

Fake news, desinformação e newsmaking: um estudo exploratório da Agência Lupa¹

Adriana Barsotti² e Nycolle Ponciano³
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar os conceitos de *fake news*, desinformação e *newsmaking* a partir de pesquisa exploratória em conteúdos da Agência Lupa. Em 2017, a agência abandonou o termo *fake news* e passou a utilizar desinformação, em consonância com as pesquisas da área da Comunicação. Por meio de revisão bibliográfica, pesquisa exploratória e entrevistas em profundidade com os editores e gestores da agência, pretende-se abordar as razões para a mudança e seus impactos no fazer jornalístico e na cultura profissional dos jornalistas.

PALAVRAS-CHAVE

Fake news; Desinformação; *Newsmaking*; Agência Lupa

Introdução

Embora popularmente utilizado, o termo *fake news* é visto com ressalva nos estudos da Comunicação. Desinformação se estabeleceu como a expressão de referência a partir do estudo de Wardle e Derakhshan *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (2017), para a União Europeia. Apesar disso, existe a prevalência do termo *fake news* no Brasil em projetos de lei, inquéritos, no jornalismo e mesmo em setores da academia.

No jornalismo, uma das principais agências de checagem de notícias, a Fato ou Fake, das Organizações Globo, se vale do *fake* em seu próprio nome. Uma busca na loja da Amazon utilizando as palavras-chaves *fake news* retorna dezenas de resultados de livros com a expressão *fake news* em seus títulos. Entre eles, há obras do Direito, da Psicologia, da Educação e da Ciência Política – somente para citar alguns exemplos. Na contramão do senso comum do mercado jornalístico, a Agência Lupa, fundada em 2015, abandonou a expressão em 2017 e, em seu lugar, vem usando desinformação.

Este artigo tem como objetivo investigar as razões pelas quais a Lupa substituiu a expressão *fake news* por desinformação em suas postagens, aproximando-se da visão

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Quadro Permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF).

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF).

acadêmica que prevalece no Campo da Comunicação e diferenciando-se das demais agências de *fact-checking* do mercado jornalístico. Para alcançar os objetivos, foi feita uma pesquisa exploratória (Bonin, 2009) em vídeos e publicações da Lupa antes e depois da mudança de abordagem. A fundadora da agência, Cristina Tardáguila, e o editor-chefe, Leandro Becker, foram entrevistados em profundidade. Antes de procedermos à análise do material, faremos uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de *fake news*, desinformação e *newsmaking* (Tuchman, 1978). A partir do arcabouço teórico, a ideia é refletir se a mudança impacta o fazer jornalístico e a cultura profissional dos jornalistas.

Sobre fake news e desinformação

Allcott e Gentzkow (2017) estão entre os primeiros autores a utilizarem o termo *fake news* na era pós-Trump. Para eles, as *fake news* estariam associadas à fabricação intencional de fatos por parte de canais de notícias enganosos para ludibriar os internautas, apresentando informações sobre a política que não ocorreram. Os autores chegaram à conclusão de que a maioria dos conteúdos falsos disseminados nas eleições de 2016, nos EUA, apresentavam inclinação favorável a Donald Trump, representante da extrema-direita.

No Brasil, estudo de Chaves (2019) chegou à conclusão semelhante: a de que as *fake news* favoreceram o candidato da extrema-direita, Jair Bolsonaro, nas eleições de 2018. A análise de 228 verificações de histórias falsas das seis principais agências de checagem do país no intervalo entre o primeiro e o segundo turno das eleições de 2018 apontou que a maioria delas beneficiava o então candidato Jair Bolsonaro. O uso indiscriminado e político do termo *fake news* por líderes autoritários levou Wardle e Derakhshan (2017) a questioná-lo. Em 2018, por exemplo, Trump chegou a criar o "prêmio Fake News" em seu perfil no Twitter e a "entregá-lo" a vários meios de comunicação, entre eles o *The New York Times* (Trump., 2018).

Outra razão para se evitar o termo, sustentam Wardle e Derakhshan (2017), é a confusão entre os pesquisadores sobre os tipos de conteúdos que são considerados *fake news*. Wardle e Derakhshan (2017) sugerem as expressões "desarranjos da informação" ou "informações poluídas". Para os autores, podem haver três tipos de "desarranjos": 1) *misinformation*, que seriam as informações falsas disseminadas sem a intenção de causar danos; 2) *mal-information*, que seriam conteúdos autênticos utilizados para propagar o discurso de ódio e assédios online; 3) *desinformation*, que seriam aqueles

deliberadamente fabricados e distribuídos com a intenção de causar danos. Em português, não há a correspondência semântica para as categorias *misinformation* e *mal-information* e a expressão desinformação se firmou tanto para apontar os conteúdos falsos deliberadamente propagados quanto aqueles que não têm a intenção de causar danos.

Também gostaríamos de pontuar que a expressão *fake* remete à fraude, à impostura, e não à falsidade. Concordamos com Chaves (2019) quando observa que a tradução de *fake news* para “notícias falsas” criaria uma contradição em termos. Ora, notícias, por definição, não seriam relatos sobre a realidade objetiva? Em vez disso, ela empregou “histórias falsas” em sua pesquisa (2019, p.19).

No Brasil, é preciso apontar o contexto em que a desinformação vem sendo disseminada. Para Rêgo e Barbosa (2020), há aqui o projeto de uma construção intencional da ignorância, caracterizado pelo negacionismo científico, histórico e por um confronto entre o jornalismo e o fluxo de narrativas falsas. Em 2024, estudo comprovou que a desinformação sobre as enchentes no Rio Grande do Sul esteve relacionada ao projeto político da extrema-direita (Salles, de Medeiros, Santini e Barros, (Enchentes..., 2024), reforçando, portanto, a estratégia da desinformação como arma política.

O newsmaking no fazer jornalístico

Ainda na década de 1970, Tuchman (1973) apontou que os jornalistas ajudam a construir socialmente a realidade. Os estudos de Tuchman foram fundamentais na passagem do paradigma do jornalismo enquanto “espelho da realidade” para o jornalismo como partícipe da construção social da realidade, dando origem à teoria do *newsmaking*. Ao narrar o tempo presente a partir dos acontecimentos singulares, o jornalismo traria ordem para o caos. Para alcançar tal objetivo, as notícias são tipificadas pelas redações de modo a reduzir a variabilidade de sua matéria-prima – os acontecimentos. As tipificações dos jornalistas reconstituem o mundo cotidiano, observou Tuchman (1973).

A construção da realidade através da redefinição, reconsideração e reavaliação dos jornalistas sobre o que é notícia é um processo contínuo, notou a socióloga. Um dos estudos seminais do *newsmaking* foi o artigo de Tuchman *Making news by doing work: routinizing the unexpected*. A autora notou que as organizações jornalísticas

organizavam o tempo e o espaço por meio de suas rotinas produtivas, tentando prever a ocorrência de acontecimentos que poderiam se transformar em notícia.

As organizações noticiosas podem processar acontecimentos aparentemente inesperados, incluindo emergências e catástrofes, porque tipificam os acontecimentos como notícias pela forma como acontecem e em termos das ramificações que "esta forma ou acontecimento" tem para a organização do trabalho. Cada uma das tipificações está ancorada numa questão organizacional básica relativa ao controle do trabalho. Além disso, as tipificações dos jornalistas reconstituem o mundo cotidiano (Tuchman, 1973, p.129).

Tuchman utilizou o termo tipificações em vez de categorias porque notou que havia uma imprecisão sobre elas. “Quando lhes é pedida uma definição das suas categorias, os jornalistas ficam nervosos, pois consideram essas categorias tão óbvias que têm dificuldade em defini-las” (1973, p.113). Na tradição das Ciências Sociais, as categorias demandariam uma classificação baseada em conceitos sólidos e estabelecidos. Já as tipificações são baseadas em decisões práticas para a solução de problemas cotidianos, distingue Tuchman. São, portanto, mais frágeis e fluidas.

A partir da perspectiva de Tuchman, compreendemos que o processo de verificação e classificação dos conteúdos pelas agências de checagem como verdadeiro, falso, fora de contexto, imprecisos, exagerados, etc. inclui tipificações que ajudam não só a reconstruir e dar sentido ao mundo cotidiano quanto a enunciar verdades consensuais para a sociedade. Genro Filho (1987) notou que o jornalismo envolve a interpretação, a opinião, o julgamento ético e a ideologia, embora a objetividade jornalística faça parecer que o mundo é um agregado de “fatos prontos e acabados” como se tivessem uma existência anterior a qualquer forma de percepção, além de uma autonomia em relação a qualquer ideologia ou concepção de mundo. Esse ideário funcionalista aciona a ideia que caberia ao jornalista a simples tarefa de recolher os fatos “como se fossem pedrinhas coloridas” (Genro Filho, 1987, p. 188).

Genro Filho nos lembra que, apesar de o jornalismo ser uma forma de conhecimento ancorada em acontecimentos singulares, eles estão situados em uma dimensão histórico-social. “O critério jornalístico de uma informação está indissolúvelmente ligado à reprodução de um evento pelo ângulo da singularidade”, ainda que o conteúdo da informação esteja contraditoriamente associado ao particular e ao universal (Genro Filho, 1987, p. 163). Os fatos jornalísticos “singulares”,

consequentemente, não são “puramente objetivos”. Se o recorte das notícias é objetivo, os fatos relatados por elas têm uma conexão com fenômenos sociais.

Por exemplo, uma notícia pode anunciar o aumento de 25% na pobreza no Brasil no período de um ano. Ainda que seu recorte seja objetivo e contemple o universo temporal de um ano, sabemos que a pobreza no Brasil é um problema da sociedade, que se constituiu com base na escravização. A “singularidade” da notícia se deve ao fato de que a estatística sobre o aumento da pobreza naquele período de tempo é única e dificilmente se repetirá. Caso se repita, ela vai provocar uma nova notícia singular: “Pelo segundo ano consecutivo, pobreza aumenta 25%”. Mas o problema está articulado com a categoria miséria no Brasil (particular) e nos países do Sul Global (universal) . Uma reportagem, normalmente desvinculada do imediatismo da notícia, poderá explicar as raízes da pobreza no país. A pauta já estará sinalizando a intenção do jornalista de abordar uma mazela social (Moraes, 2022). Portanto, muito embora o jornalismo de informação tenha se consolidado a partir da tentativa de separar fatos de opiniões, Genro Filho considera que essa é uma falsa oposição. Afinal, a valoração já está presente nas formas de reconhecimento, hierarquização e seleção dos fatos. E, de acordo com os estudos de *newsmaking*, no enquadramento e narração da notícia para construir e reconstruir socialmente a realidade.

Assim, consideramos que a valoração também está presente no processo de verificação dos fatos pelas agências de checagem, por mais objetivo que pareça. O ato de tipificar os conteúdos é uma poderosa intervenção semântica na construção, reconstrução e interpretação do mundo cotidiano. O abandono do termo *fake news* revela uma aproximação com o *newsmaking*. Os jornalistas da Agência Lupa, ao tipificarem os conteúdos enganosos como **desinformação**, propõem uma classificação para a sociedade que vai na contramão do senso comum, tentando promover uma verdade consensual a respeito da expressão.

A Agência Lupa: de fake news à desinformação

Para este artigo, foi realizada uma pesquisa exploratória para mapear a mudança de abordagem da Lupa na passagem da utilização de *fake news* para desinformação. A pesquisa exploratória permite uma aproximação empírica do objeto que será observado. Espera-se que o pesquisador possa testar várias angulações possíveis que o ajudem a

delimitar o *corpus* a ser analisado no futuro, na observação sistemática. A pesquisa exploratória “oportuniza experimentar, vivenciar e testar métodos e procedimentos para compor e construir arranjos metodológicos sensíveis às demandas da problemática e das lógicas dos objetos empíricos” (Bonin, 2009, p. 125). Após a observação e coleta do material para análise, foram realizadas entrevistas em profundidade com a fundadora da agência, Cristina Tardáguila, e com o editor-chefe, Leandro Becker.

Fundada em 2015 pela jornalista Cristina Tardáguila, a agência de *fact-checking* Lupa integra a International Fact-Checking Network (IFCN), uma rede global de verificadores independentes. De acordo com os registros do WayBack Machine, site que compila versões arquivadas de páginas de um website, em 2015, a Lupa se apresentava como a "primeira agência de notícias do Brasil a checar, de forma sistemática e contínua, o grau de veracidade das informações que circulam pelo país" (Figura 1).

Figura 1 - Site da Lupa em 2016



Fonte: Reprodução WayBack Machine

Dois anos após sua fundação, a agência publicou um texto institucional intitulado ‘Fake news’: usar ou não usar essa expressão (‘Fake...’, 2017), comunicando aos leitores a posição da organização em relação ao termo, optando por evitá-lo devido ao seu uso como uma ferramenta política para desacreditar a imprensa e restringir a liberdade de expressão (Figura 2). A mudança de atitude coincide com a publicação de *Information Disorder*, de Claire Wardle e Derakhshan (2017). O texto da Lupa reproduz uma

afirmação de Wardle criticando o uso da expressão: “Estamos falando de um termo cunhado por Trump e usado por ele para atacar os jornalistas. É uma expressão paradoxal em si. Se é notícia, não pode ser falsa. E, por fim, ela não dá conta de todas as formas de mentira que existem hoje em dia”. De acordo com o texto, a agência via as *fake news* como “uma ‘arma’ usada para limitar o trabalho da imprensa e, por isso, decidiu substituí-la por ‘informação errada’ ou ‘mentira’” (‘Fake...’, 2017).

Figura 2 - Reportagem informando sobre mudança de posição sobre *fake news*



Fonte: Reprodução do site lupa.news

Após nova reformulação institucional, em 2022, a Lupa se apresenta como um hub de soluções de combate à desinformação. “Mais do que uma agência de checagem, a Lupa é uma plataforma de combate à desinformação por meio do *fact-checking* e da educação midiática” (Figura 3). Leandro Becker, editor-chefe da Lupa, explica que a agência optou por não utilizar o termo *fake news* devido à sua conotação. O termo “news” implica em informações noticiosas, de natureza jornalística. Para ele, o que é considerado *fake news* não se enquadra como uma notícia jornalística, uma vez que, teoricamente, uma notícia jornalística é submetida a um processo de apuração, desenvolvimento textual, verificação de fatos, inclusão de diferentes perspectivas, e cuidado na seleção de dados e referências utilizadas na reportagem. Becker também explica que a Lupa opta por termos como “peça desinformativa”, “post” ou “conteúdo desinformativo”⁴.

⁴ Em entrevista realizada no dia 28 de maio de 2024.

Figura 3 - Site da Lupa em 2024



Fonte: Reprodução do site lupa.news

A jornalista Cristina Tardáguila cita o estudo de Wardle e Derakhshan (2017) ao explicar as razões que levaram a Lupa a condenar o termo *fake news* e a substituí-lo por desinformação: “essa decisão de evitar o termo *fake news* mostra para nossa audiência que entendemos o problema da desinformação em profundidade e que, depois de estudarmos bem, consideramos essa expressão rasa e inadequada”. Ela considera *fake news* uma expressão “vaga demais”:

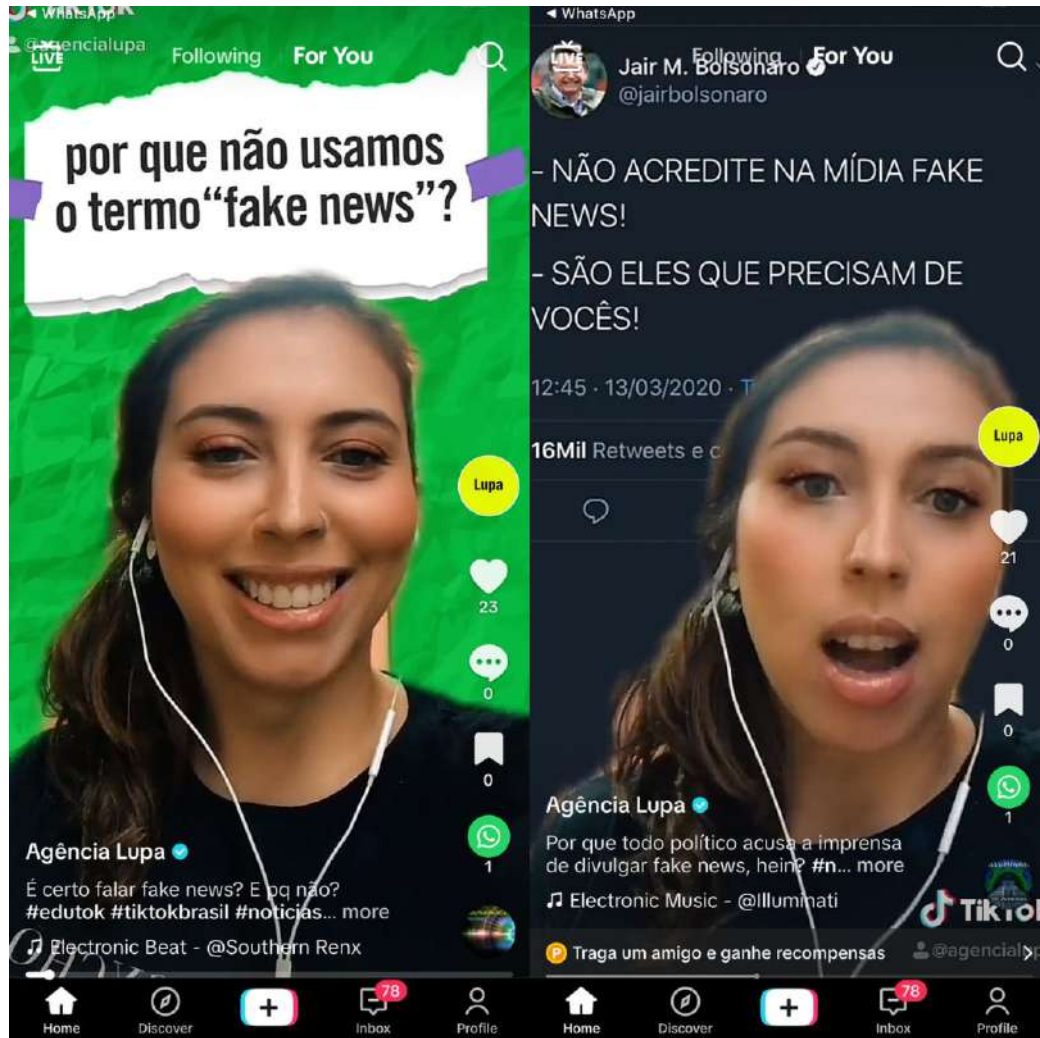
Acho que todos os títulos em que substituímos a expressão vaga *fake news* por termos como “foto fora de contexto” ou “vídeo adulterado” têm impacto educacional. Já deixamos claro qual é a “doença” ali detectada. Não dizemos apenas que a informação padece de um mal. Somos específicos no diagnóstico⁵.

No Tik Tok, a Lupa também procurou explicar o porquê de recusar o termo *fake news*. No dia 12 de agosto de 2020, foi publicado um vídeo com o título: "Por que não usamos o termo '*fake news*'?". Em 0:59 segundos, a apresentadora conta que a expressão é evitada porque a instituição faz parte de uma coalizão internacional de combate à desinformação, destacando a última palavra com um tom didático. Ela também acentua que a expressão *fake news* é contraditória, pois *news* significa notícia, um relato de um acontecimento real. Portanto, se é *fake* não pode ser *news*. Após dois dias, a apresentadora retorna com a segunda parte do vídeo, esclarecendo que a expressão *fake news* tem sido

⁵ Em entrevista realizada no dia 9 de junho.

usada por poderosos para acusar jornalistas de forma indevida, muitas vezes sem provas (Figura 4).

Figura 4 - Vídeos no Tik Tok para explicar o abandono da expressão fake news

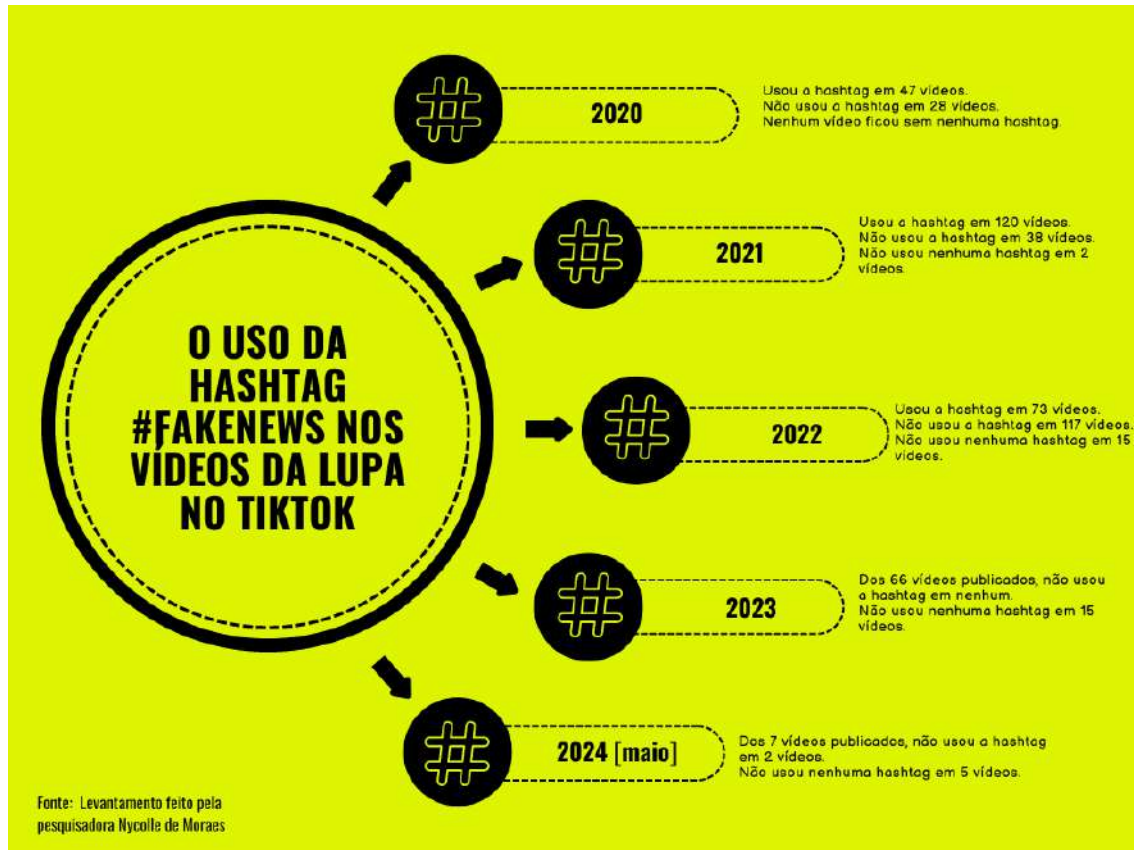


Fonte: Reprodução TikTok (2020)

Mesmo reforçando o discurso mais de uma vez na plataforma de vídeos curtos, dos 549 vídeos publicados (até o momento desta pesquisa), 240 conteúdos usaram a hashtag #fakenews (Figura 5). Portanto, apesar do abandono da expressão, as palavras-chaves continuaram a ser utilizadas para potencializar o alcance das publicações. Após dois anos, essa estratégia mudou. O último vídeo publicado com a hashtag #fakenews na página do Tik Tok da Lupa foi em 21 de junho de 2023. O vídeo conta com 1639

visualizações, 103 curtidas e 1 comentário. Nele, a apresentadora tira algumas dúvidas sobre a vacina contra a dengue.

Figura 5 - Uso da hashtag #fakenews no TikTok da Lupa de 2020 a maio de 2024



Fonte: Elaboração das autoras

Em 2022, a Lupa integrou-se a um projeto em colaboração com a plataforma de vídeos TikTok, visando o foco nas eleições presidenciais em outubro daquele ano. Publicado em 19 de junho de 2022, um dos primeiros vídeos do projeto recebeu o título “Sabia que a Lupa evita usar o termo 'fake news'?” Apresentado pelo jornalista Raphael Kapa, coordenador de educação da Lupa, o vídeo acumulou 126,7 mil visualizações, 1050 curtidas, 10 comentários e 24 compartilhamentos. Assim como foi feito em 2020, o apresentador explica de forma clara e didática que, para ser considerada uma *news* (notícia), a informação deve passar por um processo de apuração e que, portanto, não pode ser falsa, reforçando novamente o posicionamento institucional da Lupa feito em outras ocasiões. No trecho seguinte, ao interpretar uma terceira pessoa, surge a questão se é permitido não falar de forma alguma a palavra *fake news*. Em resposta, o apresentador

ressalta que, embora seja possível, visando a disseminação do conhecimento, é importante reconhecer que esse termo não abrange todo o fenômeno da desinformação (Figura 6).

Figura 6 - Vídeo publicado pela Agência Lupa no Tik Tok em junho de 2022



Fonte: Reprodução TikTok (2022)

Ao utilizarmos o mecanismo de buscas do próprio site da Lupa, digitando a expressão *fake news*, os resultados obtidos até o momento desta pesquisa, em 30 de maio de 2024, revelam aproximadamente 464 publicações que se relacionam com o termo. Esses resultados são predominantemente identificados dentro dos conteúdos textuais, seja em citações diretas ou como palavras-chave contextualizadas. Em alguns casos, percebe-se a inevitabilidade da expressão, como no caso do PL das Fake News, projeto de lei em tramitação no Congresso que prevê a responsabilização das plataformas pela veiculação de desinformação. Na reportagem "Moraes diz que basta interpretação do STF para responsabilizar *big techs*", publicada em 25 de maio de 2024, o termo aparece duas vezes. A primeira, no corpo da notícia, para se referir ao PL 2.630/2020, e a segunda, nas palavras-chaves no fim da tela. Em outros casos, a expressão surge entre aspas por ter sido empregada pelas fontes.

Considerações finais

A pesquisa exploratória em conteúdos da Lupa e as falas da fundadora e do editor-chefe da agência sinalizam que o abandono do termo *fake news* e a adoção da expressão desinformação refletem um fazer jornalístico assentado no *newsmaking* (Tuchman, 1973, 1978). Os jornalistas citam a apuração, o desenvolvimento de textos, a inclusão de diferentes perspectivas, o cuidado na seleção das fontes, a análise e interpretação de dados como etapas das rotinas de produção que demandam uma postura crítica dos profissionais., sinalizando para uma **valoração** (Genro Filho, 1987) e para uma necessidade de **valorização** do jornalismo.

A opção semântica por desinformação revelou uma postura em defesa do jornalismo, já que a agência associa o termo *fake news* a uma “arma” usada por líderes autoritários que tentam limitar o trabalho da imprensa. É também digno de nota que os jornalistas da agência de *fact-checking* estejam refletindo sobre suas práticas em uma profissão marcada pela atuação funcionalista-pragmática, como notou Genro Filho (1987). Também assinalamos a articulação entre a teoria e a prática nas rotinas da agência, com a incorporação do estudo de referência de Wardle e Derakhshan (2017).

Apesar da mudança de posicionamento da agência desde a sua fundação, notamos que a Lupa ainda recorre a hashtag #fakenews em alguns de seus vídeos. Também encontramos 464 publicações no site da agência que empregaram *fake news*. A aparente

contradição pode indicar a inevitabilidade completa da expressão, já sedimentada no senso comum e usada até mesmo para identificar projetos de lei e inquéritos.

Referências

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016. Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31. n. 2, p. 211-236, 2017.

BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 15, n. 37, p. 121–127, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.37.4809. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/4809>. Acesso em: 17 jun. 2024.

CHAVES, Monica. **A pauta da desinformação: “fake news” e categorizações de pertencimento nas eleições presidenciais brasileiras de 2018**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2019.

ENCHENTES no Rio Grande do Sul: uma análise da desinformação multiplataforma sobre o desastre climático. NetLab/UFRJ, 2024.

‘FAKE news: usar ou não usar essa expressão?’, **Lupa**, 23 dez 2017. Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional/2017/12/23/fake-news-dizer-ou-nao-dizer>. Acesso em 17 jun 2024.

GENRO Filho, A. **O segredo da pirâmide**. Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

MORAES, F. **A pauta é uma arma de combate**: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago editorial, 2022.

RÊGO, A. R.; BARBOSA, M. **A construção intencional da ignorância**: o mercado das informações falsas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

TRUMP "entrega" prêmio "Fake News" para vários veículos de imprensa dos EUA, **UOL Notícias**, 18 jan 2018. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2018/01/18/trump-entrega-premio-fake-news-para-varios-veiculos-de-imprensa-dos-eua.htm>. Acesso em 17 jun 2024.

TUCHMAN, Gaye. Making news by doing work: routinizing the unexpected. **American Journal of Sociology**, Chicago, v.19 , nº 1, p. 110-131, jul. 1973. Disponível em <<https://www.jstor.org/stable/2776714>>. Acesso em 8 jul. 2023.

TUCHMAN, G. **Making News**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Estrasburgo: Conselho Europeu, 2017.

