

Lupa e Aos Fatos: uma análise comparativa entre as agências de checagem no Brasil¹

Ana Beatriz Leal Reis Queiroz²
Pedro Henrique de Oliveira Vieira³
Raíssa Fernanda Rojas Ferreira⁴
Sarah Neres Espindola⁵
Katarini Giroldo Miguel⁶
Tais Marina Telarolli Fenelon⁷

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar quais foram os assuntos abordados pelas duas agências de checagem de fatos brasileiras com maior influência nas redes sociais, a Lupa e Aos Fatos, no período de 25 a 30 de março de 2024. Além do conteúdo, visa compreender a abordagem utilizada nas postagens e o reflexo que esse trabalho pode apresentar. A análise comparativa entre as agências demonstra principalmente que as notícias falsas, manipuladas ou fora de contexto tem grande alcance, dificultando o trabalho de checagem.

PALAVRAS-CHAVE: Checagem de fatos; Agências de Checagem; Aos Fatos; Lupa; Desinformação.

A era das *fake news*

O termo *fake news*⁸ popularizou-se com o aumento do uso das redes sociais e aplicativos de envio de mensagens a partir da circulação de informações duvidosas e manipuladas. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019, três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas, e os recursos mais utilizados são os de envio de mensagens, como por exemplo, a rede social *WhatsApp*.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Usos Sociais da Mídias, Imagens e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FAALC-UFMS, email: ana.beatriz.leal@ufms.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FAALC-UFMS, email: oliveira.vieira@ufms.br

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FAALC-UFMS, email: raissa_roajs@ufms.br

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FAALC-UFMS, email: sarah_neres@ufms.br

⁶ Professora do Curso de Jornalismo da FAALC-UFMS, email: katarini.miguel@ufms.br

⁷ Professora do Curso de Jornalismo da FAALC-UFMS, email: tais.fenelon@ufms.br

⁸ O termo *fake news* para se referir a notícias falsas, equivocadas e ou manipuladas não é consenso entre pesquisadores.. Nesta pesquisa buscou-se a definição apontada por Magaly Prado (2022, p. 27), como todo tipo de manipulação, adulteração, desinformação, quando “objetivam falsear, embromar e conduzir à ilusão”.

Apesar da influência tecnológica na disseminação de inverdades, a desinformação já existia em outros formatos, mas agora o alcance é imensurável.

De acordo com Baptista (2022), ao longo da história a mentira e a desinformação têm sido utilizadas como ferramentas na comunicação humana para alcançar objetivos políticos, econômicos ou sociais.

A produção e disseminação das *fake news* ocupa de forma preocupante o espaço digital e são uma ameaça a sociedade por competirem com fatos apurados que seguem os preceitos jornalísticos. A fim de conquistar novamente a posição de relevância e autoridade, o jornalismo deve encontrar direções de se inovar profissionalmente, pois os desinformadores se conectam e se multiplicam (Russell, 2019). Nesse contexto surgem as agências de checagem que buscam desmentir as desinformações utilizando-se do próprio jornalismo e metodologias próprias como procedimentos de verificação.

O trabalho das agências de checagem

As redes sociais se tornaram um ambiente de competição pela atenção do usuário, quanto mais cliques e *views* mais alcance, independente da veracidade dos fatos. A disseminação cada vez maior de desinformações, permite destacar a necessidade e a importância da prática jornalística de qualidade. “Em resposta à ameaça das *fake news*, os meios de comunicação encontraram na verificação de factos uma forma de restabelecer a sua credibilidade perante aos leitores” (Baptista, 2022, p. 70).

Esse cenário assumiu-se como um meio de reforçar a legitimidade das notícias e direcionar o público para um conteúdo verídico. Através das chamadas agências de checagem de fatos, o jornalismo busca reafirmar sua confiabilidade, dessa vez nas plataformas digitais. No contexto da desinformação no Brasil, surgiram agências como Lupa (@agencialupa) e Aos Fatos (@aosfatos), que atuam no combate à desinformação desde 2015 e são referência no assunto. As duas estão presentes em diferentes plataformas, mas se destacam entre as agências brasileiras pela grande visibilidade e maior quantidade de seguidores nas redes sociais como *Instagram*.

Nessa plataforma, foram analisadas e comparadas as postagens das duas agências durante o período de uma semana, entre 25 e 31 de março de 2024, com objetivo de compreender seu funcionamento usual. A metodologia aplicada neste estudo

consiste principalmente nas fases de descrição e interpretação da pesquisa, explicados por Immacolata (1994). Dentro dos métodos interpretativos de análise, pode-se acionar a comparação como um meio para processo de entendimento dos objetos de estudo.

A pesquisa teve o intuito de analisar quais os escopos abordados pelas agências e a maneira como elas constroem as postagens, por meio de análises estruturais no *design* e organização visual, além dos conteúdos descritos na legenda e na disposição das postagens estáticas, os *cards*.

Análise das publicações da Lupa e Aos Fatos

A agência de checagem Lupa utiliza ferramentas com a variedade de mídia para atrair seus seguidores no *Instagram*, fator que auxilia na compreensão do conteúdo porque agrega informação enquanto chama a atenção do leitor. A agência Aos Fatos também utiliza desses meios, mas em menor quantidade, e de uma maneira mais ilustrativa e menos informativa. A adição de vídeos, capturas de tela, gráficos e fotos acompanhados por textos torna o conteúdo mais atrativo e de fácil acesso.

Referente à quantidade de postagens, a Lupa apresenta uma média de quatro postagens por dia, enquanto Aos Fatos, apenas uma diariamente. A primeira tem uma agenda de publicações mais frequente, com temas diversos. Ambas as agências tratam de assuntos do momento, mas a construção e angulação se divergem. A Lupa vai além dos assuntos principais, tratando de conteúdos diversos de forma mais aprofundada, enquanto o Aos Fatos se prende um pouco mais ao factual.

Como exemplo pode-se observar o vídeo postado em 25 de março de 2024, que supostamente o ministro do Supremo Tribunal Federal, Flávio Dino, e o então suspeito de matar a vereadora Marielle Franco, Domingos Brazão, estavam juntos comemorando a eleição de Lula. A Lupa apresentou provas do porque a afirmação era falsa, com vídeos, fotos e capturas de tela, que ajudaram a contextualizar o assunto. Enquanto a agência Aos Fatos trouxe uma cena do vídeo na capa da postagem e afirmou que o homem ao lado de Dino era o atual governador do Maranhão Carlos Brandão. Ou seja, quanto à contextualização a Agência Lupa destaca-se pela quantidade de elementos contestadores em relação a apresentação da Aos Fatos, que apresentou menos detalhes.

Nesse mesmo dia houve duas checagens; uma sobre o caso Marielle, em formato de postagem estática (*post*), contendo sete cards; e outra sobre inseticidas naturais contra o mosquito da dengue que não possuíam comprovação científica, também no mesmo formato, contendo dez cards. Já no dia 26, foi postada uma checagem sobre um médico e infectologista que havia afirmado que a vacina pediátrica usada no Brasil não protegia contra a Covid-19. Neste mesmo período a agência Aos Fatos fez três postagens, todas no mesmo dia, que envolviam o mesmo assunto, informações falsas envolvendo o caso Marielle. O primeiro post continha quatro cards, o segundo post cinco e o terceiro dez.

Durante os dias 27 e 28 a agência Lupa fez dez publicações, divididas entre reportagens e verificações, em sua maioria postagens estáticas. As publicações têm um padrão feito por tópicos, a diferença está na construção. As reportagens em sua maioria são através de cards com as informações, a legenda apenas reforça o assunto tratado. Mas, no dia 28 também foi usado o formato de vídeo (*reels*), com uma fonte especialista, o professor Mateus Gamba, para uma informação rápida, desmentindo conteúdos falsos sobre ditadura e chamada para a reportagem completa no site da agência. Enquanto as verificações são feitas na legenda do post, os cards são usados para trazer o assunto discutido com a fita de falso.

Nesse mesmo período a Aos Fatos fez duas postagens, em dois formatos, cards e um *reels* de três minutos. O vídeo do dia 28 de março de 2024, uma reportagem sobre a ligação dos mandantes de matar Marielle Franco com a esquerda. É checada a informação, e explica como essa desinformação surgiu. Forma uma ordem cronológica dos acontecimentos provando o ponto exposto. Além da fala da jornalista, a publicação comunica diretamente com o público, estabelecendo uma conversa, o que difere da Lupa, pois é usado apenas um vídeo curto com pouca qualidade e um duplo conteúdo.

A Lupa finaliza a semana com duas postagens no dia 29 de março, sexta-feira. A primeira é uma checagem de cunho político, que marca com o selo de falso o conteúdo de uma captura de tela que afirma a posição do ministro Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal (STF), ao dizer que o ex-presidente Jair Bolsonaro não tentou dar um golpe de estado.

A checagem está em formato de carrossel, com quatro partes: um *card* estático com a informação breve do conteúdo, o selo de verificação e em destaque “É falso!”.

Na legenda da postagem a Lupa se aprofunda sobre o motivo da notícia não ter relação com a realidade, detalhando a verificação que ocorreu sobre o conteúdo, e como de fato ocorreu. A segunda postagem, no dia 29 de março, é outra verificação, agora de cunho religioso. O conteúdo é sobre uma declaração supostamente feita pelo Papa Francisco, a qual estava liberando fiéis para uma livre alimentação durante a Páscoa. O desenvolvimento da checagem é pela legenda, reforçando que a informação é falsa.

A Lupa descreve sua pesquisa, para que os internautas também pudessem a repetir, adiciona uma fonte de autoridade e desmente uma informação mal vinculada. Além da descrição, adiciona um parágrafo de informação sobre o tema. Com isso, a agência demonstra que o trabalho da checagem de fatos não se limita apenas a desmentir informações falsas, mas também informar de maneira completa o leitor.

A Aos Fatos não realizou publicações nos últimos três dias de março, sendo a sexta-feira, sábado e domingo sem postagens, retornando apenas na segunda-feira do dia primeiro de abril. Em retrospectiva ao mês de março completo, é notável que a agência não realiza postagens durante os finais de semana.

Dentro do escopo abordado pelas duas agências, o tema de checagem mais recorrente é a política. Pode-se associar esse fato à grande visibilidade que o mesmo recebe pelos diferentes meios de comunicação e pelo interesse do público, mas também por ser um dos assuntos que mais causa desinformação na atualidade. Dentro do âmbito político a bipolarização partidária ultrapassa barreiras, e nem ao menos os comentários das publicações saem ilesos.

Em quase todas as postagens há falas dos comentaristas que se resumem em apoiar ou não algum governo, até mesmo quando este não é a temática abordada pelas agências. Com isso, pode-se perceber o reflexo que esse conteúdo provoca nas pessoas, de pertencimento ou de exclusão, por mais que para as agências o que importa é a veracidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa análise é o início de uma pesquisa que busca compreender o trabalho das agências nacionais de checagem, a partir dos conteúdos desmentidos, *layout*, utilização de ferramentas digitais, rotina e estratégias jornalísticas. Os primeiros resultados indicam que a onda desinformacional ainda se sobrepõe à checagem de fatos, o que

dificulta a disseminação de informações verdadeiras e apuradas. Também é importante ressaltar que a metodologia de trabalho de cada organização se difere, e os resultados são reflexo disso. A produção de conteúdos verificados em agências de checagem contribui para a sociedade, visto que tornam-se um local onde é possível encontrar a informação e a desinformação que circulou sobre determinado assunto. Infelizmente o alcance das agências de checagem não atinge a massa consumidora de desinformação e isso fica evidente a partir da quantidade de seguidores que os perfis possuem, 494 mil na Lupa e 303 mil na Aos Fatos. Esse foi um primeiro trabalho realizado para compreender a ação das agências de checagem brasileiras, ficando evidente que o tema da desinformação é vasto. Atuar no contrafluxo desinformativo tornou-se fundamental para o ordenamento social e político, indicando que as pesquisas nessa área são urgentes e necessárias para ampliação do conhecimento.

REFERÊNCIAS

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: pesquisa TIC Domicílios**. 2022.

Disponível em: <https://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2021/individuos/>

Baptista, João Pedro Fernandes Alves Roma. Quem consome Fake News? Uma análise comparativa do efeito da ideologia política Esquerda-Direita na crença, interpretação e divulgação. **Tese de doutorado**. Universidade Beira Interior, Corvilhã, 2022.

Russel, A. **‘This time it’s different’: Covering threats to journalism and the eroding public sphere**. Journalism, 2019, p. 32-35

Lopes, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação**. Formulação de um modelo metodológico. 2. ed. São Paulo- Brasil: Loyola, 1994.

Prado, Magaly. **Fake news e inteligência artificial: o poder dos algoritmos na guerra da desinformação**. São Paulo: Edições 70, 2022.