MAIA, Rousiley. Análise indireta de enquadramentos da mídia. **Famecos**, v. 18, n. 1, p. 235-252, jan./abr. 2011.

WATTS, Duncan; ROTHSCCHILD, David. The minority report on the fake news crisis. **Proceedings of the Conference Understanding and addressing the disinformation ecosystem**, Annenberg School for Communication 15 a 16 de dezembro de 2017. p. 23-37.

Allysson Martins é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação na Universidade Federal de Rondônia, onde coordena o MÍDI – Laboratório de Mídias Digitais e Internet. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Juliana Teixeira é docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão final).