

DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol21n47.7279>

## Covid-19 e desinformação: ações de *fact checking* e educação midiática

*Covid-19 and misinformation: actions of fact-checking and media education*

Marli dos Santos<sup>a</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2657-995X>

Mônica Pegurer Caprino<sup>b</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7397-1495>

Recebido em: 24/08/2020. Aceito em: 29/09/2020.

### Resumo

O trabalho aborda a checagem de informação em veículos de comunicação e agências de *fact-checking* brasileiros, nos quatro primeiros meses da pandemia Covid-19. Delineou-se o panorama geral da desinformação/*fake news* sobre a pandemia no Brasil, com análises quantitativa e qualitativa de postagens do Projeto Corona Verificado (Lupa, Aos Fatos e Estadão Verifica), Fato ou Fake (G1-Globo) e UOL Confere, além da observação de mecanismos de educação midiática. Os resultados mostram prioridade na busca da veracidade das informações, com menos ênfase às ações educativas contra a desinformação.

**Palavras-chave:** Desinformação. *Fact-checking*. Covid 19.

### Abstract

The research addresses information checking in Brazilian media and fact-checking agencies, in the first four months of the Covid-19 pandemic. The general outlook for disinformation / fake news about Covid in Brazil was outlined followed by quantitative and qualitative analysis of posts from the Verified Corona Project (Lupa, Aos Fatos and Estadão Verifica), Fato or Fake (G1-Globo) and UOL Confere, in addition to the observation of media education mechanisms. The results show priority in the search for the veracity of information, with less emphasis on educational actions against disinformation.

**Keywords:** Misinformation. Fact-Checking. Covid 19.

<sup>a</sup> Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Casper Líbero. E-mail: [msantos@casperlibero.edu.br](mailto:msantos@casperlibero.edu.br)

<sup>b</sup> Pesquisadora independente, membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Educomunicação – Abpeducom. E-mail: [mcaprino@gmail.com](mailto:mcaprino@gmail.com)

## Introdução

O termo *fake news* tem sido amplamente utilizado no cenário midiático desde a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos em 2016. Segundo Wardle e Derakhshan (2017, p. 16, tradução nossa), “está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a imprensa livre”.

Apesar de ter sido adotada no âmbito jornalístico, a expressão “notícias falsas” não seria adequada para descrever o cenário de desordem de informação que se estabeleceu com o crescimento das redes sociais. Conforme destaca publicação da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO):

[...] ‘notícias’ significam informações verificáveis de interesse público, e as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias. Nesse sentido, então, a expressão ‘notícias falsas’ é um oxímoro que se presta a danificar a credibilidade da informação que de fato atende ao limiar de verificabilidade e interesse público – isto é, notícias reais (IRETON; POSETTI, 2019, p. 7).

Relatório da Comissão Europeia (EUROPEAN COMMISSION, 2018) corrobora a crítica ao uso do termo *fake news*, pois não se trata de uma “notícia incorreta”, mas de algo fraudulento. Assim, surgem os termos “desordem da informação” ou “desinformação”. Segundo Wardle e Derakhshan (2017, p. 20, tradução nossa), “desinformação é uma informação falsa e criada intencionalmente para prejudicar uma pessoa, um grupo social, organização ou país”. Os maiores prejuízos estariam relacionados aos processos políticos democráticos, mas Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez e Pérez-Rodríguez (2018, p.295) destacam também os danos para a reputação de empresas e de cidadãos.

Podem surgir outros tipos de danos em situações específicas como a da pandemia de Covid-19, declarada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde. Nessas situações, é comum surgir “manipulação de informações com interesses duvidosos”, que são “amplificadas por meio das redes sociais, espalhando-se rapidamente como um vírus” (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020). A “infodemia” - superabundância de informações, precisas e outras não, que ocorrem durante uma epidemia - tornou-se um dos maiores desafios para os *fact-checkers*, segundo Cristina Tardáguila, diretora da International Fact-checking Network (BRENNEN; SIMON; HOWARD; NIELSEN, 2020, p. 2).

Esse panorama torna necessário um olhar atento ao tema, como o proposto por este artigo, que aborda a atuação das editorias especiais ou agências especializadas em *fact-checking* de março a junho de 2020. A outra face da questão a ser observada é a relação dos níveis de alfabetização midiática com a disseminação da desinformação<sup>1</sup>. Normalmente, há “falta de referências culturais por parte de indivíduos que, quando confrontados com conteúdo informativo deficitário ou injustificado, não detêm a capacidade de distinguir, de forma eficiente, o que é verdade do que é mentira” (CARDOSO *et al.*, 2018, p. 9).

Reconhecer os processos de comunicação, identificar produtores de informação, responsabilidades e funções dos meios de comunicação, bem como reconhecer as fontes fidedignas de informação, cruzar fontes, o que é plausível ou não, fazem parte das competências que um cidadão alfabetizado midiaticamente deve possuir. Competências que “são armas poderosas contra a desinformação por parte dos cidadãos, ajudando a quebrar ciclos da sua difusão e a denunciar em vez de apoiar, visitar e seguir este tipo de produtores de informação falsa” (ERC, 2019, p. 45).

O artigo pretende, assim, não só descrever o cenário da desinformação durante a pandemia da Covid-19 como também verificar se os serviços de checagem ofereceram ao público conteúdos orientados à educação midiática. Para tanto, foi realizada pesquisa exploratória que apresenta um panorama geral da desinformação durante a pandemia e analisa as orientações gerais dos serviços de checagem sobre como lidar com a desinformação e contribuir com o letramento midiático.

### **Ecossistema da desinformação**

Manual lançado pela UNESCO sobre jornalismo e desinformação (IRETON; POSETTI, 2019) apresenta uma espécie de ecossistema da “desordem da informação”, que inclui três tipos de problemas: Informação incorreta (informação falsa que a pessoa que divulga acredita ser verdadeira e inclui conexão falsa ou conteúdo ilusório); Desinformação (informação que a pessoa sabe ser falsa e que são conteúdos falsos, manipulados e fabricados) e Má-informação (informação baseada na realidade, mas usada para causar danos, caracterizadas em algum vazamento, assédio, discurso de ódio).

---

<sup>1</sup> A alfabetização midiática, traduzida do inglês *media literacy*, é definida como "a capacidade de acessar, analisar, avaliar e comunicar mensagens em uma variedade de formas" (AUFDERHEIDE, 1992).

Coloca-se o foco aqui sobre a desinformação, que Ireton e Posetti (2019) acreditam ser “uma história antiga, fomentada por tecnologias novas”. O ecossistema da desordem da informação surge, portanto, a partir de um contexto favorável, em grande parte caracterizado pelo intenso uso das mídias digitais e redes sociais.

Dados mostram que 4,5 bilhões de pessoas usaram a Internet em 2019, das quais mais de 3,8 bilhões são usuários de mídias sociais (KEMP, 2020), também usadas largamente no Brasil, onde há 140 milhões de usuários (94% possuem smartphones) que passam a média diária de 9h17 min na rede. De acordo com a pesquisa Social Media Trends (ROCK CONTENT, 2019), as redes sociais mais utilizadas em 2019 foram Instagram (92,5%), Facebook (92,1%) e Youtube (72,3%).

Outros dados mostram que o Brasil é o país onde mais se acredita em *fake news*: 62% já acreditaram em alguma informação falsa (MACIEL, 2019) mas, apesar de serem os mais crédulos, são também os que mais temem *fake news*/desinformação: 84%, segundo Reuters Digital Reports 2020 (NEWMAN *et al.*, 2020), sendo que políticos são considerados a maior fonte de desinformação (40%), seguidos de ativistas (14%) e jornalistas (13%)

O fenômeno da desordem da informação coincide justamente com esse panorama de erosão da confiança nas instituições e nos meios de comunicação tradicionais. Estudo da Open Society Institute (LESSENSKI, 2019) aponta que quanto maior a desconfiança em cientistas e jornalistas menor o nível de literacia midiática da população.

Claire Wardle reconhece sete categorias da desinformação:

Figura 1 - Categorias da desinformação



Fonte: Wardle (2017).

No ecossistema da “desordem da informação”, outros aspectos possibilitam o surgimento de informações falsas, além do descrédito nos meios de comunicação tradicionais e do poder de viralização devido à rapidez da Internet e das redes sociais. Fernández-García (2017) destaca também a perda da centralidade da fonte (todos produzem, ou podem produzir informação) e a vivência em bolhas de informação e/ou em câmaras de ressonância (*echo chambers*) das redes digitais.

Como é um problema multifacetado, a desordem de informação não tem soluções simples, sendo que uma delas poderia ser a verificação de fatos. Na última década, surgiram várias plataformas desse tipo em mais de 50 países: 90% delas foram criadas a partir de 2010 e 50 lançadas a partir de 2015 (FERNÁNDEZ-GARCÍA, 2017, p.74). A *International Fact-Checking Network – Poynter*,<sup>2</sup> criada em 2015, reúne agências e plataformas de verificação de fatos de todo o mundo, inclusive do Brasil.

## Desinformação e Covid-19

Durante a pandemia da Covid-19, o uso da Internet foi incrementado ainda mais: segundo dados do Target Group Index Pandemic (MUDANÇAS, 2020), de 20 de abril a 7 de maio de 2020, 56% das pessoas inseriram em seu cotidiano o consumo de mídias digitais. Os dados apontam que “66% dos entrevistados declararam ver mais vídeos online (gratuitos), 56% viram mais vídeos sob demanda (pagos) e 56% disseram que a crise os incentivou a usar plataformas de vídeo chamadas”.

Já, outra pesquisa feita pelo Google mostrou que, durante a quarentena, 40% dos brasileiros afirmaram ter passado mais de três horas por dia na plataforma, com destaque para o aumento das buscas por notícias em geral (75%), pesquisas de como fazer um pão caseiro (66%) e buscas por outros temas de cozinha (40%) (FARANI, 2020).

Paralelamente, o potencial de disseminação de informação e desinformação também aumentou exponencialmente durante a pandemia. Segundo dados da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) (2020), 361 milhões de vídeos foram carregados no YouTube no mês de abril com a classificação “COVID-19” e cerca de 19.200 artigos foram publicados no Google Scholar desde o início da pandemia. Só no mês de março, cerca de 550 milhões de tuítes continham termos relacionados ao coronavírus.

---

<sup>2</sup> Ver: <https://www.poynter.org/ifcn/>

Os serviços de *fact checking* estiveram mais ativos do que nunca durante a pandemia. O Projeto Corona Verificado, que reúne 18 países e seus *fact checkers*, identificou mais de 3 mil *fake news* de fevereiro a julho de 2020, sendo que 20% desse total, 614, foram detectadas no Brasil.

Esse trabalho catalogou todas as checagens sobre desinformação relacionadas ao tema do Coronavírus de 1º de março a 30 de junho realizadas nas agências/sites de checagem: Projeto Corona Verificado (Agência France Press - AFP, Aos Fatos, Agência Lupa, Estadão Verifica), Fato ou Fake (do G1-Grupo Globo) e Uol Confere. Totalizaram 680 checagens de desinformação. A amostra foi classificada segundo algumas categorias: data, título, tema da desinformação checada, categorias de desordem da informação (segundo a classificação de Wardle<sup>3</sup>), âmbito geográfico, formato e origem.

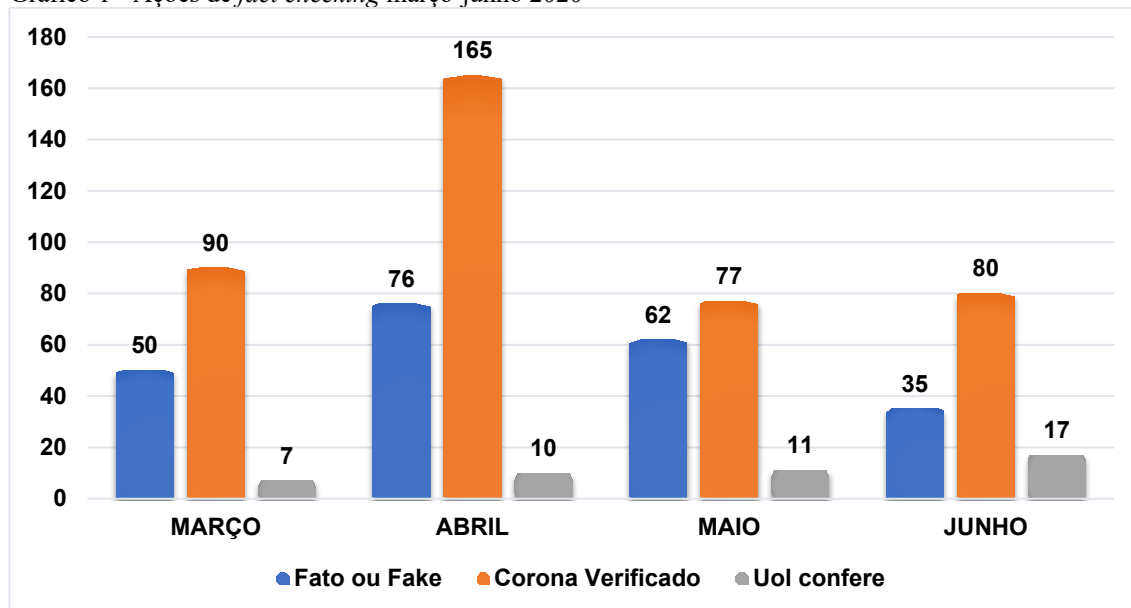
No site do Fato ou Fake, as postagens/checagens sobre o Coronavírus começaram em 28 de janeiro de 2020, com o título da postagem Veja o que é #FATO ou #FAKE sobre o coronavírus. Naquele momento, a crise epidemiológica parecia atingir somente a China mas o serviço passou a divulgar um link para uma área especial: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/>. De março a junho, fez 223 checagens sobre desinformação relacionada à pandemia.

Já no UOL Confere o número de postagens é bem menor (45), no mesmo período. Além da verificação, a checagem também traça as estratégias de verificação e praticamente agrega uma nova reportagem sobre o tema checado.

O Projeto Corona Verificado, resultado da união de checadores de vários países durante a pandemia da Covid-19 e cuja versão em português é liderada pela Agência Lupa (com participação de AFP, Aos Fatos e Estadão Verifica), reuniu 412 verificações. O gráfico 1 abaixo sintetiza as ocorrências.

---

<sup>3</sup> Wardle classifica a desinformação como: Sátira ou paródia (conteúdo com humor sem intenção de causar dano); Conteúdo enganoso (uso enganoso da informação com má intenção); Conteúdo falso (quando se passa pela fonte original); Conteúdo fabricado (conteúdo novo, predominantemente falso, criado com objetivo de enganar); Contexto falso (quando pessoas, imagens ou legendas não confirmam o conteúdo); Contexto falso (quando conteúdo verdadeiro é inserido em contexto falso); e Conteúdo manipulado (informações ou imagens manipuladas para enganar) (Wardle, 2017).

Gráfico 1- Ações de *fact checking* março-junho 2020

Fonte: Elaboração própria.

Os conteúdos checados foram agrupados em 10 temas de desinformação:

1- Autoridades e famosos –relacionada a políticos, sobretudo governadores de estados brasileiros, artistas e outros tipos de autoridades. Em geral, a desinformação checada critica as medidas tomadas pelos políticos e aponta contradições que aconteceriam em sua maneira de agir (quebra da quarentena, por exemplo).

2- Curas e medicamentos milagrosos – relacionada à cloroquina, hidroxicloroquina e outros medicamentos apontados como curativos da Covid-19, além de receitas caseiras como chá com limão, alho etc. Em geral, a desinformação analisada exalta as propriedades de tais medicamentos e receitas caseiras para a cura da doença de maneira fácil e rápida.

3- Efeitos econômicos da pandemia – aborda vários tipos de efeitos econômicos gerados pela quarentena. Em geral, são conteúdos que destacam o fechamento de empresas ou o prejuízo gerado por medidas de isolamento social.

4- Medidas de prevenção – todos os tipos de medidas de prevenção à pandemia, como o isolamento social, o uso do álcool em gel ou de máscaras. Em geral, são conteúdos críticos às medidas, apontando supostos prejuízos à saúde sobre o uso de álcool e máscaras, além da suposta “inutilidade” do isolamento “demonstrado” em outros países.

5- Números de casos, mortes e internações – sobre a lotação de hospitais, crescimento de casos brasileiros e internacionais, além do número de mortes. Em geral, são conteúdos que denunciam o número “exagerado” de mortes noticiado pelos meios de

comunicação tradicionais e/ou autoridades e questionam a lotação dos hospitais de campanha.

6- OMS – dizem respeito à desinformação sobre a OMS, declarações de seus dirigentes, bem como suas orientações. Em geral, são conteúdos que dão uma visão negativa e crítica das ações da OMS.

7- Teoria da Conspiração – se enquadram diversos tipos de subtemas: criação do vírus em laboratório, filmes ou livros que já teriam falado da pandemia há anos, acordos de compra de vacinas realizados antes da pandemia, caixões vazios para enganar a população etc.

8- Vacinas – produção e uso de vacinas contra a Covid-19.

9- Vírus: origem, sintomas e transmissão – formas de transmissão do Vírus, bem como a sua origem.

10- Outros temas – golpes supostamente aplicados no período da pandemia e crimes ou violência policial ocorrida dentro do contexto.

Na Tabela 1, se vê um panorama geral das checagens, quanto aos temas e tipos de desinformação. Destaca-se que os principais temas das informações falsas produzidas minimizam os números de casos e mortes, criticam as medidas de prevenção, como o isolamento social e uso de máscaras, e expõem autoridades e famosos em supostas atitudes contraditórias e mentirosas. As curas e medicamentos milagrosos também mereceram a produção de muita informação enganosa e fabricada.

Os resultados não divergiram muito se comparados com os de Julie Posetti, *do International Fact-Checking Network (IFCN)*, que listou os principais temas de boatos sobre a Covid-19: “origem do novo coronavírus”, “impactos econômicos da pandemia”, como as redes de operadoras 5G e empresas ligadas a armas químicas (LEITE, 2020).

Observa-se na Tabela 1 que os conteúdos fabricados são os que mais aparecem, mas cabe observar que há grande parte que utiliza elementos verídicos fora de seu contexto. Por exemplo, uma foto antiga do governador de São Paulo, João Dória, em uma festa para afirmar que ele não obedecia à quarentena decretada por seu próprio governo.



Tabela 1- Ações de *fact checking* no Brasil: temas e categorias

MARÇO A JUNHO 2020 (FATO OU FAKE/CORONA VERIFICADO/UOL CONFERE)		CATEGORIAS DESORDEM INFORMAÇÃO*					
		Conteúdo enganoso	Contexto falso	Conteúdo impostor	Conteúdo manipulado	Conteúdo fabricado	TOTAL
TEMAS	Autoridades e famosos	36	38	6	7	26	113
	Curas e medicamentos milagrosos	23	0	1	6	68	98
	Efeitos econômicos	10	20	13	3	15	61
	Medidas de prevenção	30	33	1	4	35	103
	Números de casos, mortes e internações	58	33	0	5	44	140
	OMS	15	1	0	3	0	19
	Teoria da conspiração	22	25	2	8	17	74
	Vacinas	9	0	0	1	8	18
	Vírus: origem, sintomas e transmissão	5	2	0	0	11	18
	Outros temas	9	14	6	1	6	36
	<b>TOTAL</b>	<b>217</b>	<b>166</b>	<b>29</b>	<b>38</b>	<b>230</b>	<b>680</b>

Fonte: Elaboração própria.

\* As categorias Sátira e Conexão Falsa não aparecem porque não houve postagem assim classificada

Já o âmbito geográfico apontou que a maioria das peças de desinformação se referia a conteúdos nacionais (469), sendo outras 150 internacionais e 61 de âmbito geral (por exemplo, conteúdos como o benefício de um chá ou remédio).

Outra classificação realizada foi em relação aos formatos e origens dos conteúdos. Muitas vezes só foi encontrada a informação genérica de “redes sociais”. Em outros casos, se pode verificar que tipo de rede. Estudos da Escola Nacional de Saúde Pública, com base em denúncias feitas pelo aplicativo “Eu fiscalizo”, da Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca (ENSP), da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), já haviam apontado esse panorama, distinguindo as redes sociais: “10,5% das notícias falsas foram publicadas no Instagram, 15,8% no Facebook e 73,7% circuladas pelo WhatsApp” (ESCOLA NACIONAL DE SAÚDE PÚBLICA, 2020).

Quanto ao formato, em quase sua totalidade, as peças de desinformação continham imagens ou vídeos e algumas imitavam a estética de uma notícia, com título, foto e legenda. No caso de mensagens via WhatsApp, aparecem conteúdos somente textuais, muitas vezes usando supostas fontes médicas e de especialistas.

## Ações contra a desinformação

A segunda etapa da pesquisa buscou aprofundar as análises sobre as características das informações checadas. Foram selecionados cinco conteúdos de cada projeto por mês, dando preferência a temas abordados repetidamente entre eles. Como o projeto Corona Verificado reúne mais de um serviço de *fact checking*, chegou-se ao total de 73 conteúdos a serem analisados de maneira qualitativa, sendo 12 de Aos Fatos, 14 da Agência Lupa, 15 do Uol Confere, 12 publicados pelo Estadão Verifica e 20 do Fato ou Fake.

Buscamos estabelecer, a partir da observação assistemática desses conteúdos (sem definir, a priori, as categorias, mas observando os aspectos relevantes para a pesquisa), três categorias de análise, considerando que a checagem não deva ser apenas uma “autópsia do morto”. Após a viralização, muitos não terão acesso ao “remédio” para a desinformação, que acaba sendo mais convincente por causa das bolhas na internet (*echo chambers*).

Destacamos que apenas Uol Confere relata o passo a passo da checagem de cada conteúdo suspeito. As demais checagens obedecem a um padrão de apresentação do resultado da verificação, informações adicionais, vídeos instrutivos, uso da linguagem multimídia para apresentar o resultado da checagem, especialmente texto e hiperlinks. Dificilmente há vídeos ou áudios produzidos para divulgar o resultado da checagem. Prioritariamente, o texto é o mais presente. Todos os projetos possuem uma classificação, ou “etiquetas” para o tipo de desinformação identificada após a checagem.

Assim, após a observação das matérias selecionadas, aplicamos as categorias de análise: “Transparência”, “Diálogo com o público” e “Orientação ao leitor”, criadas a partir de observações obtidas na etapa quantitativa. Observamos também as diferenças entre agências especializadas, editorias e blogs de veículos jornalísticos.

### 1. Transparência

- a) critérios de escolha dos conteúdos checados;
- b) informações sobre o passo a passo;
- c) didatismo da explicação sobre a checagem e o formato;
- d) ações de divulgação dos resultados;
- e) receitas.

### 2) Diálogo com o público

- a) espaço para o leitor solicitar checagem:

- b) espaço para fazer comentários sobre as checagens;
- c) oferta para participar de checagens

### 3) Orientação ao leitor

- a) conteúdos publicados em diversas linguagens para acesso do público;
- b) ferramentas específicas de educação midiática (cursos, vídeos, cartilhas).

## 1) Transparência

- a) critérios de escolha de conteúdos checados

Nessa categoria, tanto as agências especializadas quanto os veículos jornalísticos oferecem informações sobre os critérios de escolha dos conteúdos checados, entre eles, o impacto nas redes sociais ou nos aplicativos de interação social e as frases ditas por políticos ou pessoas públicas com grande visibilidade. Preocupam-se “com ‘quem fala’, ‘o que fala’ e ‘que barulho faz’ (LUPA, 2020).

A Agência Lupa faz a checagem de conteúdos publicados nas mídias tradicionais e de vários assuntos, incluindo entretenimento, checando frases de políticos e celebridades. Menciona que não checa opiniões, “a não ser que sejam contraditórias”.

Já Aos fatos escolhe as frases de políticos e “autoridades de expressão nacional, de diversas colorações partidárias” (AOS FATOS, 2020). Assim, a seleção do conteúdo está relacionada a quem disse – nesse caso uma autoridade pública – e se a mesma foi “endossada” ou teve “alto engajamento”.

No caso do Fato ou Fake, uma mensagem muito compartilhada nas redes sociais será checada, exceto “opiniões, comentários, previsões sobre o futuro e conceitos amplos”. De acordo com o veículo, os “leitores também poderão sugerir checagens” (FATO OU FAKE, 2020).

O UOL Confere (2020) ressalta que seus critérios de checagem são conteúdos “suspeitos”, viralizados nas redes sociais sobre o coronavírus e a Covid-19. Alguns conteúdos são sugeridos por leitores.

- b) Informações sobre o passo a passo

Nesse aspecto, a diferença maior recai sobre o UOL Confere, que oferece o passo a passo de cada conteúdo checado nessa segunda etapa.

No caso da Lupa, há uma aba com texto explicativo sobre como ocorre a checagem e um vídeo com o mesmo teor do texto. Após a escolha da frase a ser checada, o repórter

faz um levantamento completo, considerando fontes como mídia, bases de dados oficiais, Lei de Acesso à Informação (LAI), assessorias de imprensa, especialistas, e outras estratégias para gravação e registros em áudio e vídeo, e também consulta o citado. Só no caso do *debunking* (checagem de conteúdos postados por pessoas comuns) isso não é feito – a agência justifica que se desconhece o autor do conteúdo.

Já Aos Fatos esclarece os critérios de seleção, quem divulgou, busca por “fontes de origem confiável”, pode consultar fontes oficiais, fontes alternativas e contextualiza as informações. Finalizam com a avaliação de dois editores: um confere a apuração e outro faz a última revisão e observa a coerência dos procedimentos. Caso necessário, ainda será consultado um terceiro jornalista para a prova real.

Quanto ao Fato e Fake, após a seleção da mensagem compartilhada, há a investigação sobre a origem do conteúdo, a apuração com fontes (oficiais, especialistas, testemunhas). Todos os citados são ouvidos, segundo o veículo. A checagem obedece aos aspectos: 1) transparência de fontes, 2) transparência de metodologia, 3) transparência de correções.

O UOL Confere menciona “princípios orientadores” dos 28 veículos jornalísticos que compõem o Comprova, que incluem: 1) Rigor (pelo menos três redações parceiras devem concordar com o resultado da apuração), 2) Integridade e imparcialidade (escolha da checagem está baseada em algoritmos de previsão de disseminação e alcance), 3) Independência (sem influência de apoio financeiro/tecnológico, sem filiação política), 4) Transparência (demonstração detalhada da checagem por conteúdo), 5) Responsabilidade ética (com eventuais erros, proteção de identidade para evitar exposição de pessoas e sensacionalismo).

Já o Estadão Verifica menciona principalmente “fontes oficiais, bancos de dados públicos, órgãos governamentais”, fontes alternativas (relatórios e pesquisas) e especialistas. Ressalta também que “opiniões, comentários, previsões sobre o futuro e conceitos amplos não podem ser checados”.

#### c) Didatismo da explicação sobre a checagem e formato diferenciados

Nesse aspecto, destacamos que, além do texto, dos hiperlinks e dos vídeos e fotos apresentados nas checagens, Aos Fatos, Lupa e Fato ou Fake apresentam conteúdos explicativos sobre suas metodologias utilizando textos e vídeos.

Destacamos o trabalho de Aos Fatos, que produz conteúdos checados em formato História em Quadrinhos (HQ) (Figura 2), como orientações sobre distanciamento social, prevenção do coronavírus, entre outros temas.

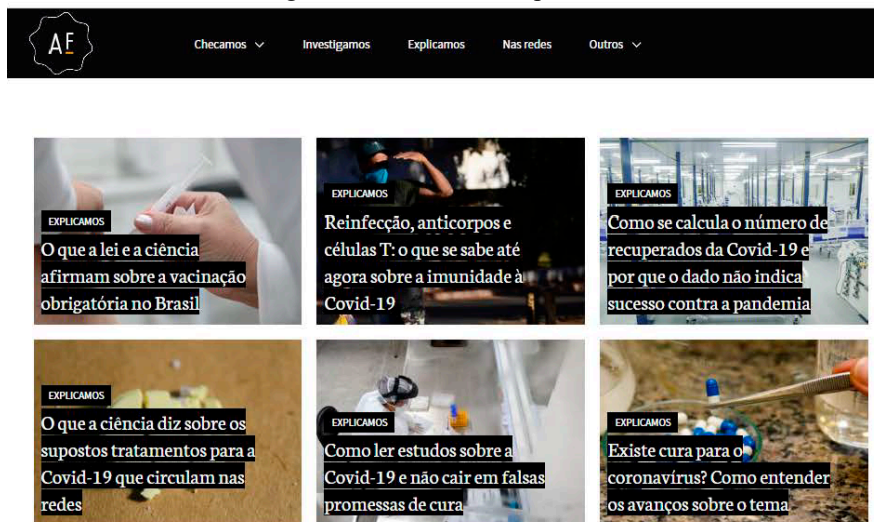
Figura 2- Formato HQ



Fonte: Aos Fatos<sup>4</sup>

Em outra seção, Aos Fatos apresenta “Explicamos” (Figura 3), para explicar temas sobre a Covid 19:

Figura 3 - Aos Fatos - Explicamos



Fonte: Aos Fatos<sup>5</sup>

d) ações de divulgação dos resultados

Quanto às informações sobre a quantidade de checagens realizadas, a Lupa apresenta o conteúdo organizado por ano, e também quantidade de checagens mensais

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/hq/>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/explicamos/>

em 2020: agosto (78), julho (130), junho (181), maio (175), abril (169), março (89), fevereiro (50), janeiro (56). Observa-se que o volume de checagens dobrou nos meses de abril, maio e junho, coincidindo com os meses mais críticos da pandemia.

Fato ou Fake fez reportagem especial quando atingiu 150 checagens sobre a pandemia, com dados sobre os conteúdos checados mais acessados até 30 de abril de 2020. Um vídeo também mostra as checagens.

É #FAKE mensagem em vídeo que diz que álcool gel não funciona como forma de prevenção contra o coronavírus.

É #FAKE que medida provisória determina suspensão da aposentadoria dos idosos que saírem às ruas em meio à pandemia do coronavírus.

É #FAKE que início do surto de H1N1 no Brasil, em 2009, matou mais que o do novo coronavírus.

É #FAKE que livro de 1981 previu o novo coronavírus.

(...)

(FATO OU FAKE, 2020)

Aos Fatos criou o projeto Radar, premiado pelo Google, que quantifica as publicações de baixa qualidade presentes a cada sete dias, tipo de mídia, termos de busca e o que mais aparece nas redes sociais (Figura 4).

Figura 4 - Radar



Fonte: Aos Fatos<sup>6</sup>

## e) Receitas

Tanto a Lupa quanto a Aos Fatos apresentam as receitas arrecadadas. A diferença é que a Lupa detalha mais as atividades monetizadas. O modelo de negócios da Lupa

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.aosfatos.org/radar/#!/>

inclui jornalismo (checagem) e educação: vende reportagens e também promove treinamentos. A Lupa declara seus ganhos anualmente desde 2016, quando surgiu, além dos investimentos, como recursos humanos, infraestrutura, gestão e operacional. Já, Aos Fatos apresenta menos informação sobre suas receitas, menciona a doação de apoiadores (a última atualização de apoiadores ocorreu em 2017).

## 2) Diálogo com o público

### a) espaço para o leitor solicitar checagem

Observou-se que todos os serviços de *fact checking* oferecem espaços de interatividade com o leitor para solicitação e sugestões de checagens, por e-mails, formulários de solicitação, WhatsApp e redes sociais. Nem todos garantem que poderão dar retorno às solicitações. Um dos exemplos é o Estadão Confere (Figura 5), que solicita contato do leitor por WhatsApp ou um formulário.

Figura 5 – Solicitação de checagem

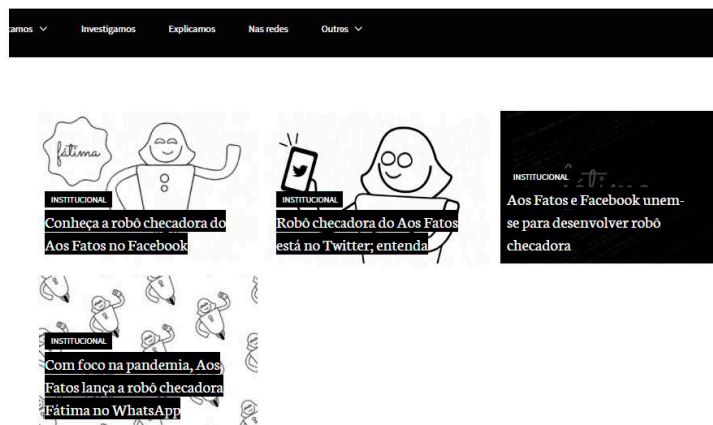


Fonte: Estadão confere<sup>7</sup>

Destacamos a criação de robô “Fátima”, desenvolvido pela Aos Fatos que ajuda o leitor a desvendar se o conteúdo é verdadeiro por meio de consulta feita pelo WhatsApp. O acesso é gratuito.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/recebeu-um-boato-envie-para-checagem-do-estadao-verifica/>

Figura 6 – A Robô checadora Fátima



Fonte: Aos Fatos<sup>8</sup>

b) espaço para fazer comentários sobre as checagens

Todos oferecem acesso aos sites de redes sociais para divulgação dos conteúdos checados, mas comentários ao final de cada conteúdo estão apenas nos sites do Estadão Verifica e Uol Confere. Destaque à Lupa que, em vez de comentários, sugere avaliação ao leitor:

Figura 7 – Avaliação do leitor



Fonte: Lupa<sup>9</sup>

c) oferta para participar de checagens

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/aos-fatos-e-facebook-unem-se-para-desenvolver-robô-cheCADORA/>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/08/20/coronaverificado-preconceito/>



A Lupa também oferece a possibilidade ao leitor de ser um checador. Para isso, há um formulário (Figura 8) que deve ser preenchido com os dados pessoais:

Figura 8 – Quero ser um checador

**LupaEducação**

O LupaEducação é um programa de palestras e oficinas realizadas pelos jornalistas da Lupa fora, da redação, em empresas e instituições de ensino em todas as unidades da federação. Nossas atividades são preparadas sob medida, de acordo com a necessidade do cliente.

O preenchimento correto deste formulário é necessário para que possamos *entender* suas demandas, entrar em contato com você e oferecer o melhor plano de treinamento nas técnicas de fact-checking.

\* Required

Email address \*

Your email



Fonte: Lupa<sup>10</sup>

### 3) Orientações

a) conteúdos publicados em diversas linguagens para acesso do público

Os conteúdos checados obedecem a um padrão: majoritariamente texto, com inserção de hiperlinks para acesso do leitor às fontes consultadas, conteúdos complementares, além de vídeos com orientações sobre a checagem, vídeos institucionais, acessibilidade com matérias em áudio. Vídeos com conteúdos duvidosos ou falsos são reproduzidos para mostrar a desinformação, com a classificação do checador após o processo de apuração.

b) ferramentas específicas de educação midiática (cursos, vídeos, cartilhas)

No âmbito geral dos serviços de checagem observados, destacamos três ferramentas de literacia midiática oferecidas em Aos Fatos (manuais – Figura 10), Fato

<sup>10</sup> Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1XT4a5dR4kdEPZoBzSP-JLNa\\_BOLDh291SPowqyjnjRo/viewform?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1XT4a5dR4kdEPZoBzSP-JLNa_BOLDh291SPowqyjnjRo/viewform?edit_requested=true)

ou Fake (vídeo instrutivo – Figura 11) e uma terceira, uma divisão da agência Lupa que faz parte do modelo de negócios, Lupa Educação.

Com várias ofertas, a Lupa Educação, segundo a própria agência, tornou-se uma fonte de receitas considerável. Foi criada em 2017, oferecendo “produtos” a clientes que desejem oficinas, palestras e treinamentos nos segmentos corporativos, públicos e educacionais: são oficinas, palestras, treinamentos de equipe de checagem ou instituições como os Tribunais Eleitorais dos Estados (LUPA, 2020b). Além da divisão, a Lupa oferece um vídeo explicativo sobre checagem em outra página do site.

Aos Fatos apresenta diversos manuais (Figura 9) para orientar o leitor sobre checagem de fotos nas redes sociais, dicas para montar um projeto de checagem, maneiras de evitar cair nas mentiras de estudos etc. Não há material específico para a pandemia, mas se aplicam a diversas situações de desinformação.

Figura 9 – Aos Fatos - Manuais



Fonte: Aos Fatos<sup>11</sup>

Em relação aos conteúdos específicos da amostra, observou-se que a primeira postagem sobre o conteúdo específico relacionado ao Covid-19, na plataforma Fato ou Fake, vinha acompanhada de um vídeo educativo – que pode ser chamada de uma ação de educação midiática. É um vídeo de 5min02, que pretende ajudar o leitor a identificar a informação falsa. O vídeo, uma espécie de manual, passa várias orientações para aplicar diante de uma suspeita de informação falsa, como checar a data, as imagens, verificar em que veículos foram publicadas etc.

Todas as checagens feitas pelo Fato ou Fake no período estudado são acompanhadas ao final por esse vídeo “educativo”:

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/manuais/>

Figura 10 – Ferramenta de *Media Literacy* - Fato ou fake

Fonte: Fato ou Fake, G1<sup>12</sup>

Já no Uol Confere, o site traz indiretamente ferramentas importantes para a educação midiática ao apresentar material explicativo sobre como o fato foi checado. Na prática, ensina o cidadão como pode exercer a compreensão crítica.

Segundo relatório do Observatório da Comunicação (OBERCOM) (CARDOSO *et al.*, 2018), os espaços de *fact-checking* deveriam sempre disponibilizar para o indivíduo não só a avaliação relacionada à veracidade de uma informação mas também ferramentas para fazer uma apreciação mais cuidadosa sobre a desinformação. Além da verificação em si, o *fact-checking* deve colaborar para a educação para a mídia. Algumas ações como a transparência, o diálogo com a comunidade, assumir erros e explicá-los à população, orientar como identificar, entre outros, são ações essenciais para isso.

### Lógicas da desinformação

Wardle e Derakhshan (2018) chamam a atenção para os “elementos” da “desordem da informação”: o agente, as mensagens e os intérpretes. Nas informações analisadas neste trabalho é difícil identificar esses elementos, principalmente quem são os agentes que fabricam as informações falsas bem como suas motivações, embora se

<sup>12</sup> Disponível em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/08/18/e-fake-que-dados-de-cartorios-provem-que-nao-houve-100-mil-mortes-por-covid-19-no-brasil.ghtml>

possam deduzir motivos políticos e financeiros, visto que a pandemia se transformou em guerra política no Brasil.

Pode-se, entretanto, reconhecer objetivos claros na distribuição das informações falsas, como minimizar os efeitos da pandemia (menos mortes do que os dados checados, remédios e curas milagrosas), dar conotação negativa a medidas tomadas (atribuídos ao uso de álcool em gel e máscaras), desmoralizar políticos ou figuras públicas e a OMS (mentindo sobre o não cumprimento das medidas), enfatizar efeitos econômicos negativos da quarentena (falsos fechamentos de empresas e demissões) e divulgar teorias da conspiração (mentiras sobre origem do vírus e acordos comerciais entre políticos e países, entre outros).

Outro ponto importante a ser destacado é que a produção da desinformação utiliza a lógica do próprio jornalismo e imita sua estética. São informações falsas formatadas com a aparência de notícias (título, foto), como se fossem retiradas de um veículo de comunicação, ou que distorcem legendas de entrevistas verdadeiras. Dá-se privilégio às imagens, vídeos e fotos, apostando na força de convencimento que tem o elemento visual. E, muitos dos conteúdos checados têm como objetivo denunciar supostas *fake news* publicadas em veículos de comunicação tradicionais, sobretudo relacionadas ao número de mortes e casos da Covid-19.

Ao produzir informação falsa nesses formatos e com esses objetivos, a “fábrica” da desinformação acaba por abalar a credibilidade dos meios de comunicação tradicionais, que perdem sua identidade de produtores de informação crível e “verdadeira”. Segundo Ireton e Posetti (2019, p. 18),

[...] as forças por trás da desinformação não esperam necessariamente persuadir jornalistas ou audiências amplas sobre a verdade das falsas alegações, porém, elas procuram contestar o status da informação verificável produzida por fabricantes profissionais de notícias.

### Considerações finais

Uma vez que a desordem da informação passa por três etapas, a criação, a produção e a distribuição, há de considerar que a solução para esse problema deve passar obrigatoriamente pela perspectiva da cidadania, com o incremento da educação midiática. Não basta, portanto, o trabalho de verificação de mensagens realizado pelos serviços de *fact-checking*.

Após a análise realizada, questiona-se a efetividade e o impacto das ações de *fact checking* sobre o público, visto que a credibilidade dos meios de comunicação e dos próprios serviços de verificação é posta em dúvida pelos adeptos de teorias de conspiração, que seguem a disseminar a informação falsa. Mais que a “autópsia” da desinformação, ainda que ação necessária para desmascarar as *fake news*, é preciso precaver esse fenômeno, especialmente em períodos de exceção, como o da pandemia da Covid 19.

Embora a tradição latino-americana seja de desenvolvimento de ações de educação midiática no âmbito da educação informal e das organizações governamentais, o incremento da desinformação traz o questionamento da necessidade de políticas públicas para todos os níveis da educação formal e não-formal, com a introdução da educação midiática nos currículos escolares, como já existe em alguns países, para que as competências necessárias para a compreensão e produção de conteúdos sejam largamente difundidas.

O panorama de “desordem de informação” que surge em situações críticas como a Covid-19 também coloca em evidência a necessidade de uma legislação que estabeleça diretrizes e penalidades para as empresas de tecnologia da informação e comunicação que potencializam comportamentos e conteúdos suspeitos nas redes sociais (embora não se assumam como empresas de conteúdo, o que tem sido questionado), além de ações voltadas aos cidadãos comuns, políticos e personalidades públicas de diversas áreas.

Por fim, a observação de um cenário tão amplo de desinformação leva a pensar na necessidade de reciclagem no jornalismo profissional. Ainda que muitos veículos, tradicionais ou independentes, procurem manter a seriedade em suas práticas jornalísticas ou em suas atuações como verificadores de desinformação, não conseguem concretizar a imagem de credibilidade necessária. Pode-se dizer que falham em orientar e esclarecer a audiência sobre seus procedimentos para que esta distinga entre enfoque e rigor da apuração jornalística. O fato de um veículo jornalístico ser crítico a este ou aquele político não significa que seu conteúdo seja “inventado”, como se passou a difundir na era das *fake news*.

Procedimentos de apuração dos conteúdos noticiosos, transparência e diálogo com o público precisam ser revistos, não como estratégia de mercado, mas como compromisso precípua do jornalismo com a sociedade. Isso poderá ajudar a fortalecer a credibilidade junto ao público. De certa forma, essa necessidade está cada vez mais patente, com a criação de consórcios de imprensa para fornecer checagem de dados ou

gerar as estatísticas sobre a pandemia diante da ausência de números oficiais confiáveis. No espaço público fragmentado, a imprensa perde o monopólio da informação para políticos mal-intencionados, celebridades e anônimos que se aliam à desinformação. A resposta não está só na checagem da informação *a posteriori*, ela depende do exercício de uma cidadania plena, jornalismo sério e iniciativas de educação midiática.

## Referências

AOS FATOS. **Nosso método**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em: 20 ago 2020.

AUFDERHEIDE, P. (Ed.). *Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute, 1992.

BRENNEN, Scott; SIMON, Felix M.; HOWARD, Philip N.; NIELSEN, Rasmus Kleis. Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. **Reuters Institute**, v. 7, 2020. Disponível em: [http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19\\_reuters.pdf](http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19_reuters.pdf). Acesso em: 10 jul. 2020.

CARDOSO, G., et al. **As fake news numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise**. Lisboa: OberCom, 2018. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.34603.75044>

ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social. **A desinformação - contexto europeu e nacional**. Portugal, 2019.

ESCOLA NACIONAL DE SAÚDE PÚBLICA. **Pesquisa revela dados sobre 'fake news' relacionadas ao novo coronavírus**. INFORME ENSP. Rio de Janeiro, 13 abril 2020. Disponível em: <http://www.ensp.fiocruz.br/portal-ensp/informe/site/materia/detalhe/48662>. Acesso em: 15 ago. 2020.

EUROPEAN COMMISSION. **A multi-dimensional approach to disinformation: Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation**. Luxembourg: European Union, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/bk9NYg>. Acesso em: 24 ago 2019.

FARANI, Camila. O consumo não parou, apenas mudou de cara. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 jun. 2020, Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/camila-farani/consumo-nao-parou-apesas-mudou/>. Acesso em: 28 jul. 2020.

FATO OU FAKE. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 20 ago 2020.

FERNÁNDEZ-GARCÍA, Nuria. Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. **Nueva sociedad**, n. 269, 2017.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (Org). **Jornalismo, Fake News & Desinformação** – Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. UNESCO Publishing, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 18 jul. 2020.

KEMP, Simon. **Digital in 2020**. Global Digital yearbook. We are social/Hotsuite, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 28 jul. 2020.

LEITE, Hellen. Pandemia de fake news: Estudo lista principais boatos sobre Covid-19. **Correio Braziliense**, Brasília, 5 mai. 2020. Disponível em: [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/mundo/2020/05/05/interna\\_mundo,851477/pandemia-de-fake-news-estudo-lista-principais-boatos-sobre-covid-19.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/mundo/2020/05/05/interna_mundo,851477/pandemia-de-fake-news-estudo-lista-principais-boatos-sobre-covid-19.shtml). Acesso em: 25 jul. 2020.

LESSENSKI, Marin. **Just think about it. Findings of the Media Literacy Index 2019**. Open Society Institute, 2019. Disponível em: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2019/11/MediaLiteracyIndex2019\\_-ENG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2019/11/MediaLiteracyIndex2019_-ENG.pdf). Acesso em: 15 ago. 2020.

LOTERO-ECHEVERRI, G.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. **index.comunicación**, v.8, n. 2, p.295-316, 2018.

LUPA. **Como a Lupa faz as checagens?** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em 20 ago 2020.

LUPA. **O que é e quando surgiu o LupaEducação?** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/08/05/lupa-educacao/>. Acesso em 20 ago 2020b.

MACIEL, Rui. Brasileiros são os que mais acreditam em fake news no mundo, diz pesquisa. **Canaltech**, 27 nov. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/brasileiros-sao-os-que-mais-acreditam-em-fake-news-no-mundo-diz-pesquisa-156387/>. Acesso em: 25 jul. 2020.

MUDANÇAS de comportamento e na forma de consumir mídia durante a quarentena indicam novas tendências. Kantar Ibope Media. 10 jul. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/>. Acesso em 28 jul. 2020.

NEWMAN, Nic *et. al.* **Digital news report 2020**. Reuters Institute/University of Oxford, 2020. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**. Página informativa 5. OPAS, 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054>. Acesso em: 28 jul. 2020.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**: Panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. Inteligência Corporativa Rock Content, 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em 25 jul. 2020.

UOL CONFERE. Uol. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/>. Acesso em: 20 ago 2020.

WARDLE, C. Notícias falsas. Es complicado. **First Draft**. 14 mar. 2017. Disponível em: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>. Acesso em: 15 jul. 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe Report, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 20 jul. 2020.

---

<sup>a</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade São Paulo, (2004). Estágio pós-doutoral pela Universidade Federal de Goiás, UFG. É docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo contemporâneo: práticas para emancipação social. Coordenadora geral do Prêmio Adelmo Genro Filho em 2019 e 2020, da SBPJor. Coordenadora do GT Estudos sobre periodismo da ALAIC e Coordenadora do GT Gêneros Jornalísticos, da INTERCOM.

<sup>b</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, graduada em Jornalismo e em Letras pela Universidade de São Paulo. Máster em Comunicação e Educação pela Universidad Autónoma de Barcelona, onde realizou estágio pós-doutoral como integrante de equipe de pesquisas de *media literacy* em âmbito europeu. Realizou pós-doutorado junto à UMESSP, com bolsa PNPd/CAPES. Pesquisadora independente, membro da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação.

### **Conflito de interesses**

Não há conflito de interesses.