
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. 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.

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).

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 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* e desinformação. Para o artigo completo, também analisaremos o conceito de *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 constatação semelhante: a de que as *fake news* favoreceram o candidato da extrema-direita, Jair Bolsonaro. 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 apontaram 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, 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 *fake news*, 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 utiliza “histórias falsas” (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. Recentemente, estudo comprovou que a desinformação sobre as enchentes no Rio Grande do Sul esteve relacionada a um projeto político da extrema-direita (Salles, de Medeiros, Santini e Barros, (Enchentes no Rio..., 2024).

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". Dois anos após sua fundação, a Lupa publicou um texto institucional intitulado 'Fake news': usar ou não usar essa expressão, comunicando aos leitores a posição da agência 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.

De acordo com o texto, a agência via as fake news como “uma ‘arma’ usada para limitar o trabalho da imprensa e decidiu evitar seu uso, optando por termos como ‘informação errada’ ou ‘mentira’” (‘Fake...’, 2017). Em 2022, a Lupa passou a se apresentar 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”.

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.

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.

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

⁵ Em entrevista realizada no dia 9 de junho.

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*'?". O conteúdo conta com 246 visualizações e 23 curtidas. 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 usada por poderosos para acusar jornalistas de forma indevida, muitas vezes sem provas.

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. 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.

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.

Considerações finais

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

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).

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.

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, 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.

