

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Odailson Almeida Fonseca

PANDEMIAS CONTEMPORÂNEAS:
O SARS-COV-2 E A DESINFORMAÇÃO NO BRASIL BOLSONARISTA.
ANÁLISE DA PERSPECTIVA DISCURSIVA CONSTRUCIONISTA

Sorocaba/SP

2023

Odailson Almeida Fonseca

**PANDEMIAS CONTEMPORÂNEAS:
O SARS-COV-2 E A DESINFORMAÇÃO NO BRASIL BOLSONARISTA.
ANÁLISE DA PERSPECTIVA DISCURSIVA CONSTRUCIONISTA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva

Sorocaba/SP

2023

Ficha Catalográfica

F745p Fonseca, Odailson Almeida
Pandemias contemporâneas : o Sars-Cov-2 e a desinformação no Brasil
bolsonarista : análise da perspectiva discursiva construcionista / Odailson
Almeida Fonseca. -- 2023.
73 f.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de
Sorocaba, Sorocaba, SP, 2023.

1. Comunicação de massa - Brasil. 2. Notícias falsas – Brasil. 3. Análise
do discurso. 4. Comunicação digital. 5. Pandemia COVID-19, 2020-. I.
Silva, Paulo Celso, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Odailson Almeida Fonseca

**Pandemias contemporâneas: O SARS-COV-2 e a desinformação no Brasil bolsonarista.
Análise da perspectiva discursiva construcionista**

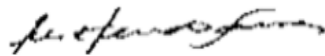
Dissertação aprovada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre no Programa
de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura
da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: 30 de outubro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:



Prof.^a Dr.^a Mara Rovida
Universidade de Sorocaba



Prof. Dr. Luiz Fernando Gomes
Universidade Federal de Alagoas



Prof. Dr. Paulo Celso da Silva
Universidade de Sorocaba

Dedico a todos que fazem da verdade a sua busca constante pela grandeza de uma vida relevante e significativa.

AGRADECIMENTOS

Aos meus professores e orientadores que tanto me ajudaram nesta trajetória acadêmica, a minha gratidão. Também, à instituição mantenedora que viabilizou este programa de estudo e à minha família por compreender minhas ausências como pai e marido. Gratidão à Deus, acima de tudo.

“Conhecereis a verdade e ela vos libertará.”

(João 8:32)

RESUMO

Em 2020, a humanidade foi marcada por duas pandemias: a do novo Coronavírus (SARS-COV-2) e a da desinformação. Uma vez que faltava à informação um direcionamento claro e seguro, norteado pelos procedimentos preconizados pela Ciência, a verdade foi eclipsada pela confusão de fontes e interpretações. Partindo desta problemática, esta pesquisa tem por objetivo compreender como a agência de checagem Lupa buscou persuadir o(a) leitor(a) da falta de veracidade do conteúdo sobre a Covid-19 publicado durante o período de pico pandêmico (março de 2020). A primeira estratégia metodológica constituiu na detecção da autoridade comunicacional no embate da checagem entre as mensagens formais de responsabilidade médicas contrárias às declarações de personalidades públicas, militantes nas redes sociais, e carentes de amparo científico. Para analisar tais declarações, valeu-se do arcabouço teórico-metodológico de uma Análise de Discurso de base construcionista, capaz de refletir sobre quais relações sociais são estabelecidas e sustentadas pelos discursos sob investigação. Os autores utilizados como fontes principais são Lupicínio Iñíguez, Mary Jane Spink e John Thompson, entre outros. A estratégia metodológica final consistiu na análise de três materiais publicados durante esse período e selecionados como referência para a avaliação do objeto proposto. Partindo desta reflexão sobre a autoridade e responsabilidade no combate à desinformação, foi analisada a forma de legitimação da veracidade destas posições apresentadas por este órgão comunicacional de aferição e checagem da informação — sobretudo em tempos em que a sociedade se viu diante de um volume incalculável de informações, frente às questões de saúde pública potencializadas ao longo daquele período. A conclusão apontou para a conscientização mais criteriosa da sociedade ao ser confrontada com as informações publicadas – incluindo as próprias agências de checagem.

Palavra-chave: Comunicação; saúde pública; agência de checagem; *fake News*; análise do discurso; Covid-19.

ABSTRACT

In 2020, humanity was marked by two pandemics: that of the new Coronavirus (SARS-COV-2) and that of misinformation. Since the information lacked a clear and safe direction, guided by the procedures recommended by Science, the truth was eclipsed by the confusion of sources and interpretations. Based on this problem, this research aims to understand how the checking agency Lupa sought to persuade the reader of the lack of veracity in the content about Covid-19 published during the pandemic peak period (March 2020). The first methodological strategy consisted of detecting communicational authority in the clash of checking between formal messages of medical responsibility contrary to statements made by public figures, activists on social networks, and lacking scientific support. To analyze such statements, we used the theoretical-methodological framework of a constructionist-based Discourse Analysis, capable of reflecting on which social relations are established and supported by the discourses under investigation. The authors used as main sources are Lupicínio Iñíguez, Mary Jane Spink and John Thompson, among others. The final methodological strategy consisted of the analysis of three materials published during this period and selected as a reference for evaluating the proposed object. Based on this reflection on authority and responsibility in combating disinformation, we analyzed how to legitimize the veracity of these positions presented by this communications body for measuring and checking information — especially in times when society found itself faced with an incalculable volume of information, given the public health issues that arose throughout that period. The conclusion pointed to a more careful awareness of society when confronted with published information – including the checking agencies themselves.

Keywords: Communication; public health; checking agency; fake news; speech analysis. Covid-19.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

| | |
|--------|--|
| AD | Análise de Discurso |
| BRAPCI | Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação |
| CAPES | Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior |
| CI | Ciência da Informação |
| IFCN | International Fact-Checking |
| LAI | Leis de Acesso à Informação |
| OMS | Organização Mundial da Saúde |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| PT | Partido dos Trabalhadores |
| TJ-RS | Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | ESTADO DA QUESTÃO | 18 |
| 3 | REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO | 26 |
| 3.1 | Referencial Teórico..... | 26 |
| 3.1.1 | Considerações gerais sobre a perspectiva construcionista | 26 |
| 3.1.2 | Linguagem | 31 |
| 3.1.3 | Discurso | 33 |
| 3.1.4 | Análise de Discurso | 34 |
| 3.2 | Referencial Metodológico..... | 36 |
| 4 | CONTEXTO DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DAS POSTAGENS | 38 |
| 4.1 | Emergência das agências de checagem de notícias..... | 38 |
| 4.2 | Emergência e estrutura da Agência Lupa..... | 40 |
| 5 | ANÁLISE DAS POSTAGENS | 44 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 67 |
| | REFERÊNCIAS | 70 |

1 INTRODUÇÃO

A antropóloga e historiadora Lilia Schwarcz, citada no artigo de Almeida (2020), definiu a importância dos tempos recentes ao declarar que o Século XX só acaba com o fim da pandemia. Nessa perspectiva, o inesperado novo Coronavírus (Covid-19) marca a verdadeira transição para o Século XXI. Com isso, acompanhado da sensibilização mundial no enfrentamento dessa calamidade, a necessidade por informações fidedignas, capazes de auxiliar na reversão da ameaça epidemiológica, também caracteriza este momento histórico. Se o ser humano busca a sobrevivência, qualquer conjunto de dados e relatos que prometa o alívio da incerteza tende a ser absorvida sem a devida reflexão crítica, respaldada pela realidade objetiva.

A divulgação tão esperada de orientação médica também foi acompanhada por desvirtuamentos ideológicos viralizados nas redes sociais devido à ebulição da ansiedade perante o desconhecido, como também pelo acesso facilitado da população a todo tipo de mensagem gerada pela democratização da comunicação digital. A exemplo do caos mundial gerado pela gripe espanhola, que assolou a humanidade no começo do século XX, o resíduo sociológico deste momento de incerteza tem trazido um conflito de vertentes polarizadas sem precedente na história do país, despertando discordâncias e equívocos por falta de amparo científico. Conforme Masson (2020), com a inevitável percepção de uma população desgastada buscando prevenção, orientação, manutenção, emprego, vacina, moradia e cura, o oportunismo dissidente se apresentou de maneira ostensiva.

Segundo Galhardi (2020), as mídias sociais, que serviram para a divulgação de procedimentos preventivos, higiênicos e prognósticos contra o novo Coronavírus, também disseminaram dúvidas, desinformação e instabilidade social. Somado a isso, convém ressaltar o papel do Governo Federal em informar, que, àquela altura, demonstrara estar desalinhado com a comunidade científica, caracterizada pela busca de uma solução. O Poder Executivo, liderado pelo então presidente da República, optou por apresentar uma linha duvidosa aos olhos da Ciência, propagando ações não comprovadas de eficácia e, inclusive, medicações cuja eficácia ainda são tema de discussão técnica, e que, portanto, não podem ser consideradas padrão puro, acrescida do negacionismo a respeito dos números de contágio e óbitos, bem como o questionamento das previsões relacionadas à proliferação da doença.

Em momentos de crise mundial, como na pandemia, ficou nítida a política nacional brasileira de combate à Covid-19 em relação às outras nações. Segundo Balago (2021), em um estudo comparativo, incluindo 98 países, o Brasil foi o que lidou pior com a pandemia até fevereiro de 2021. Para esta presente pesquisa, o que mais chamou a atenção foi a influência

sincronizada e coordenada de personalidades com suas ferramentas digitais a serviço do amparo conceitual, informativo e opinativo em um grande momento de calamidade sanitária. Ou seja, o ativismo digital, revestido de suposta autoridade nas redes sociais, alimenta anemicamente um caldo cultural e social carente de orientação. Tornou-se inevitável o embate destas pretensas fontes contrapostas ao direcionamento oferecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) com suas declarações oficiais visando oferecer um acolhimento por meio da autenticidade científica.

Portanto, o questionamento principal desta dissertação é se a agência de checagem Lupa buscou esclarecer o(a) leitor(a) da falta de veracidade de um certo conteúdo sobre a pandemia de Covid-19, publicado durante o período de pico pandêmico (março de 2020).

Partindo desta problemática, atrelada à linha de pesquisa Mídias e Práticas Socioculturais, através de um estudo de análise discursiva, serão averiguadas as principais estratégias de construção simbólica no combate às *Fake News* relativas à Covid-19 em um determinado período crítico. Elencou-se o mês de março de 2020 para o recorte de pesquisa por se tratar de um pico destacado de acúmulo de informação disponibilizada à comunidade em busca de orientação. A partir desta seleção temporal é possível fazer um contraponto com a legitimidade da linha argumentativa da Agência de Notícias Lupa, que se apresentou como combatente contra a disseminação de desinformação. Com isso, buscar-se-á contribuir com o amadurecimento crítico do ser humano ao sofrer sob a força das correntezas informacionais capazes de se aproveitarem de momentos dramáticos pandêmicos para satisfazer, inclusive, uma agenda política.

É possível priorizar quatro tipos de justificativas: primeiramente, de ordem acadêmica, uma vez que este estudo contribuirá para uma compreensão mais ampla desta problemática. A seguir, há uma justificativa de ordem prática, já que a sua relevância também implica em transformações da realidade social por meio daqueles que são alcançados por tais informações. Há uma justificativa de ordem institucional – neste caso, nota-se a adesão do objeto de estudo à linha de pesquisa do presente mestrando com os demais estudos desenvolvidos pelo orientador desta dissertação. E, finalmente, a ordem pessoal, cujo exercício profissional do pesquisador se alinha com a importância deste tema, uma vez que a comunicação institucional e corporativa também carece de reflexão e ponderação.

Fazendo uso do conceito construcionista de produção de sentidos por meio das práticas discursivas de Spink (1999), cuja perspectiva dos movimentos filosóficos, sociológicos e políticos compõe o escopo social de visão do mundo, a Análise de Discurso (AD) sobre a autoridade das estruturas de informação no combate à desinformação se faz relevante. E é deste

ponto de partida que serão elencados alguns argumentos que apresentem a linha de ação de um destes motores informativos que se propõe a combater as *Fake News*, no caso, a Agência Lupa.

Antes de avançar para outras explicações introdutórias, faz-se pertinente apresentar ao leitor uma diferenciação entre duas expressões bastante utilizadas nos dias de hoje, mas que não são sinônimas. Pelo contrário, apesar de serem muitas vezes escritas pressupondo-se um mesmo significado, há uma interessante distinção entre si. São elas: a **desinformação** e a **informação falsa**. No cenário atual, marcado pela proliferação exponencial de informações online, a distinção entre desinformação e informação falsa tornou-se crucial para uma compreensão precisa dos desafios enfrentados pelas sociedades modernas. Enquanto ambos os conceitos estão intrinsecamente relacionados à disseminação enganosa de dados, suas definições e implicações sociais diferem substancialmente.

Para Grácia Lopes Lima, na Revista E de outubro de 2022 (LIMA, 2022), desinformação refere-se a informações incorretas, imprecisas ou enganosas que são disseminadas com ou sem intenção, com o potencial de induzir a erro, confusão ou mal-entendidos. Este fenômeno pode surgir de fontes diversas, incluindo erro humano, interpretações equivocadas, ou manipulação deliberada de dados para promover determinados interesses. A desinformação muitas vezes opera em uma escala mais ampla e complexa, envolvendo estratégias de propaganda, descontextualização e distorção de fatos.

Por outro lado, informação falsa refere-se a dados deliberadamente inventados, fraudulentos ou fabricados, com a intenção explícita de enganar, ludibriar ou prejudicar indivíduos ou grupos específicos. Diferentemente da desinformação, a informação falsa implica geralmente uma intenção maliciosa por parte do emissor, visando manipular a percepção da audiência e, em alguns casos, provocar reações prejudiciais ou prejudicar a credibilidade de determinadas entidades.

Em resumo, a desinformação e a informação falsa representam manifestações distintas, embora relacionadas, da manipulação da informação na esfera pública. Enquanto a desinformação engloba uma gama mais ampla de imprecisões e enganos, a informação falsa denota a fabricação consciente de dados com intenções enganosas. Uma compreensão clara desses conceitos é fundamental para a formulação de estudos e análises eficazes de combate à disseminação de informações enganosas, capacitando assim os indivíduos a discernirem entre fontes confiáveis e outras manipuladoras em um mundo digital cada vez mais complexo.

Partindo desta diferenciação, convém destacar aqui uma outra definição que pode auxiliar, como pano de fundo, as reflexões que serão feitas. É o surgimento das agências verificadoras de checagem, também conhecidas como *Fact-Checking*. Originário do inglês, este

termo se traduz como “verificação de fatos”, que representa um processo sistemático e rigoroso de investigação e análise de informações veiculadas em meios de comunicação, com o intuito de determinar a sua precisão, veracidade e autenticidade. Trata-se de uma prática essencial no campo do jornalismo, que visa aferir a confiabilidade das alegações e dados apresentados em notícias, discursos públicos, artigos, ou qualquer outra forma de comunicação. O *Fact-Checking* envolve a utilização de métodos de pesquisa, entrevistas, análise de dados e referências para confirmar ou refutar as informações sob escrutínio, proporcionando, assim, um alicerce fundamentado para a tomada de decisões informadas por parte do público consumidor de notícias.

Além disso, em se tratando de *Fake News*, as pesquisas acadêmicas sobre o tema têm proposto diversas escalas e critérios para definir e classificar a natureza das notícias falsas. Essas escalas, deduzidas do conteúdo circulante pelos meios de comunicação, geralmente se baseiam em múltiplos fatores, incluindo a intenção de enganar, disseminar informações falsas de forma intencional, manipular evidências, apontar falta de credibilidade das fontes, e atingir o potencial de impacto na audiência. Com estes fatores mencionados acima, também é possível notar as seguintes dimensões que podem ser frequentemente consideradas na elaboração das definições que envolvem uma *Fake News*. Pode-se destacar, como exemplo, algumas delas:

1. **Intencionalidade:** avalia se a divulgação da informação falsa foi intencional ou resultou de erro inadvertido;
2. **credibilidade da fonte:** considera a confiabilidade e reputação da fonte de informação, levando em conta se é uma fonte conhecida e respeitável ou uma fonte obscura ou desconhecida;
3. **veracidade dos fatos:** é o processo de examinar se os eventos ou informações apresentadas são verdadeiras, falsas ou distorcidas, com base em evidências e dados verificáveis;
4. **disseminação e alcance:** Analisa a extensão da disseminação das notícias falsas, incluindo o alcance nas redes sociais, plataformas online e outros meios de comunicação;
5. **impacto na audiência:** observa o impacto das *Fake News* na opinião pública, comportamento do consumidor e na tomada de decisões individuais ou coletivas;
6. **contexto e manipulação:** considera se as informações são apresentadas fora de contexto ou se há manipulação deliberada para criar uma narrativa enganosa.

Estas escalas, fruto de observação do que é publicado no universo digital, fazem-se relevantes para o ambiente de uma pesquisa acadêmica, ajudando os estudiosos a entenderem a complexidade das *Fake News* e a desenvolverem estratégias eficazes para combatê-las e educar o público sobre a importância do *Fact-Checking* na era digital. No entanto, como o assunto se apresenta com seus horizontes de pesquisa acadêmica muito extensos, optou-se neste presente estudo seguir com a seleção de uma agência de checagem, fazendo o uso de um específico recorte das suas publicações.

A escolha da Agência Lupa, em especial, se deu pela sua intenção de se apresentar com uma visão de oposição à divulgação de *Fake News*, bem como pela acessibilidade do seu conteúdo em arquivos largamente disponíveis à sociedade brasileira por meio da internet. Priorizar-se-á o período de março de 2020, com uma análise específica de três postagens que disseram respeito à Covid-19. Neste período foi notória a busca da sociedade brasileira por informações relevantes e que, ao mesmo tempo, sentiu-se ameaçada pela desinformação publicada em órgãos públicos, redes sociais, ou mesmo, por uma imprensa mais tendenciosa. A escolha deste período se deu a partir de uma comunicação direta com o Coordenador de Jornalismo da Lupa, o jornalista Chico Marés, que elencou o mês proposto como um grande ápice na produção de uma extensa gama de materiais variados, intitulados como informação verdadeira e científica. Partindo de mais de uma centena de avaliações da Lupa contra estas diversas abordagens — denominadas pela agência como *Fake News* —, julgou-se relevante e pertinente selecionar um recorte deste período em questão.

Partindo desta seleção específica da Agência Lupa, serão buscadas algumas reflexões oportunas: como foi feita a construção discursiva da Lupa para a aquisição de autoridade necessária a fim de se apresentar como combatente às *Fake News*? Nesta questão será possível observar que tipo de fontes e métodos foram utilizados na validação de si própria, bem como se os discursos utilizados serviram para legitimar os seus próprios discursos. Desta maneira, como essa agência de checagem buscou a sua fundamentação argumentativa a fim de fazer crer que os seus posicionamentos seriam dignos de apoio? Em resumo, a intenção do pesquisador neste trabalho será refletir sobre como foi construído o convencimento do leitor de que é crível a afirmação da agência quanto à sua própria definição de *Fake News* a algum material publicado.

Portanto, este presente tema visa fazer uma reflexão sobre a busca da autoridade da imprensa no combate à desinformação, e se foi adequada com um certo embasamento científico, ou não. Nesta análise, notar-se-á a força da informação caracterizada tanto pela publicação de interesses desalinhados com a veracidade médica, quanto pela reivindicação da legitimidade

em desmascará-los.

Como o que será apresentado e questionado nesta análise acadêmica também envolve, além de *Fake News* e *Fact-Checking*, a relevância daquilo que é ou não verdadeiro, ainda que a despeito de ultrapassar o enfoque principal desta dissertação, parece ser propício apresentar também a diferenciação entre “verdade” e “veracidade”.

A busca pela verdade e pela veracidade é uma pedra angular na filosofia, epistemologia e teorias da verdade. Embora frequentemente utilizados como sinônimos, esses termos carregam distinções cruciais em seus significados e implicações. Cabe aqui uma tentativa de esclarecer essas diferenças. Para isso, será utilizado como base o material de Richard Rorty (1990). Entre outras abordagens relevantes de Rorty sobre esse tema, algo interessante pode ser encontrado em seu livro *Objectivity, Relativism, and Truth: Philosophical Papers, Volume 1*. Ele sugere que o termo 'verdade' aponta para a correspondência com a realidade, enquanto 'veracidade' vai mais para a conformidade com os fatos. No entanto, a questão não é se uma afirmação corresponde a alguma realidade objetiva, mas, sim, se uma descrição ou afirmação é útil dentro de uma comunidade particular, e se ela serve aos propósitos da conversa dentro de uma linguagem específica. Ou seja, deixando mais acessível à compreensão, a “verdade” é frequentemente entendida como algo imutável, incorruptível e infalível. Trata-se de um conceito que não está preso a opiniões e é independente de quem lê ou vê. Por exemplo: o fato de que um cachorro é sempre um cachorro é uma verdade, pois é imutável. Da mesma forma, o fato de que um ser humano nada como um ser humano e um golfinho nada como um golfinho é uma verdade, pois é inquestionável e imutável. Por outro lado, a “veracidade” é frequentemente usada para medir se algo é verdadeiro ou não. Ela pode ser entendida pelos resquícios que tornam uma premissa uma verdade, e quais são as causas e o meio pelo qual se tem a verdade como objetivo. Neste caso, há a inclusão de processos de verificação. A veracidade de um fato pode ser determinada por meio de evidências ou provas, sendo um outro exemplo neste sentido. Desta forma, enquanto a “verdade” se refere a um estado absoluto e imutável de realidade, a “veracidade” se refere ao grau em que uma declaração ou premissa se alinha com essa realidade.

Uma vez apresentada a distinção entre verdade e veracidade, finalizando alguns esclarecimentos sobre termos que serão utilizados nesta pesquisa, convém dialogar sobre o que seria a expressão inverdade. Fazendo uso como referência da publicação de 14 de julho de 2023 em conteúdo digital pelo site **Resumos Só Escola**, a inverdade é um termo utilizado para descrever uma afirmação ou declaração que não corresponde à realidade ou que é falsa. Também conhecida como mentira ou falsidade, a inverdade pode ser intencionalmente

disseminada para enganar ou manipular outras pessoas. É importante ressaltar que a inverdade difere-se da opinião, pois esta última é baseada em pontos de vista pessoais, enquanto a inverdade é uma afirmação que contradiz os fatos. Existem diferentes tipos de inverdade, cada um com suas características específicas. É importante compreender essas nuances para identificar e combater a disseminação de informações falsas.

Alguns dos principais tipos de inverdade são: primeiramente, as *Fake News*. Elas são notícias falsas que são divulgadas com o intuito de enganar ou manipular o público. Elas podem ser criadas com o objetivo de influenciar opiniões, promover interesses pessoais ou políticos, ou simplesmente causar confusão e desinformação. Além disso, podem ser disseminadas por meio de sites, redes sociais, aplicativos de mensagens e outros canais de comunicação.

A seguir, temos os boatos, que são informações não verificadas, mas que são compartilhadas de forma rápida e descontrolada. Diferentemente das *Fake News*, não são necessariamente criados com a intenção de enganar, mas podem causar danos e confusão. Eles geralmente se espalham por meio de conversas informais, redes sociais ou aplicativos de mensagens, e podem ter consequências negativas para as pessoas envolvidas.

Mesmo tendo especificado mais acima, dentro do assunto das inverdades, cabe aqui mencionar também a desinformação – que é a disseminação deliberada de informações falsas ou enganosas com o objetivo de manipular a opinião pública. Ela pode ser utilizada como uma estratégia de propaganda ou para promover interesses específicos. A desinformação pode ser encontrada em diferentes contextos, como política, saúde, ciência e outros temas de interesse público.

Por fim, dentro dos tipos de inverdades, existem os rumores. Os rumores são informações não confirmadas que são compartilhadas de forma especulativa. Eles geralmente surgem em situações de incerteza ou falta de informação e podem se espalhar rapidamente. Os rumores podem causar ansiedade, medo e confusão, e é claramente importante verificar sua veracidade antes de compartilhá-los. Muito provavelmente, nos tempos pandêmicos do Coronavírus que provocaram uma grande comoção mundial, a utilização dos rumores como especulação foi uma das maiores ameaças ao processo profilático apresentado pelas organizações de combate àquela doença. Com grande proximidade às próprias *Fake News*, os rumores baseados em imagens, postagens e publicações, constituíram no trabalho principal de combate a estes tipos de inverdades que se fizeram destacados pelas agências de *Fact-Checking*, como foi o caso da Lupa.

A partir destes esclarecimentos de termos e expressões para o assunto desta dissertação, pode-se resumir e categorizar o que será apresentado nas seguintes páginas.

O presente trabalho de pesquisa está organizado em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo aborda o contexto de produção do objeto da pesquisa. Ou seja, quais são os estudos sobre *Fake News* desenvolvidos no campo da comunicação acadêmica no Brasil? E, entre estas produções, quais estão mais diretamente relacionadas à saúde pública, incluindo, se possível, os casos pandêmicos mais recentes?

O segundo capítulo apresentará o referencial teórico-metodológico para embasar a análise do corpus de pesquisa representado pela Agência Lupa, em março de 2020. Nele serão apresentados os caminhos percorridos para a realização da análise de discurso, bem como a construção e tratamento do corpus. Será dada a preferência às práticas discursivas construcionistas de Mary Jane Spink (1999), Lupicínio Iñíguez (2005a) e outros. Além disso, serão detalhados os critérios para a seleção do material em questão.

O capítulo terceiro apresenta a produção e circulação do material analisado — incluindo o seu contexto de publicação. Seguindo o corpus selecionado, será observada a emergência das agências de checagem de notícias junto com a estrutura da Agência Lupa. Também buscar-se-á mostrar o organograma de processos para a construção da sua atuação no combate às *Fake News*.

O quarto capítulo fará a análise das postagens selecionadas. Neste caso, três publicações amplamente divulgadas no contexto da pandemia no período de março de 2020. Aqui serão observadas a conferência e a checagem, bem como a confrontação dos fundamentos satisfatórios, ou não, que credibilizariam a presente agência a se posicionar contra as matérias definidas por ela mesma como *Fake News*.

2 ESTADO DA QUESTÃO

Este capítulo tem por objetivo apresentar a literatura científica disponível sobre questões de saúde pública no campo da comunicação, com suas reverberações na comunicação social, e, para tanto, o método será o de recorrer à base disponível de materiais que sejam relevantes para nesta área de estudos. Para realizar esta revisão de literatura foram pesquisados materiais publicados e detectados nos motores de busca de produções acadêmicas, incluindo o SciELO, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o *Google Scholar*. O recorte adotado foi desde o período de 2018 até o presente momento. Para tanto, foram utilizadas as seguintes palavras-chave para a pesquisa: *Fake News*; desinformação; pandemia; e agências de checagem. Notou-se que não há materiais que associem a pandemia com a desinformação, muito menos com o jornalismo investigativo de validação da verdade. Isso reforçou a relevância e importância deste objeto de estudo.

Fazendo uma seleção sobre outros materiais de estudo que possam fortalecer o estado da arte na orientação deste presente projeto de pesquisa, observa-se, primeiramente, a escassez de produção acadêmica voltada para as relações entre influenciadores, seus discursos de deslegitimação e, além disso, inseridos em um contexto sensibilizador, provocado por uma pandemia. No entanto, seguindo as pegadas de outros estudiosos relacionados às palavras-chave deste estudo, é possível encontrar certas referências capazes de robustecer esta dissertação.

Uma das poucas produções investigativas é a de Claudia Malinverni (2016), **Epidemia midiática de febre amarela: desdobramentos e aprendizados de uma crise de comunicação na saúde pública brasileira**. Neste estudo em questão, a despeito da crise sanitária não ser equivalente à Covid-19, houve um confronto de influências entre a mídia e o sanitarismo. No verão 2007-2008, o Brasil teve uma epidemia de febre amarela, que, apesar do registro das coberturas jornalísticas, de acordo com as autoridades sanitárias e a maioria dos especialistas, estava dentro da normalidade epidemiológica. Curiosamente, o noticiário trouxe uma luz excessiva sobre os aspectos do alcance e da abrangência da doença. Para Malinverni (2016, p. 09),

Os sentidos produzidos pela mídia impactaram todo o sistema nacional de imunização e expôs a riscos desnecessários pessoas que se vacinaram contra a febre amarela incentivadas pelo discurso jornalístico e contrariando as recomendações do Ministério da Saúde, o que levou a quatro óbitos por vírus vacinal.

A conclusão da pesquisadora foi de que a epidemia midiática foi, sobretudo, resultado do modo de produção da notícia influenciada por um esforço jornalístico de apresentar a

narrativa conforme uma realidade epidêmica inexistente. Em se tratando da falta de pluralidade no campo da comunicação no Brasil, cuja concentração de poder em poucos grupos midiáticos refletem algum interesse específico na apresentação do conteúdo, potencializando uma realidade de menor alcance, tornando-a, portanto, uma questão emblemática de epidemia nacional. Este fenômeno foi avaliado como uma oportunidade de abrir o debate sobre as relações entre a imprensa generalista e a saúde coletiva brasileira, especialmente na perspectiva da construção de uma política pública de comunicação. Em relação a um paralelo com o assunto desta pesquisa, o confronto entre a **mediatização** de uma questão de saúde pública e sua própria veracidade factual é sempre uma fonte de repercussões sociais que podem ser conduzidas por conveniências que ultrapassam a isenção idealizada por um jornalismo de seriedade e relevância. No contexto deste material pesquisado, a expressão “mediatização” pode ser entendida como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. E isso foi aliado às questões da febre amarela no contexto da mídia e questões de saúde pública.

Outra pesquisa com afinidade ao tema proposto é a de Larissa Machado Vieira (2020), **Antivacinação, redes sociais e desinformação: uma análise em um grupo do Facebook através da mineração de dados**. Esta recente pesquisa foi de interesse direto pelo estado da arte, uma vez que se adéqua ao tema no que tange à relação da vacinação, redes sociais e relevância da informação, mesmo que seja desinformativa em seu substrato essencial. Foram coletados dados de um grupo antivacina atuante no *Facebook*, utilizando-se das técnicas de mineração de dados, sendo possível obter as temáticas mais faladas naquele espaço entre os anos de 2015 e 2019.

Alguns padrões foram encontrados, revelando, além de outros assuntos em circulação, dois subtemas importantes presentes no grupo: primeiramente, foi possível evidenciar que a antivacinação é um assunto intimamente ligado às relações familiares, assim como foi descoberta a recorrência das palavras “sarampo” e “autismo”, situação que pode remeter a uma controvérsia existente em torno da vacina tríplice viral, motivada por uma desinformação fomentada desde o final da década de 1990. Uma vez que, nesse sentido, as *Fake News* jogam com o que os sujeitos gostariam que fosse verdade, contribuem para a ratificação de crenças e dogmas infundados e que acabam gerando um cenário denominado como pós-verdade, expressão que faz referência a circunstâncias cujos fatos objetivos — considerados como comprováveis — exercem menos influência sobre as tomadas de decisão dos indivíduos do que as emoções que esses fatos provocam neles. A autora utilizou fontes de relevância acadêmica e

científica destacando: Allcott e Gentzkow (2017), Bakir e Mcstay (2018), D’Ancona, (2018), entre outros.

É de interesse do presente pesquisador reconhecer a sua abordagem também sobre a questão das “bolhas” de informação digital — sempre refêns da algoritmização tendenciosa e seletiva — que impacta na percepção da correção do assunto. E, para tanto, ela utiliza o material de Santaella (2019), que também infere a mesma procura para o tema que está sendo proposto.

De relevância diferenciada, acrescenta-se o trabalho de Lucas Kizan (2020), **O Limite da Desinformação**. O processo de formação e influência das (e nas) políticas públicas é apresentado ali, bem como a governança da internet brasileira. A estrutura normativa do Brasil é manejada para explicar aplicações e inutilidades de certos instrumentos legais existentes no combate à desinformação. A hipótese reside na possibilidade de limitação do alcance de opiniões e pensamentos na rede, como forma de equilíbrio entre liberdade de expressão e direito à informação. Este fenômeno social foi superestimado em razão do poder da web, e necessita de resposta adequada, que considere os atores que participam desse contexto, isto é, empresas, estado e sociedade. Daí a necessidade de desenvolver estudo que aborde este tema, para buscar solução de enfrentamento eficaz, assim como preservar a estrutura demótica e a natureza da internet. Entre outras perguntas de interesse, destaca-se: como conter os efeitos antidemocráticos causados/potencializados pela desinformação *online*? Este trabalho é de grande interesse do atual pesquisador. O contato com sua biografia e referências de casos ampliará o escopo de consistência das conclusões alcançadas neste projeto.

A despeito da proximidade do estudo voltada mais para a área jurídica, o trabalho de Bruna Macedo Limeira Lima Coutinho (2020), ***Fake News na internet: existe um direito fundamental à mentira? Uma análise sob a ótica do direito***, trouxe novas perspectivas. Nesta dissertação há nuances que servem de suporte ao desenrolar do tema sobre a desinformação e seus influenciadores. O trabalho supracitado, para o Estado da Arte, tem como objetivo a análise das *Fake News* disseminadas por meio da internet e busca analisar, sob a ótica jurídica, se existe um direito que ampare a disseminação daquelas informações, bem como que consequências a proliferação desse conteúdo pretensamente noticioso pode gerar para a sociedade, em especial, no que concerne à violação aos direitos da personalidade. Pretende-se demonstrar que, embora a liberdade de expressão seja um direito fundamental, poderá ser restringida em decorrência da divulgação de *Fake News*.

Uma das grandes contribuições deste autor para o Estado da Arte em questão é o destaque no capítulo terceiro, que aborda a violação dos direitos da personalidade decorrente

da divulgação não noticiosa, bem como a possibilidade de responsabilização civil resultante da publicação desse tipo de material. Isso é de particular interesse pelas reverberações judiciais e punitivas que possam cooperar de maneira mais acintosa e coerciva contra a disseminação de notícias falsas.

Uma vez que haverá a seleção de publicações da Agência Lupa no combate à desinformação, torna-se oportuno o amparo acadêmico do estudo feito por Luiz Ricardo Hutner (2020), **É *Fake News*? Como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de notícias falsas**. Para essa análise foram escolhidos cinco sites: Plantão Brasil, Falando Verdades, Revista Fórum, Pleno News e Jornal da Cidade *Online*. A escolha desses sites foi baseada em pesquisas já realizadas que comprovariam que os sites descritos acima estariam espalhando notícias falsas. Vale ressaltar, neste trabalho, para o Estado da Arte, que o terceiro capítulo deste material se propôs a analisar fenômenos que se potencializaram e surgiram com a internet. Para entender o campo fértil que se tornou a criação de sites da internet, foi preciso entender o fenômeno de desordem informativa no qual estamos imersos. Por isso foi importante discutir os conceitos de câmaras de eco e filtros-bolha, assim como tentar buscar os termos mais apropriados para definirmos o que são *Fake News*, desinformação e boatos. Em sua conclusão, através da escolha dos sites para essa dissertação, foram criados quadros para identificar os principais pontos dos sites escolhidos, assim como os elementos presentes na notícia, podendo, assim, categorizar os principais elementos de uma notícia desses sites para perceber pontos de possíveis notícias fraudulentas. Nessa seleção, buscou-se semelhanças entre as notícias desses sites com elementos que encontramos tradicionalmente em veículos de comunicação instituídos no Brasil. Identificou-se, nesses sites e nessas notícias, elementos que podem caracterizar notícias falsas, tendenciosas ou manipuladas. Depois da coleta de dados e da análise, pode-se dizer que foram detectados elementos que buscam imitar o jornalismo que conhecemos, especialmente a linguagem característica deste meio — as mensagens em terceira pessoa, uma notícia com parágrafos estruturados e de tamanhos semelhantes, além do uso de imagens. Quanto à estrutura do site, percebeu-se que também existe a semelhança com sites noticiosos de veículos de comunicação, especialmente no uso de nomes que remetem a notícias e ao jornalismo, uso de cores já utilizadas por outros veículos, além de várias guias com temas variados. A aproximação deste relevante material também se deu por meio de suas palavras-chave, que contêm referências aos “filtros-bolhas”, bem como a “circulação de informações na mídia social”.

Acrescenta-se a este Estado da Arte a produção de Ana Paula Pasqualino (2020), **Desinformação e Fake News: estudo da produção científica na ciência e informação**. Neste

material, foi apresentado o mapeamento da produção científica na área de Ciência da Informação (CI), voltada para a temática de desinformação e *Fake News* em publicações indexadas na base de dados Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), no período entre 2000 e 2019. Como parte dos resultados, foram constatados 49 artigos indexados, com variadas vertentes e crescimento gradativo da quantidade de publicações, o que confirma o aumento de interesse da CI pela temática emergente. Reforça-se a importância da CI, da competência informacional e da ética da informação para o enfrentamento da desinformação. Interessou ao pesquisador da questão que, dentro da abordagem de Estado da Arte desta dissertação, houve enfoque direcionado ao relevante trabalho de pesquisa de Marta Macedo Kerr Pinheiro e Vladimir de Paula Brito (2014), que traz à tona a importância de um debate que vá além do cunho semântico, já que a incompreensão do que seja desinformação pode apresentar consequências para indivíduos ou sistemas no tocante à interpretação crítica da própria informação. No artigo referido, Pinheiro e Brito (2014) salientam, inicialmente, que “pouco esforço tem sido empreendido no sentido de uma melhor compreensão dos fenômenos negativos da informação”. Os autores supracitados também destacam em seu estudo as contribuições de Nehmy e Paim (1998 *apud* PINHEIRO; BRITO, 2014), que abordam a relação da qualidade da informação e a ausência de debates sobre o que seja desinformação.

Finalmente, há um trabalho que, a despeito de não ser uma produção nacional brasileira, se tornou importante nesta área de pesquisa. A mestrandia Marta Catarina Dias Sintra (2019) fez sua dissertação baseada no oportuno tema — *Fake News e a Desinformação: Perspectivar comportamentos e estratégias informacionais*. Apresentada na Universidade Nova de Lisboa, em Portugal, sua pesquisa visou compreender as formas de criação e disseminação das *Fake News* e da desinformação, valendo-se de uma pesquisa documental na forma de definir e limitar o objeto de estudo. A afinidade de palavras-chave com a presente proposta de pesquisa é imediata: **desinformação, Fake News, Comportamento Informacional e Ética Informacional**. O resultado alcançado sugeriu que as dimensões de sociabilidade e confiança tiveram um impacto direto e positivo na intenção de compartilhar, bem como o protagonismo das *Fake News* com implicações diretas na liberdade de expressão e comportamento da propaganda, a despeito da ética informacional, através das plataformas online.

Esta dissertação apresentou uma significativa revisão literária contendo livros de autores reconhecidos e artigos factuais pelo vanguardismo do assunto. A seguir, houve o confronto entre comunidade e solidariedade como elementos mais racionais do que meramente emocionais. Para tanto, fez-se uso da análise do material científico e pesquisa feita pela internet.

A proposição fruto da investigação é de que a intenção do compartilhamento de conteúdo factível das *Fake News*, ou desinformação, é influenciada pela intenção de percepções de sociabilidade e de confiança — em detrimento da solidariedade e risco. Finalmente, em sua conclusão, foi evidenciada a importância de uma curadoria estratégica de gestão comunicacional, facilitando a correção da veracidade informativa em tempos plurais de veículos digitais e virais através da internet. Além disso, ressaltou-se o protagonismo do espírito crítico da comunidade em função destaque conferido às fontes fidedignas no combate à desinformação. As referências bibliográficas da dissertação abrangeram vários artigos, incluindo depoimentos atuais de personalidades do mundo digital, como Mark Zuckerberg, bem como materiais jornalísticos da CNN.

Partindo deste compartilhamento de outros materiais publicados com relevância acadêmica, e após a coleta destas referências apresentadas por outros pesquisadores, nota-se a importância de se implementar um estudo sobre a construção da autoridade no campo da comunicação e saúde públicas junto às agências de notícias e seus discursos no contexto da pandemia do novo Coronavírus. Uma vez que inexistem materiais específicos sobre a pandemia da Covid-19 e sua perspectiva discursiva em agências de checagem de notícias, avaliar um segmento jornalístico que se postula como “*anti-FakeNews*” se faz pertinente como ato de reflexão da influência da imprensa na sociedade frente a uma calamidade de saúde pública.

Antes de concluir este capítulo sobre a relevância do estado da arte no assunto deste trabalho, é importante descrever aqui uma relação sobre as agências de *Fact-Checking* no Brasil. Afinal, foi partindo delas que surgiu o interesse de se averiguar com maior detalhamento a maneira como elas se apresentam em sua pretensa legitimação perante o leitor. Este material poderia se prolongar muito se nos debruçássemos sobre os detalhes históricos de cada uma. No entanto, não é esta a proposta deste trabalho. Mesmo assim, faz-se importante mencionar algumas mais destacadas para o conhecimento do leitor. No Brasil, conforme elas mesmas se definem, existem várias agências de checagem de fatos que desempenham um papel crucial na verificação da precisão das informações e na luta contra as notícias falsas. Aqui estão algumas delas:

1. **Agência Lupa:** Fundada em 2015, a Lupa é membro do International Fact-Checking (IFCN), fundado pelo Poynter Institute, uma organização de jornalismo sem fins-lucrativos dos EUA. Por se tratar da agência selecionada nesta pesquisa, maior detalhamento a seu respeito será apresentado no capítulo 3;

2. **Aos Fatos:** Também fundada em 2015, Aos Fatos acredita no jornalismo independente e conta com o financiamento de apoiadores, como em um *crowdfunding*. Essa agência coleciona uma série de prêmios nacionais e internacionais, dentre eles o “Gabriel García Márquez – 2020”, o “Digital Media Américas – 2023”, o “Digital Media Latam – 2020” e o “Cláudio Weber Abramo – 2019”. Também recebeu menção honrosa da Sociedad Interamericana de Periodismo, em 2019, e, no mesmo ano, foi finalista dos Online Journalism Awards;
3. **Fato ou Fake:** Este serviço de checagem oferecido pelo grupo Globo apura notícias que estão sendo muito compartilhadas nas redes sociais. Em 2021, a equipe do Fato ou Fake publicou 500 checagens de mensagens, fotos, vídeos e declarações que circularam nas redes sociais. E em 2020, segundo o site G1, esta equipe de checagem ultrapassou mais de mil verificações;
4. **Estadão Verifica:** Pertencente ao Grupo Estado — que possui o jornal O Estado de S. Paulo (Estadão) como carro-chefe —, também possui uma agência de checagem. Até junho de 2022, o Estadão Verifica já havia desmentido cerca de 700 boatos sobre a pandemia de Covid-19. Conforme o site da agência, O Verifica é, desde 2019, signatário do código de princípios estabelecidos pela organização International Fact Checking Network (IFCN). Além disso, o Verifica também faz parte do Comprova, um robusto programa de jornalismo colaborativo da imprensa brasileira. Atualmente, 42 veículos de comunicação trabalham de forma conjunta com o Verifica no combate à desinformação na internet e nas redes;
5. **UOL Confere:** Outra agência de checagem importante no Brasil, representa a divisão do Grupo UOL para checagem e esclarecimento de fatos. Tendo como linha de ação os Princípios Editoriais presentes no Manual de Redação da Folha de S. Paulo e o Código de Princípios da IFCN (International Fact-Checking Network, rede que reúne veículos especializados em checagem ao redor do mundo). A característica de checagem do UOL Confere tem como referência as pesquisas da First Draft, organização internacional de pesquisa e combate à desinformação, e as metodologias adotadas por iniciativas de checagem nacionais e internacionais, como Aos Fatos, Chequeado, Estadão Verifica, Fact Checker (do jornal americano Washington Post), Lupa, Maldita.Es, PolitiFact e Projeto Comprova (do qual o UOL faz parte).

Essas agências citadas, assim como diversas outras, desempenham um papel significativo na verificação da precisão das informações e na luta contra as notícias falsas. Conforme elas mesmas se descrevem em seus materiais de apresentação, cada uma busca apresentar uma própria outorga de validação de seus conteúdos. Para tanto, praticamente todas as agências de checagem no Brasil apresentam prêmios ou algum tipo de reconhecimento mais amplo para intentar legitimar seu material publicado. Por isso, buscou-se selecionar uma delas para compor o escopo deste trabalho, como será visto mais adiante.

Finalmente, cabe aqui reconhecer a relevância destes demais pesquisadores que ofereceram à comunidade estas informações sobre a comunicação e a sua legitimidade, bem como a variedade de agências de checagem existentes em nosso solo nacional. Partindo deste ponto, no próximo capítulo serão apresentados os referenciais históricos e teórico-metodológicos para a análise de discurso do objeto em estudo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Nas páginas a seguir, será apresentado o referencial teórico-metodológico para a presente pesquisa.

3.1 Referencial Teórico

A presente pesquisa, sobre a avaliação da estrutura que dá suporte à autoridade influenciadora da agência Lupa no combate às *Fake News*, carece de uma abordagem teórico-metodológica que traga um suporte de argumentação consistente para as suas percepções e avaliações. Portanto, este trabalho seguirá uma metodologia de análise crítica de discurso orientada pela linha de pensamento construcionista. Nestas próximas páginas serão apresentadas algumas categorizações sobre o assunto a fim de elucidar melhor o referencial abordado.

3.1.1 Considerações gerais sobre a perspectiva construcionista

Seguindo as fontes de análise de discurso construcionista, faz-se importante notar a relevância de suas diferenciações para com o termo construtivista. Uma vez que autores como Iñiguez (2005a) e Spink (1999) preferem a expressão “construção social” na implementação de sua argumentação prática de ações e reflexões, este pensamento se faz mais adequado no que diz respeito à importância de observar como se recorta a validação de uma agência de notícias no combate às notícias inverídicas.

O construtivismo é o termo diferente, e que não será abordado como referencial. Segundo Spink (1999, p. 23), esta expressão acaba provocando algumas confusões, já que ela é utilizada “[...] pelos autores vinculados à escola piagetiana para referir-se à centralidade da atividade do sujeito no desenvolvimento cognitivo”. Como consequência disso, o termo construtivismo pode conduzir a uma hipervalorização da individualidade a despeito do impacto social em sua teia de relações comunitárias. Partindo desta diferenciação, ao se refletir sobre o combate às *Fake News*, especialmente em momentos pandêmicos de desafios latentes à saúde pública, não se pode dar enfoque a uma validação individual que apresenta o risco de ser intoxicada por achismos, percepções tendenciosas e conclusões motivadas por influências pessoais.

É neste ponto que o construcionismo se destaca. Uma vez que a própria percepção do indivíduo se projeta como uma construção social, é preponderante ressaltar o contexto mais

amplo das influências e repercussões sociais permeadas no sujeito da pesquisa, neste caso, a Agência Lupa no período proposto.

Partindo deste ponto, há que se questionar e elaborar uma crítica franca sobre as implementações e influências que acabam alterando um resultado que deveria ser isento em seu conteúdo. Mas será isso possível? Ou seja, na reflexão construcionista, faz-se uma desconstrução desprovida de apego pessoal, notando os aspectos sociais mais amplos. Não se trata de um negacionismo infantilizado, mas uma maturidade perceptiva capaz de realizar uma dissecação mais elaborada das tendências e parcialidades envolvidas. Como reforça Rojo (2005, p. 211), é preciso ir além dos conhecimentos que se referem unicamente aos aspectos formais de um discurso, como sua estrutura, tipos, ou gêneros, mas também alcançar “[...] os recursos e estratégias através das quais são construídas representações dos acontecimentos e da ordem social”.

Seguindo esta linha de amplificação construcionista, ao fazer uma análise de discurso buscando um questionamento mais amplo de inserção na relevância social, pode-se esboçar algumas áreas de investigação: primeiramente, deve-se avaliar como os discursos ordenam, organizam e instituem a nossa interpretação dos acontecimentos e da sociedade. Acrescenta-se a isso a incorporação de opiniões, valores e ideologias. Isto é, como se pode amparar uma construção discursiva inserida em suas representações sociais. Nos tópicos a seguir, também serão abordadas com maior propriedade a linguagem, o discurso e a Análise de Discurso (AD).

Fazendo um paralelo deste pressuposto com o objeto de investigação, ou seja, o combate às notícias inverídicas publicadas em tempos pandêmicos, deve-se destacar algumas questões pertinentes: será que há uma base robusta para se argumentar sem se deixar levar por influências pessoais menos imparciais? Ciente de que a isenção é um termo praticamente utópico na atuação da imprensa, pode-se incluir uma sincera dose de crítica na possibilidade de também haver *Fake News* nos próprios motores que as combate? Ao fazer uma análise dentro da conjuntura social inserida, faz-se obrigatória a dúvida capaz de descortinar outras hipóteses e que tragam à tona o viés falsificável, ou não, de sua autoridade legitimadora para afirmar se ela está relacionada a uma publicação desprovida de verdade científica.

Em segundo lugar, ao trazer estas duas áreas de investigação, deve-se destacar também a ordem social do discurso. Explicando melhor, como o poder gerador dos discursos é administrado, distribuído e valorizado socialmente. Neste ponto, há que se refletir a própria autoridade social influenciadora sobre o sujeito que se valora de autoridade para descrever uma inverdade difundida. Uma vez que a própria Agência Lupa também sofre de influências sociais às quais ela mesma se insere, torna-se inevitável notar a mescla destas percepções que também

podem influenciar no resultado com suas conclusões.

Como Rojo (2005, p. 211) resume muito bem, “[...] os vários grupos competem entre si para intervir na produção, recepção e circulação dos discursos, com o fim de moldá-los para que sirvam a seus próprios interesses”. Partindo desta reflexão de Análise de Discurso, adentramos no âmago da questão que reitera a autoridade de um projeto comunicacional satisfatório de checagem de postagens, como a Agência Lupa. Ou seja, a legitimação de seu discurso.

Não há como dissociar o envolvimento dos interesses políticos no processo de convencimento de um material que serve para informar a sociedade. Desta forma, os atos de persuasão são fundamentais — sem tornar esta palavra acusatória ou pejorativa. Conforme Rojo (2005, p. 243), “[...] tanto os questionamentos como a posterior legitimação são em grande parte discursivos e, portanto, torna-se relevante analisar estes discursos”. Torna-se relevante destacar três abordagens sobre as políticas de autorização para convencer o leitor: em primeiro lugar, há um ato pragmático de justificativa nas suas ações ou publicações. Neste processo de persuasão, há uma dicotomia entre a apresentação positiva de si mesmo e apresentação negativa do outro, deixando clara a visão de anomalia “deles” em um contraste que busque antagonizar as mensagens em opostos claros. Neste caso, já na postulação pública da Agência Lupa como uma “agência de checagem contra as *Fake News*”, há uma prerrogativa intrínseca de autorização por contraste que já torna uma polarização de “certos e errados” como algo favorável à sua legitimidade na leitura imediata do público que absorve esta apresentação, sem que haja questionamento.

A seguir, em se tratando de persuasão do discurso, há uma construção semântica de sua própria versão de sucessos como verdadeira e confiável. Isto é, desde estratégias de substantivação, predicação e argumentação, existirá um conjunto de expressões que enriqueçam a imagem de autoridade do emissor, no caso, a Lupa, para que, em certo ponto, seja validada como legítima. Não cabe neste trabalho fazer acusação irrisória de manipulação, ou de estar sendo tendenciosa, toda e qualquer apregoação de crítica às *Fake News*, mas apenas de que o falante traz embutido em seus recursos de linguagem a sua própria coletânea semântica que, inevitavelmente, lhe favorece em sua apresentação de veracidade no argumento. E isso contribui para a investidura de legitimação desta fonte em questão.

Uma terceira faceta do convencimento do público, com um determinado discurso, traz à tona a influência sociopolítica do próprio discurso legitimador que se postula como apropriado e autorizado. Segundo Rojo (2005), neste último quesito surgem três procedimentos: primeiramente, a ênfase nas diferenças do poder e autoridade como a ciência envernizaria os

contra-argumentos às postagens apresentadas como *Fake News*. Neste caso, utiliza-se a legitimação da fonte abordada para embasar esta argumentação — o que, em si própria, já traz uma autorização quase que indiscutível para fundamentar a linha argumentativa. Em segundo lugar, ocorre a objetivação de um reflexo da realidade do discurso próprio e do alheio, parecendo uma distinção entre o argumento verdadeiro em contraponto a uma versão distorcida e subjetiva do que foi publicado e definido como inverídico. Aqui se utiliza um conjunto de inexatidões, deformações e dúvidas para reforçar o discurso legitimador do “combate à desinformação”. Novamente, cabe reforçar o cuidado em não levantar acusações ilógicas de manipulação intencional, uma vez que seguimos avaliando a esperada atitude de autorização própria do veículo em questão. Em terceiro lugar, vem o conjunto de procedimentos linguísticos que estão à base da ordem social dos discursos que os tornam aceitáveis em sua circulação social. Aqui está a utilização de jargões médicos, apresentação de amparos científicos, citações que robustecem a linha de pensamento argumentativo com seus contrapontos que visam invalidar a notícia em circulação.

Em resumo a este processo de valorização persuasiva do discurso, vê-se o ato do convencimento da ação de maneira pragmática, a representação dos acontecimentos de maneira semântica, e o próprio discurso em si com suas expressões aceitas socialmente — e esta última se apresenta como sobreposição às outras duas. Para Rojo (2005, p. 249),

[...] a legitimação das representações que os falantes constroem no discurso a respeito dos vários acontecimentos e agentes sociais é um movimento discursivo que desempenha um papel essencial na transmissão persuasiva e na implantação das representações sociais. Essa transmissão persuasiva contribui para que sejam consideradas apropriadas determinadas ações de acordo com uma determinada interpretação dos acontecimentos.

Voltando ao embasamento construcionista da Análise de Discurso do objeto de estudo, a Lupa, uma vez apresentada a relevância da legitimação do emissor em questão, volta-se para a reflexão crítica que amplia novos horizontes de avaliação e checagem da própria checagem postulada pela agência. O questionamento é necessário para construção de uma reflexão crítica satisfatória. De acordo com Spink (1999, p. 39), “[...] quando a produção do conhecimento começa a ser questionada por desconsiderar, justamente, aquilo que é a sua base, o senso comum, tem-se, então, a configuração de um contexto propício para novas buscas”.

Não há como ignorar a importância desta análise mais crítica e construcionista que visa refletir sobre as entrelinhas das linhas de um discurso. Se a linguagem é o foco de interesse de vários autores, o poder que se impregna em tais discursos carrega uma força ideológica

inevitável em quem discursa. Entre outros pensadores do tema, é inevitável destacar Michel Foucault (1969), que exerceu uma distinta influência nas discussões semióticas sobre as relações entre saber e poder. Partindo de suas percepções, a mensagem ampliou-se de texto escrito para intenções lidas, ou seja, sempre haverá uma carga de intencionalidade acrescida a uma informação compartilhada e publicada. Curiosamente, em um antagonismo latente, surge Jaques Derrida (2011) como importante personagem no cenário da desconstrução do texto. Ele afirmou que “não há nada além do texto” e, com isso, realçou algumas vertentes interpretativas que perigam exagerar em sua carga de sentidos questionadores de qualquer material escrito. Mas, finalmente, quando se fala no termo Análise de Discurso, é obrigatório o reconhecimento de Michel Pechêux (1988), que trouxe a ideia de que um discurso é determinado pelas condições de produção e por um sistema linguístico. A partir destas há os lugares ocupados pelo emissor e receptor, que, inevitavelmente, também são frutos de uma estrutura de formação social. Isso influencia, obviamente, a carga de veracidade apresentada pela imprensa, o que traz uma amplificação de questionamentos a respeito das argumentações utilizadas pela Agência Lupa.

Avançando um pouco mais além da influência de Pechêux (1988), ressalta-se Jonathan Potter (1996), que pontuou três temáticas para a Análise de Discurso: a função, a construção e a variação. Uma vez que todo o discurso se toma por uma ação produtora de realidade, aqui se refere à **função** de uma mensagem. A partir de então, a **construção** reúne os recursos linguísticos preexistentes, ou seja, os repertórios interpretativos que são provocadores de seleções e escolhas. Finalmente, a **variação** é resultante da função e da construção, ou conforme Spink (1999, p. 23), “[...] se o discurso é construído para a ação, diferentes situações implicariam na construção de diferentes discursos. E as práticas discursivas, assim situadas, constituem o foco central de análise na abordagem construcionista”.

Partindo da perspectiva construcionista de que tanto o sujeito como o objeto são construções sócio-históricas que precisam ser problematizadas, questionadas, avaliadas e desfamiliarizadas, cabe ao pesquisador incluir este embasamento teórico em suas análises das apresentações publicadas pela Agência Lupa no combate às *Fake News*. Fazendo uso da ilustração do binóculo que, quando olhado por uma de suas extremidades, se enxerga muito aquém ou muito além no distanciamento dos objetos. Por isso, fazer uma reflexão das abordagens antidesinformação demanda a percepção pragmática de que uma linguagem é ação e, portanto, também produz consequências.

Por esta razão, ao se implementar uma análise crítica de discurso nas postagens de uma agência de notícias, há que se incluir o aspecto problematizador da influência, tendência e intenção do órgão emissor. O combate às *Fake News* é de relevância constante junto à

sociedade, mas, por outro lado, a pretensa autoridade que se autodenomina capaz de legislar sobre o que é informação ou desinformação também precisa ser questionada. Partindo deste escopo teórico, implementar-se-á uma metodologia de seleção, agrupamento e checagem dos argumentos utilizados pela Lupa no combate às inverdades publicadas no período de março de 2020.

3.1.2 Linguagem

De maneira específica e abarcante, para a Análise de Discurso (AD), a linguagem não está na mente propriamente dita, ou cabeça do indivíduo, mas, sim, no mundo. Uma vez que toda a fala tem os seus efeitos, Iñiguez (2005c, p. 145) ressaltam que “[...] a linguagem é simultaneamente um indicador da realidade social e uma forma de criar essa realidade”. Ou seja, o uso dinâmico da linguagem é sensível aos seus efeitos, além de uma mera reação mental psicológica. Porém, em sentido muito mais amplo, há toda uma conotação social envolvida que também se transforma ao transformar o emissor. Desta forma, há mais um exercício de negociação da mensagem com o meio do que apenas a sua exposição.

Partindo desta percepção da relevância social construcionista do discurso, pode-se afirmar que a linguagem é de tal maneira transformadora e influenciadora nas relações humanas e sua cultura, que se torna praticamente impossível imaginar alguma relação social que se estabeleça fora da linguagem. Uma vez que a linguagem se apresenta como um conjunto de estratégias simbólicas além das meramente interpessoais envolvidas, ela também é constitutiva à sociedade, possibilitando a representação de mundos possíveis e reais aos seus membros. Não é para menos, portanto, que a linguagem com a sua influência sociológica e psicossocial mereça uma atenção protagonista na AD.

Quando se trata da relevância linguística na AD, é inegociável trazer à tona um de seus grandes pensadores. Para Foucault (1969, p. 198), “[...] o texto não é considerado em si mesmo, e sim como parte de uma instituição reconhecida que se define para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dadas as condições do exercício da função enunciativa”. Portanto, a relação social no cenário da linguagem é simultaneamente constituinte e constitutiva, provocando influência ao ser influenciada pelas demais enunciações. E fazendo uso da “escola espanhola”, de Gracia (2005), uma boa reflexão sobre a persuasão do discurso é observar a inevitável relação da linguagem com as estruturas sociais.

Giddens (1984) também aborda claramente o assunto da linguagem, primeiramente fazendo uma diferenciação do discurso — como será abordado a seguir no próximo tópico. Para

isso, ele destaca o fato de que a linguagem é determinada e determinante pelas estruturas sociais, tais como as regras ou conjuntos de relações de transformação organizadas como propriedades dos sistemas sociais. Neste contexto também se insere Fairclough (1989), que contribuiu com o estudo da linguagem, discurso e sociedade ao trazer a expressão “variáveis macrossociais”. Delas são derivadas a ampliação da relevância da linguagem como uma parte da sociedade, e não algo externo a ela, além de participar dos processos tanto sociais quanto históricos. Ou seja, Iñiguez (2005c, p. 150) resume com exatidão ao dizer que “[...] a linguagem é uma parte da sociedade, os fenômenos linguísticos são fenômenos sociais, e os fenômenos sociais são fenômenos linguísticos”.

Faz-se pertinente aqui, a fim de elucidar a importância da linguagem no processo acadêmico-científico de investigação, trazer para a reflexão os cinco eixos apresentados por Lupicínio Iñiguez (2005a): o giro linguístico, os atos da fala, a linguística pragmática, a etnometodologia, e a obra importantíssima de Michel Foucault (1969). De maneira pontual, destacam-se algumas explicações sobre estes eixos.

Primeiramente, o giro linguístico traz a possibilidade de uma ação científica também ser considerada uma prática social como qualquer outra ação social. Conforme Wittergenstein (2022), “tudo é linguagem” – portanto, a maior parte das ações humanas, em suas mais variadas esferas de possibilidades, também são linguísticas. E seguindo o pensamento de Rorty (1994), nem se faz necessário ir muito além da maneira como as pessoas comuns interpretam, fazem, expressam ou constroem a sua própria realidade que, inserida em um tecido social, constitui um panorama social completamente interligado com a presença da linguagem exercida.

A seguir, destaca-se a teoria dos atos da fala, como outro eixo linguístico apresentado por Iñiguez (2005c). Segundo ele, John Austin trouxe à tona o protagonismo da fala como articulante principal de grandes modificações. Por conseguinte, a fala como uma ação acaba pondo a ideia em prática. E mesmo que derivado do giro linguístico, este segundo eixo vai além com a afirmação de Iñiguez (2005b, p. 62), segundo a qual “[...] a linguagem não é representativa da realidade e, sim, ela produz esta realidade”. Portanto, esta percepção insere ainda mais a linguagem no processo social.

Em terceiro lugar, apresenta-se a linguística pragmática, na qual um sentido mais amplo deve acompanhar toda e qualquer interpretação de algo que é dito. Surge aqui a lembrança da expressão popular “ler nas entrelinhas”, que traz um contexto de comunicação intrínseco à linguagem que demanda um maior conhecimento interpretativo e ordenante. Aqui pode-se usar um exemplo prático de alguém que, à mesa, pergunta “cadê o sal?”, e qualquer pessoa poderá entender que isso não é um questionamento sobre o sumiço do saleiro, mas, claramente, traz

junto à percepção de uma ordem para que se traga o sal a quem perguntou.

O penúltimo eixo linguístico é a etnometodologia. O foco de interesse aqui são as pessoas em sua interação cotidiana e as atividades que elas exercem em seus contextos cotidianos e imediatos. São reforçadas as questões abarcantes das rotinas diárias cuja flexibilidade comportamental também influencia e é influenciada pela linguagem. Além disso, a etnometodologia lança mais luz sobre como se estruturam as interações concretas dos indivíduos que as exercem.

Finalmente, Michel Foucault (1969), já mencionado neste trabalho de pesquisa, ocupa todo um eixo derradeiro para a linguagem na análise de discurso. Para Foucault (1969), o discurso é algo muito maior do que a fala e vai além dos conjuntos de enunciados. Há que se problematizar, ou seja, trazer ao campo da dúvida imparcial tudo o que se presume antecipadamente como sendo evidente, bom ou resolvido. É aqui que se questiona o que já tenha sido tratado como inquestionável e se desconfia daquilo que é indubitável. Por se tratar deste contexto amplificado que envolve a produção da linguagem que surge o termo “formação discursiva”, que também pode se resumir ao pensamento mais importante da contribuição de Foucault (1969) relacionada à comunicação, ao dizer que todos os discursos de linguagem são, na verdade, práticas sociais.

3.1.3 Discurso

Para Iñiguez-Rueda e Antaki (1994, p. 125),

[...] um discurso é um conjunto de práticas linguísticas que mantêm e promovem certas relações sociais. A análise consiste em estudar como essas práticas atuam no presente, mantendo e promovendo estas relações: é trazer à luz o poder da linguagem como uma prática constituinte e reguladora.

Partindo desta percepção discursiva, o texto não é considerado em si mesmo, e sim como parte de uma instituição mais ampla que se define por áreas sociais, econômicas, geográficas e linguísticas oferecidas junto às condições do exercício enunciativo.

Quando se menciona a expressão “discurso”, é imprescindível aferir ao fato de que os mais poderosos códigos formais também são códigos informais, isto é, aqueles não escritos, mas que se inserem na vida social de uma população envolvida na absorção e transmissão de uma mensagem. E partindo desta premissa discursiva, cabe ressaltar a intertextualidade caracterizada por uma questão-chave: não existe um discurso qualquer que seja totalmente independente dos demais enunciados. Indo além, um discurso nunca existe por si mesmo sem

estar ancorado em algum outro. Baseando-se nos meios de convencimento da Agência Lupa, busca-se ressaltar aqui a importância do objeto de pesquisa dialogar com os horizontes aumentados pela visualização desta intertextualidade argumentativa apresentada sob os cenários ideológicos, filosóficos e sociais no momento em que a pandemia da Covid-19 alcançava o seu pico máximo, em março de 2020.

Nesta correlação entre o discurso e a sociedade à qual ele se insere, a realidade explicável sobre a persuasão das agências que combatem a desinformação precisa incluir o discurso social. Na verdade, é quando as próprias relações sociais passam também sob o escrutínio do questionamento de que o discurso se torna válido como objeto de análise. Isso traz a robustez necessária para a AD incorporar da linguagem ao discurso, e do discurso às relações sociais, de maneira que haja um pragmatismo de interpretação que, ao mesmo tempo, recrie novas realidades ao mesmo tempo em que o discurso é proferido em seu impacto social.

3.1.4 Análise de Discurso

Finalmente, ao concluir o referencial teórico desta investigação, cabe aqui destacar — ainda que já tenha sido indiretamente mencionada — a relevância pontual das especificidades que abarcam a importância da Análise de Discurso. Uma vez que a AD busca saber de que modo determinadas práticas linguísticas mantêm ou transformam as relações sociais.

De acordo com Spink (1999, p. 59-60), ela aborda de maneira referencial o equilíbrio de uma análise construcionista fundamentada no equilíbrio da sensatez científica, segundo a qual

[...] vale ressaltar que rejeitamos em nossas pesquisas, tanto o realismo ingênuo, aquele que postula a existência de um mundo que precisa ser descoberto, revelado, por meio de uma relação imediata e invariante entre pesquisador (sujeito) e realidade (objeto), bem como o subjetivismo extremo, que atribui a capacidade de conhecer exclusivamente às propriedades da mente individual, à subjetividade e aos determinantes psicodinâmicos.

Explicando além disso, Rorty (1994, p. 321) pontua que uma produção de conhecimento respeitável levará em conta que “[...] precisamos renunciar tanto à noção de dados e interpretação, quanto a sua sugestão de que se pudéssemos chegar aos dados reais, não poluídos por nossa escolha de linguagem, estaríamos embasando a escolha racional”.

Por isso, a AD, quando analisa uma mensagem, envolve a perspectiva social embutida nela, e derivada dela, como um aspecto fundamental em suas conclusões. O ato questionador da AD leva em conta a força preponderante da linguagem em seus efeitos performativos. Pode-

se afirmar que, neste sentido, a presente análise discursiva vai além da teoria — é uma perspectiva que não abriga uma rede conceitual fechada. Ao contrário, ela é mais ampla partindo de suas perspectivas de cenários sociais.

Quando houver referência à AD, cabe oportunamente reforçar o gráfico mental ilustrativo de Iñiguez (2005a). Fazendo uso de três retângulos concêntricos inseridos um dentro do outro, ele descreve a prática textual como um dos elementos menores imerso na prática discursiva mais ampla, porém, ambos posicionados dentro de uma área muito maior de análise, que, no caso, se trata da prática social. Neste contexto, a prática textual — já abordada no tópico da linguagem — é fundamental para a expressão física comunicacional do emissor. Isso denota a necessidade de um agente que expressa e registra o seu conteúdo comunicacional na mensagem emitida. No entanto, “todo o discurso se enquadra em uma situação, em um tempo e espaço determinados e, por este motivo, o termo discurso nos refere também a uma prática discursiva” que amplia o exercício textual em sua dimensão discursiva maior. É desta relação que surge a importância de abordar o texto dentro de um contexto. Por conseguinte, a terceira e maior dimensão da AD, segundo Iñiguez (2005a), é a prática social que abrange o todo. Partindo da escola francesa de AD, que seria mais tarde chamada de “linguística crítica”, dá-se uma ênfase muito especial às questões sociais que se incorporam diretamente à definição de discurso.

Finalmente, para pontuar mais especificamente a AD que norteará nossos próximos passos, neste exercício de investigação, serão avaliadas duas ênfases que se tornam lados da mesma moeda. Primeiramente, a análise discursiva deve estudar como os discursos ordenam, organizam e instituem a interpretação dos acontecimentos incorporando as opiniões, os valores e as ideologias no contexto social. Aqui dá-se a construção discursiva das representações sociais que conduzem o poder de convencimento de um conteúdo em suas mensagens. No entanto, em segundo lugar, deve-se estudar também como este poder gerador dos discursos também é administrado socialmente em seus valores diferentes de uma sociedade, que, ao mesmo tempo em que produz o discurso, também difunde seu alcance social influenciador. Aqui se dá a ordem social do discurso, ou seja, o mesmo poder que altera socialmente em sua dispersão comunicacional, é alterado em sua inspiração original pela mesma sociedade que o detém.

Portanto, a AD vai além de uma ação tradicional de emissor e receptor, mas ela inclui em sua investigação a representação de um todo social muito maior — que influencia sendo influenciado —, e, por isso, se mostra como uma dinâmica constante que exige questionamentos de suas próprias questões para se chegar a conclusões mais profundas do que as próprias conclusões mais simplistas. Tendo em vista este arcabouço teórico de construção geral,

linguagem, discurso e análise de discurso, podemos passar para a próxima etapa que se abastece da metodologia para seguir com esta pesquisa.

3.2 Referencial Metodológico

Uma vez que toda a mensagem emitida é também uma apresentação de suas próprias intenções permeadas no discurso apresentado, nestes próximos capítulos serão analisados os materiais apresentados pela Agência Lupa. Na metodologia usada para a construção do corpus, destacaremos a construção de uma coletânea analítica caracterizada pelo destaque da apreensão mundial no período pandêmico de Covid-19, cujas informações divulgadas eram largamente aceitas, absorvidas e acreditadas. Por isso, deu-se a importância imediata de se fazer uma checagem pretensamente avaliativa dos dados e argumentos publicados. Ao se fazer uma análise de discurso destes exemplos colhidos, serão levados em consideração os argumentos apresentados, bem como a maneira de serem confrontados, a fim de se fazer uma reflexão sobre estas estratégias de validação e persuasão do próprio discurso denunciador da desinformação. Os trechos selecionados serão averiguados de maneira singular e, conseqüentemente, reunidos em suas perspectivas gerais que tragam alguma percepção mais consistente da autoridade de uma agência de checagem de notícias.

Para tanto, após a observação de apuração do material publicado pela Agência Lupa nos anos de 2020 e 2021 — período de grande expressão informacional de vários meios de comunicação e que foram passíveis de serem considerados desinformação —, notou-se a necessidade de definição de um corpus específico para a elaboração da análise.

Em trocas de mensagens diretas com a redação da Lupa, foi-se afunilando o escopo geral das várias publicações em um período mais restrito de suas publicações. Como o ano de 2020 foi o período inaugural para o combate da Covid-19 no mundo, já se colocou um foco principal nestes meses iniciais. Após se averiguar que ainda restariam muitas publicações, o que inviabilizaria uma análise mais consistente, optou-se por concentrar as atenções em um mês específico de intensa produção de material jornalístico de checagem contra as *Fake News*. Seguindo a própria orientação de reconhecimento da redação daquela agência, destacou-se o mês de março de 2020 para constituir o corpus desta análise.

Ainda que um mês especial tenha sido eleito para o corpus, no entanto, notou-se, mesmo assim, uma grande variedade de postagens da agência. Por isso, finalmente, ficou decidido que a formação específica do corpus de pesquisa abrangeria a escolha de três postagens diretamente voltadas para o combate às *Fake News*, pela Agência Lupa, no mês de março de 2020. Desta

maneira, portanto, estabelece-se a limitação de atuação do trabalho de investigação, análise de discurso e reflexão sobre as maneiras que a agência de checagens utilizou para influenciar o público de que as verificações antidesinformação são realmente críveis.

Para a análise deste corpus de pesquisa, os passos para o trabalho de investigação foram dados através de alguns procedimentos: primeiramente, foi realizada a seleção das três matérias escolhidas pela sua variação de abordagens — aqui buscou-se evitar assertivamente a repetição de temáticas parecidas ou que perigariam trazer mais do mesmo aos materiais propostos. Após esta seleção, foram destacadas cada matéria publicada com seu título, resumo de sua abordagem e, com importância destacada, quais foram as fontes utilizadas pela Lupa para embasar suas conclusões de que ali se trataria de publicações equivocadas da verdade. Este foi o passo que mais tomou tempo e dedicação do presente pesquisador para se fazer uso de clareza, objetividade e cuidado para se detectar o verdadeiro *modus operandi* da agência em questão para convencer o leitor de que ali estaria uma *Fake News*. Após elencar esta argumentação relevante relacionada à Lupa, chegou-se à categorização das conclusões reunidas para, finalmente, elaborar-se a construção das percepções da pesquisa na detecção da maneira como a agência convenceu seus leitores de estar lidando de maneira verdadeira contra as notícias inverídicas apresentadas por outros veículos de imprensa. A partir daí, foi gerada uma conclusão resultante do todo destas percepções finais com o objetivo de ser apresentado neste trabalho.

É importante ressaltar neste processo metodológico a escassez de material propulsor destas questões envolvidas — o que já foi bem realçado no capítulo 1 sobre o Estado da Questão. Para tanto, as conclusões alcançadas deste procedimento de convencimento da agência também são resultado de uma descoberta pioneira no assunto, ou seja, passível de derivações e atualizações constantes sobre o tema. Entretanto, com a definição clara deste corpus, bem como a nossa dedicação ao estudo avaliativo dele, pode-se confirmar a importância desta reflexão sistemática científica com a finalidade de esclarecer à sociedade os processos de convencimento no combate à desinformação, acompanhado de uma inédita percepção da própria atuação persuasiva, e até certo ponto questionável, das agências de checagem.

A seguir, nos próximos dois capítulos, serão observados os processos de pesquisa propriamente dita na avaliação do recorte de estudo proposto pelo objetivo deste trabalho.

4 CONTEXTO DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DAS POSTAGENS

Neste capítulo abordarei um panorama histórico contextualizando o surgimento das agências de checagem de notícias, ampliadas em sua importância no período pandêmico, cuja desinformação se tornou ainda mais presente na sociedade. Uma vez que não existe um campo monolítico de conhecimento, também se torna relevante observar estas agências como coadjuvantes de uma mensagem a ser analisada e questionada.

4.1 Emergência das agências de checagem de notícias

No Brasil, as agências de checagem de notícias começaram a surgir no início da década de 2010, com o aumento da circulação de informações falsas e desinformação nas redes sociais e meios de comunicação. Um dos primeiros exemplos de agências de checagem no Brasil foi a Agência Lupa. Incluída prioritariamente no corpus desta dissertação, a Lupa ganhou destaque por suas checagens durante as eleições presidenciais de 2018, sendo considerada a primeira agência de checagem de fatos do país. Outra agência de checagem importante que surgiu no Brasil foi o “Aos Fatos”, fundada em 2015 pelo jornalista Tai Nalon. “Aos Fatos” foi pioneira em utilizar técnicas de *Fact-Checking* e verificação de fatos para desmentir boatos e informações falsas que circulavam nas redes sociais. Porém, em maio de 2022, esta agência foi condenada pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS) a indenizar o Jornal da Cidade On-Line por ter publicado uma notícia dizendo que o portal integraria uma rede de desinformação com o apoio da viúva do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra. Além disso, outras agências de checagem foram surgindo ao longo dos anos, como o Estadão Verifica, AFP Checamos, UOL Confere, Fato ou *Fake* (pertencente ao portal de notícias G1, do Grupo Globo), entre outras. A proposta destas agências é utilizar técnicas de checagem de fatos para verificar a veracidade de informações que circulam na mídia e nas redes sociais. Segundo elas, são utilizadas fontes confiáveis e dados comprovados para checar a veracidade das informações.

As agências de checagem contra *Fake News* no Brasil surgiram em resposta ao aumento de desinformação e manipulação de informações nas redes sociais e na mídia em geral. Em meio a um cenário de polarização política e de uma crise de confiança nas instituições, essas empresas se tornaram importantes no questionamento à disseminação de informações e na busca pela promoção da transparência e da veracidade das informações. Tendo em vista sua proposta de relevância no campo da conscientização e comunicação, posso elencar aqui algumas características dessas agências:

1. **Busca por objetividade:** as agências de checagem, em sua proposta inicial, buscam verificar a veracidade das informações de maneira objetiva, sem favorecer ou prejudicar qualquer partido ou ideologia política. Esta questão será questionada mais à frente com os exemplos propostos;
2. **credibilidade:** visa promover a credibilidade das informações divulgadas na mídia e nas redes sociais;
3. **transparência:** publicação dos seus métodos e critérios de checagem, bem como as suas fontes e referências utilizadas na verificação das informações. Baseando-nos nisso, iremos avaliar este processo de escolha de suas fontes;
4. **agilidade de resposta:** busca pela atuação de maneira rápida e eficiente, a fim de combater a disseminação de informações falsas antes que elas se tornem virais nas redes sociais;
5. **interatividade com o leitor:** comunicação direta com o público, através de redes sociais e outros meios de comunicação, a fim de divulgar as suas avaliações de conteúdo e esclarecer dúvidas.
6. **pluralidade temática:** abordagem de diversas áreas, tais como política, saúde, educação, entre outras, a fim de fornecer informações para a sociedade;
7. **parcerias de conteúdo:** possibilidade de estabelecimento de parcerias com outras organizações e instituições, tais como universidades e órgãos governamentais, a fim de ampliar o alcance e melhorar suas práticas de questionamento à informação publicada;
8. **responsabilidade social:** as agências não assumem apenas a responsabilidade de fornecer informações precisas e confiáveis para a sociedade, mas também de contribuir para o fortalecimento da democracia, da acuidade de conteúdo e da transparência nas informações;
9. **inserção corporativa:** nesta questão, cabe destacar a participação da agência de checagem a um empreendimento maior de comunicação, ou conglomerado de empresas do setor de entretenimento, como é o caso do “Fato ou *Fake*”, do portal de notícias G1 (Grupo Globo), e a Agência Lupa (Grupo UOL).

Tendo em vista a abrangência de influências e características elencadas acima, cabe aqui ressaltar algumas limitações nas agências de checagem de notícias observadas sob o olhar construcionista. Essa corrente de pensamento pressupõe que a realidade é construída socialmente através de discursos e práticas, ou seja, o conhecimento é produzido em contextos

sociais e históricos específicos e é influenciado por relações de poder, interesses e valores. Nesse sentido, podemos argumentar que as agências de checagem de notícias no Brasil também estão inseridas em um contexto social e histórico em que a produção e disseminação de informações são influenciadas por interesses diversos.

As agências de checagem de notícias no Brasil operam em um contexto em que a desinformação tem se tornado cada vez mais comum, e, muitas vezes, essas informações são divulgadas com intenções questionáveis, como manipular a opinião pública, favorecer determinados grupos ou indivíduos, ou desacreditar instituições e governos. Além disso, as agências são compostas por profissionais que têm suas próprias perspectivas, valores e crenças. Isso não significa que esses profissionais sejam incapazes ou antiéticos, mas, sim, que eles estão sujeitos a influências que podem afetar sua percepção e análise dos fatos. Isto posto, a própria natureza do processo desses veículos jornalísticos é complexa e envolve diversas etapas, desde a identificação da informação até a verificação da fonte e o contexto em que foi divulgada. Cada uma dessas etapas pode ser afetada por limitações técnicas, como a disponibilidade de recursos e a capacidade de verificar informações em tempo hábil, bem como por questões metodológicas, como a definição dos critérios de verificação e a interpretação dos resultados obtidos.

No que diz respeito à problemática relacionada à limitação dos recursos disponíveis, essas agências precisam verificar um grande volume de informações diariamente, o que as impede, muitas vezes, de poder fazer uma verificação mais aprofundada ou investigar o contexto em que a informação foi divulgada. Por fim, também podem estar sujeitas a influências políticas ou ideológicas, o que pode afetar a sua credibilidade e a imparcialidade na verificação de fatos. Por exemplo, uma agência de checagem financiada por um determinado grupo político, como apontado na característica 9 acima, pode ter dificuldade em apresentar uma análise imparcial de fatos relacionados a esse grupo. Portanto, no capítulo a seguir faremos uma análise de algumas postagens de checagem para refletir sobre o processo e sua relevância perante a sociedade.

Antes, porém, vamos explicitar com maior destaque a Agência Lupa que foi escolhida para análise neste trabalho de pesquisa.

4.2 Emergência e estrutura da Agência Lupa

A Agência Lupa foi criada em 2015 pela jornalista e professora de jornalismo, Cristina Tardáguila, e pelo também jornalista, Gilberto Scofield Jr. Na época, eles decidiram criar uma

agência de checagem de fatos, inspirados por iniciativas semelhantes em outros países, como os Estados Unidos, onde já existiam organizações desse tipo. Como ela afirma: “Focar na boa informação que pode contribuir para melhorar a vida do cidadão. Consequentemente, você melhora a qualidade do debate. O debate fica menos burro e menos apaixonado [...] A checagem vem para contribuir sempre” (TARDÁGUILA, 2016). A Agência Lupa surgiu inicialmente como um projeto independente, mas, em 2016, ela foi adquirida pelo UOL, um dos principais portais de notícias do Brasil. Com a aquisição, passou a ser chamada de Lupa do UOL e se tornou uma das principais agências de checagem do país.

Desde então, a Lupa tem se destacado por sua atuação na verificação de fatos e na promoção da transparência e da credibilidade das informações. A agência possui uma equipe de jornalistas especializados na checagem de informações, que utilizam métodos rigorosos e transparentes para verificar a veracidade de fatos e declarações. Ela tem se consolidado como uma referência no cenário jornalístico brasileiro, sendo frequentemente citada em veículos de mídia e por autoridades governamentais. Em 2018, por exemplo, a agência foi premiada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em reconhecimento ao seu trabalho no combate à desinformação. Em maio de 2019, a Lupa passou a integrar o *The Trust Project*, sendo a primeira plataforma especializada em *Fact-Checking* a fazer parte do consórcio mundial. A agência se apresenta como uma das organizações brasileiras que seguem os preceitos de transparência jornalística e de acessibilidade ao conteúdo pregados pela coalizão mundial, que conta com mais de 200 iniciativas de mídia. Em 2020, foi uma das principais referências na verificação de informações relacionadas à pandemia de Covid-19, tendo checado milhares de informações relacionadas à doença e se tornando uma fonte de pesquisa e informação para a população brasileira.

Hoje, a Lupa integra a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos, e procura seguir o código de conduta e princípios éticos do grupo. Para a Lupa, um dos princípios da IFCN mais importantes é a proposta de apartidarismo. Na agência, todos os funcionários se comprometem a segui-lo, assinando um termo de compromisso, conforme está exibido em sua página principal de apresentação ao público. Partindo disso, a agência tem buscado se destacar por sua atuação rigorosa na verificação de fatos e declarações, além de ter se consolidado como uma das grandes referências no cenário jornalístico brasileiro e internacional.

Em sua estrutura de checagem, a Lupa usa etiquetas de verificação em suas publicações. As checagens são classificadas em etiquetas que sinalizam a veracidade ou não da informação. Estas etiquetas são características distintas da Lupa entre outras agências de checagem. São

elas: “Verdadeiro” (neste caso, a informação está comprovadamente correta); “Verdadeiro, mas” (aqui, a informação está correta, mas o leitor ainda merece mais um detalhamento); “Ainda é cedo para dizer” (A informação pode vir a ser verdadeira, mas ainda não foi efetivamente comprovada); “Exagerado” (A informação está no caminho correto, mas houve exagero de mais de 10% e de menos de 100% frente ao total real); “Subestimado” (Os dados reais são ainda mais graves dos aqueles mencionados. A informação foi minimizada de 10% a 100%); “Contraditório” (A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes); “Insustentável” (Não há dados públicos que comprovem a informação); “Falso” (A informação está comprovadamente incorreta); “De olho” (Etiqueta de monitoramento).

Como Kássia dos Santos (2019) resumiu em seu artigo sobre a agência Lupa, “[...] as etiquetas evidenciam que existem variáveis subjetivas no resultado de um processo de checagem mesmo que ele busque a objetividade”.

Apenas como constam exemplos de alguns importantes casos abordados pela Agência Lupa, além da pandemia da Covid-19:

- **“É falso que foto mostre avenida Paulista lotada de apoiadores de Bolsonaro”:** essa checagem desmentiu uma foto que circulou nas redes sociais em outubro de 2019, que supostamente mostrava a Avenida Paulista, em São Paulo, lotada de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro;
- **“É falso que o PT gastou R\$ 1,4 bilhão para fazer o estádio do Corinthians”:** essa checagem desmentiu um boato que circulou na internet em setembro de 2019, que afirmava que o Partido dos Trabalhadores (PT) teria gasto R\$ 1,4 bilhão para construir o estádio do Corinthians, em São Paulo;
- **“Vídeo que mostra mulheres dançando e músicos em cima de carro de som é anterior ao Carnaval”:** essa checagem desmentiu um vídeo que circulou nas redes sociais em fevereiro de 2019, que supostamente mostrava um bloco de Carnaval que teria desrespeitado as regras da folia;
- **“Não é verdade que avião com vacinas da Índia não decolou por causa de falta de combustível”:** essa checagem desmentiu uma informação falsa que circulou na internet em janeiro de 2019, que afirmava que um avião que trazia vacinas da Índia para o Brasil teria ficado parado na pista por falta de combustível;
- **“Não é verdade que Lula recebeu salário da Odebrecht”:** essa checagem desmentiu uma informação falsa que circulou nas redes sociais em dezembro de 2019,

que afirmava que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva teria recebido um salário mensal da empresa Odebrecht.

Estas questões anteriores à pandemia reforçam a atuação da Lupa na pretensão de combater a desinformação — ora no cenário político, social e hospitalar, ora no esportivo. Portanto, a sua escolha para análise reforça a relevância e, até certo modo, o protagonismo desta agência na partilha de informações e checagens.

Durante a pandemia, a Lupa teve um papel diferenciado no combate à desinformação, buscando atuar como uma fonte confiável e independente, de informações precisas e confiáveis sobre a Covid-19. Segundo dados da própria agência, entre os meses de janeiro e maio de 2020, foram produzidas mais de 500 checagens relacionadas ao Coronavírus, o que representa aproximadamente um terço de todas as checagens realizadas naquele período. Foi desta maneira que essa agência se tornou uma referência importante para outros veículos de comunicação, que frequentemente utilizaram suas checagens em reportagens e matérias sobre a pandemia. De acordo com a revista Exame, a Lupa teve um aumento de 147% no número de acessos ao seu site durante a pandemia, o que demonstra a importância crescente de seu trabalho no combate à desinformação.

Finalmente, no próximo capítulo, analisaremos algumas publicações da Agência Lupa dentro do corpus proposto. Partindo desta análise, poderemos destacar algumas reflexões sobre o seu *modus operandi* de checagem.

5 ANÁLISE DAS POSTAGENS

Este capítulo traz uma análise específica de alguns casos abordados pela Agência Lupa no período do mês de março de 2020 — abordando especialmente as questões da desinformação durante a crise pandêmica do Coronavírus. Para isso, foram escolhidas três publicações verificadas pela agência de checagem. A razão da escolha foi por se tratar de assuntos relevantes, diretos e que receberam uma atenção maior do público, conforme a orientação da editoria da Lupa. Partindo da sugestão do próprio jornalismo da agência, que apontou o mês de março como um período mais distinto dos demais pela força e surpresa provocadas pelo pico pandêmico da Covid-19, buscou-se selecionar casos mais específicos e intrigantes. Isto é, todas estas aparentes informações divulgadas na internet envolveram imagens que foram publicadas em redes sociais e/ou grupos influenciadores da opinião pública. Por envolver a exibição de fotografias, ou prints de telas, com textos aparentando ter uma maior clareza e objetividade, foi inevitável que elas também tivessem um alcance capaz de chamar a atenção da Lupa. Esta foi uma razão, entre outras, para a escolha destes exemplos por sua objetividade tanto visual quanto no próprio conteúdo. Outra justificativa para a escolha destes três exemplos se deu ao fato desta dissertação buscar uma reflexão mais aprimorada de cada postagem escolhida. Tendo em vista a possibilidade real e viável de estudo, outros exemplos — além desses mencionados — obrigariam o trabalho se estender sobremaneira. Isso inviabilizaria um limite aceitável de ponderações dentro do escopo do material. Portanto, notou-se que, na escolha destes casos, seria possível obter uma percepção suficiente de um certo *modus operandi* da Lupa e que, em sua grande maioria dos casos, também poderia ser implementado para os outros exemplos. É sabido que seria melhor se outras matérias também pudessem ser avaliadas aqui, porém, para não se sacrificar a profundidade da pesquisa, preferiu-se exemplificar com estas três postagens para uma maior abrangência e consistência da análise.

Antes de adentrar nos exemplos propriamente ditos pela seleção proposta, também convém destacar a explicação que a Agência Lupa faz a respeito do *modus operandi* de si mesma. Ou seja, como ela busca informar o leitor de que, pretensamente, possui as credenciais necessárias para se apresentar como uma agência de *Fact-Checking*. Segundo ela, em seu próprio site autoexplicativo, a sua atividade de checagem segue uma metodologia de trabalho própria e desenvolvida com base em processos de sucesso implantados por outras plataformas de *Fact-Checking* como a argentina Chequeado e a americana Politifact. Para a Lupa, a matéria-prima principal no processo de produção de conteúdo jornalístico são as declarações feitas por atores públicos e as informações potencialmente falsas que circulam em plataformas de redes

sociais e em aplicativos de mensagem. De acordo com sua editoria, o processo começa com a seleção das frases que podem vir a ser checadas e classificadas. Para isso, os jornalistas da Lupa observam, diariamente, o que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet. Ao selecionar a frase em que pretende trabalhar, a equipe adota três critérios de relevância. Dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. Preocupa-se, portanto, com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”.

Como ela mesma declara, “a Lupa não checa opiniões, a Lupa não faz previsões de futuro, não aponta tendências nem avalia conceitos amplos, e esforça-se para verificar o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato.” Algo até certo ponto curioso foi que a partir de maio de 2018, a Lupa ampliou seu trabalho para o campo do *debunking* – verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais. A decisão foi tomada a partir da adesão da empresa ao projeto de verificação de notícias (Third Party Fact-checking Project) do *Facebook*. A metodologia de trabalho aplicada ao *Fact-checking* e ao *debunking* se assemelham: segundo a agência, uma vez decidida a frase/contéudo que será checado, o repórter da Lupa faz um levantamento de “tudo” (expressão usada pela própria Lupa) o que já foi publicado sobre o assunto. Consulta jornais, revistas e sites. Depois, se debruça sobre bases de dados oficiais e inicia o processo de garimpo de informações públicas. Na ausência delas ou diante da necessidade de saber mais sobre o assunto a ser checado, o repórter da Lupa recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou às assessorias de imprensa. Ainda pode ir a campo, levando consigo os meios tecnológicos que julgar necessários para a apuração: equipamento fotográfico, de áudio ou de vídeo. A respeito deste item declarado pela Lupa, sobre o *debunking*, cabe ressaltar que isso abriu as portas para as considerações feitas pelos seus jornalistas especialmente no período da pandemia do coronavírus. Como será visto logo adiante, uma parte significativa de suas checagens apontou para estas publicações não oficiais. E já antecipando um ponto de reflexão pertinente, isso permitiu que suas escolhas fossem de critérios mais técnicos do que estaria sendo apresentado por veículos oficiais governamentais, ou da imprensa de grande alcance, para escolhas até certo ponto mais subjetivas e condicionadas ao ponto de vista de escolha editorial da Lupa do que seria relevante, ou não, para ser apresentado e avaliado por seu time profissional de checagem.

Finalizando a apresentação metodológica que a Agência Lupa atribui a si mesma, para chegar ao público, a Lupa publica conteúdos em seu site, em perfis proprietários, em redes

sociais e, também, fornece material para parceiros. No site da Lupa, os conteúdos jornalísticos e educacionais são assinados, enquanto os textos institucionais, por serem comunicados oficiais da empresa, não. Quando uma matéria jornalística é assinada por mais de duas pessoas, nas capas, ela aparece assinada como Equipe Lupa. Mais ao fim da sua página de explicação, ela faz uma declaração: “[...] ao cumprir as etapas de sua metodologia, a Lupa se certifica de que entrega a seus leitores um texto objetivo, repleto de *links* que o ajudarão a reconstruir o caminho percorrido pelo checador e a entender suas conclusões.” E conclui com: “a Lupa disponibiliza os *links* e/ou as imagens de todos os bancos de dados que usa para fazer suas verificações, pois acredita que é o leitor quem checa o checador.” Esta última frase é a grande contribuição esperada pelo pesquisador ao apresentar este trabalho de reflexão. “Checar o checador” é um comportamento mais do que nunca necessário, relevante, urgente e coletivo para que haja solidez no processo de combate às informações não verdadeiras. Ao escrever desta maneira, a Lupa traz a provocação inspiradora desta pesquisa que é ponderar nos artifícios usados para legitimar, ou não, um serviço de checagem da informação. Partindo deste ponto é possível observar os exemplos apontados para esta dissertação. É o que veremos a seguir.

24/3/2020

Foto de banhistas em Copacabana não foi tirada ‘durante quarentena’

Autor da postagem: Chico Marés

Link de acesso à notícia: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/24/verificamos-copacabana-quarentena-coronavirus/>. (MARÉS, 2020).

Circulou nas redes sociais uma foto mostrando a praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, cheia de pessoas. Nesta postagem consta uma foto colorida, em plano aberto, mostrando uma grande área da praia carioca. A presença de banhistas é notada em toda a sua orla. Segundo a legenda, a foto teria sido tirada durante a crise da Covid-19, doença causada pelo novo Coronavírus. Entre as várias imagens que circularam na internet, esta foi selecionada pela agência para ser supostamente submetida à checagem determinando se ela seria, ou não, *Fake News*. Portanto, segundo a Lupa, os argumentos utilizados por ela para embasar a sua declaração de que a informação não era verdadeira foram fundamentados nas seguintes questões e apresentadas de maneira bem simplificada por sua própria redação:

1. Foto antiga, de 2009, registrada pelo fotógrafo Ricardo Leoni, da Agência O Globo. Incluída na galeria de fotos do jornal O Globo. Fazendo uso de *links* para a averiguação da informação anunciada, foi possível constatar a veracidade da imagem utilizada na notícia de 2009, cujas imagens ilustrativas incluíram a foto da praia lotada. Porém, no caso original, e mais de 10 anos antes, fez-se uma comparação da praia cheia e vazia por causa da ressaca do oceano;
2. Mesmo veículo publicou em 22 de março de 2020 imagens das praias vazias, seguindo o decreto do governo estadual. Ao se realizar uma checagem deste argumento, é possível aferir as imagens feitas no período atual da pandemia com uma galeria de fotos que, segundo a própria Lupa se utilizando de outros *links* da grande imprensa (neste caso, o jornal O Globo), retrataram praias esvaziadas e imagens de areias desérticas por ocasião do isolamento em confinamento da população carioca.

Indo mais a fundo desta aparente objetividade argumentativa apresentada pela Lupa, abre-se a seguir um grande horizonte de reflexões, avaliações e ponderações sobre o conteúdo apresentado e refutado pela agência.

Fazendo uso de uma operação discursiva de comparação temporal entre dois períodos de informação, a Agência Lupa se utilizou de materiais da grande imprensa para corroborar a sua argumentação de deslegitimação da informação veiculada. Em sua prática repetida, ela buscou apresentar o aparente fato contraposto a outras publicações do mesmo fato. Ao fazer uma comparação com os modos de operação para detecção destas estratégias típicas de uma construção simbólica, como as apresentadas em Thompson (2007), nota-se que a legitimação foi a abordagem escolhida neste caso. Ou seja, elencou-se uma comparação entre as duas narrativas visuais separadas por mais de uma década para se comprovar a veracidade das fotos apresentadas. Sim, as fotos foram tiradas e publicadas em jornais da grande imprensa, porém, destacou-se a inverdade da data utilizada para a sua publicação. Com isso, a agência buscou legitimar sua declaração de que a informação da praia lotada em períodos pandêmicos não seria verdadeira.

Cabe aqui fazer um aprofundamento mais específico sobre a abordagem de legitimação usada pela Agência Lupa nesta postagem. Em se tratando desta forma de afirmação, segundo Thompson (2007), a abordagem da legitimação pode estar baseada em três fundamentos principais. Elencaremos a seguir para, mais adiante, ressaltar qual foi utilizado nesta questão.

Primeiramente, existem os **fundamentos racionais**, ou seja, aqueles que fazem apelo à legalidade das regras dadas. A seguir há os **fundamentos tradicionais** que, por sua vez, fazem um apelo mais voltado à sacralidade das tradições imemoriais. Finalmente, surgem os **fundamentos carismáticos** que apontam para o caráter excepcional de uma pessoa individual que exerça uma autoridade reconhecida. Neste caso do exemplo escolhido, nota-se que a Agência Lupa buscou apresentar uma legitimação argumentativa confrontando a temporalidade discrepante das fotos mediante as fontes originais de suas postagens. Parece ter sido acertada a ênfase discursiva sendo fundamentada junto às regras claras e objetivas — como nos **fundamentos racionais** ditos acima — e, neste caso, pela datação e publicação das fotos envolvidas.

Seguindo a linha de pensamento argumentativo da Lupa para buscar revelar a aparente contradição da imagem. Vale ressaltar também alguns outros conceitos que ampliam a cadeia de explicações, buscando a autoridade para declarar ser falsa a informação veiculada. Apelando à linha de racionalização — isto é, a busca por persuadir a audiência com a defesa e justificação de que as imagens existiram, mas foram reposicionadas em datas diferentes —, a agência de checagem busca orientar um raciocínio lógico de disparidade com a fonte utilizada. Partindo desta pretensa racionalização, a conclusão apresentada se utiliza da **estratégia da universalização**, ou seja, se uma foto foi postada anos antes e reutilizada no período pandêmico, a Lupa ampara a sua autoridade ao generalizar sua confiabilidade no fato de que a mesma foto não poderia ser idêntica em períodos temporais diferentes. A busca pelo argumento irrefutável, partindo da agência, desperta reflexões e ponderações interessantes. Poderia haver alguma narrativa alternativa nesta interpretação das imagens? Há alguma brecha para questionar a possibilidade de manipulação digital da imagem? A data de ambas está absolutamente correta, sem margem para algum equívoco histórico de seu arquivamento? Ou, ainda mais surpreendentemente, poder-se-ia aferir sem sombra de dúvida de que a foto, datada de 2009, e publicada pelo Jornal O Globo, realmente aconteceu? E quais garantias poderiam ser dadas de que nenhuma destas inquirições acima seriam minimamente possíveis de ocorrer?

Estas são questões que podem beirar o absurdo. No entanto, quando se avalia a autoridade para apresentar uma argumentação contrária a uma publicação, o pesquisador precisa fazer várias perguntas que visem levantar outras facetas de possibilidades. Ao longo desta investigação científica é relevante exercitar outras perguntas que mantenham a ampliação da análise de discurso desta abordagem da Agência Lupa. Por exemplo, ao apresentar a foto de uma praia lotada em comparação com ela esvaziada, em 2009, a razão teria sido o impacto natural meteorológico de uma ressaca, conforme foi apresentada pelo mesmo jornal à época.

Porém, em 2020, a despeito da atmosfera pandêmica do momento, não seria possível — ainda que hipoteticamente falando — sugerir que o esvaziamento das praias apresentado pelos veículos de imprensa também poderia ocorrer por outros fenômenos da natureza? Ou, além desta hipótese, não poderia alguma outra razão circunstancial provocar a ausência de banhistas na orla carioca? Em se tratando de uma das praias mais famosas do país, Copacabana, algum evento de grande escala, ou limpeza necessária, ou até mesmo algum decreto de ordem pública, não poderiam motivar o mesmo resultado? Como o objeto da informação publicada era de uma sequência de imagens supostamente reais, abre-se um leque de ponderações ainda que remotamente possíveis. Ao se utilizar de imagens publicadas no período da Covid-19, os veículos de comunicação também apresentaram estes supostos argumentos visuais de cenas e locais para amplificar a narrativa do isolamento social. Ainda que pareça mais natural aceitar a relação entre praias esvaziadas e recolhimento populacional aos seus domicílios por questões sanitárias, outras hipóteses surgem para confrontar as conclusões apresentadas. Elas serão apresentadas mais adiante.

É importante ressaltar neste ponto da pesquisa que não se está focando na empresa de checagem em questão, mas na argumentação que busca validar como autoridade as definições feitas do que é, ou não, *Fake News*. Vendo um conceito mais amplo de argumentos, pode-se problematizar a narrativa apresentada pela Lupa nas inúmeras matérias e informações averiguadas. Neste aspecto, por exemplo, deve-se questionar a escolha das próprias informações a serem combatidas ou analisadas. Uma vez que cada escolha já seria também uma “não-escolha”, ao abordarem em seu escopo noticioso esta imagem contendo a praia cheia para valorizar a questão das praias vazias, é visto que também há uma orientação discursiva ainda que indiretamente. Sendo mais prático, ao reforçar que as praias estavam esvaziadas, “sem dúvida, sim”, a percepção imediata do leitor é de validação das orientações pandêmicas bem como a reação antipática às outras orientações menos aliadas à Organização Mundial da Saúde.

Algo que vale a pena ser mencionado aqui é que neste estudo de caso sobre “a foto de banhistas em Copacabana”, a seleção da agência Lupa usou de uma métrica de potencial menor em sua repercussão para incluir esta matéria em seu acervo de interesse. No seu próprio texto bem enxuto, a redação declara que a informação da legenda junto à imagem foi postada em uma rede social. Reproduziremos aqui o texto exato apresentado: “Legenda de imagem publicada no *Facebook* que, até as 17h30 do dia 24 de março de 2020, tinha sido compartilhada por mais de 50 pessoas.” (MARÉS, 2020). Algo aqui chama a atenção do pesquisador. Em um universo de milhares e milhões de imagens, legendas e conteúdos digitais, o compartilhamento significativo de algum conteúdo ultrapassa muitas centenas. Neste caso específico, e

documentado pela própria Lupa, a partilha da informação questionada se deu entre não mais do que 50 contas no *Facebook*. Em se tratando de uma agência nacional voltada para grandes matérias e conteúdo de abrangência considerável, a escolha deste caso singular pareceu ser de dispersão discreta e com menor público de engajamento. Isso não extrai a relevância da investigação por parte da Lupa. Inclusive, cabe aqui repetir a importância e relevância da checagem em qualquer dimensão jornalística. No entanto, não se pode afirmar que este seria um caso de *Fake News* de grande escala de publicação.

Por que convém refletir sobre este detalhe mais discreto aos olhos dos consumidores de conteúdo em geral? Porque a própria agência de checagem já é em si mesma fruto de uma orientação de perspectiva pelas suas próprias seleções de materiais a serem avaliados. Como está é uma análise construcionista de discurso, neste exercício crítico há que se ponderar as possibilidades dos interesses particulares e intencionais da Lupa também. A sua existência como acervo de consulta jornalística também inclui as preferências de seus jornalistas, proprietários e redatores. Isso não retira a responsabilidade social e sua relevância em militar pela verdade, porém, também apresenta um horizonte muito mais amplo de possibilidades até subliminares de influência, narrativa e tendência ideológica da própria agência.

Uma das perguntas elencadas no objeto deste trabalho de pesquisa é: como foi construído o convencimento do leitor de que é crível a afirmação da agência quanto à definição de *Fake News*? Partindo destas várias questões acima, pode-se reconhecer a pretensa autoridade da agência ao fazer a checagem confrontando as duas datas das fotos. De maneira muito resumida neste primeiro exemplo, evitando abrir brechas para maiores questionamentos, a Lupa se utilizou de uma conferência rápida e sem maiores rodeios. Ela buscou encurtar a resposta fazendo disso, também, um artifício de legitimação. Se houvesse muitos conceitos e sentenças extensas de respostas, provavelmente isso dispararia outros questionamentos mais amplos e é possível notar que isso poderia diluir a legitimação da agência junto ao seu grupo de leitores assíduos. Deve-se pontuar que o público que lhe é cativo procura respostas rápidas, e isso lhe é entregue com objetividade pela redação do texto. Possivelmente, feito também de maneira proposital. Se entre a questão acima do “convencimento do leitor” for reconhecida a didática simples e sem rodeios da apresentação do texto, torna-se aceitável sugerir que esta tentativa de apresentar com clareza e rapidez o argumento também parece alcançar o êxito esperado na satisfação de quem lê. Ou seja, desde a diagramação com destaque de cores e espaços bem visíveis para a condução dos olhos do leitor, até a ordem das frases com seu rigor objetivo, bem como o encurtamento delas, tudo isso contribui para o reconhecimento de sua legitimidade e atratividade como agência de checagem.

É por estas razões que uma aparentemente simples comparação de imagens de uma orla marítima esvaziada carrega muito significado além do meramente apresentado. Em uma primeira leitura rápida da checagem, a legitimação da Lupa com sua argumentação parece praticamente imediata. No entanto, em tempos de pandemia — também social e ideológica —, com a isenção ideológica (logo, jornalística) superestimada como ideal contra as *Fake News*, a verdade dos fatos deve ser contrastada com a pós-verdade dos tempos atuais. Explicando melhor, a atribuição de “verdadeiro” ou “falso” nas etiquetas visuais utilizadas pela Lupa deve ser levada em consideração como objeto de dúvida e reflexão. Pela definição do dicionário Oxford (OXFORD..., 2010), pós-verdade quer dizer algo que denota circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência para definir a opinião pública do que o apelo à emoção ou crenças pessoais. Em outros termos: a impressão é a de que a verdade perdeu o valor. Ou seja, a sociedade estaria se guiando menos pelos fatos e mais pelas impressões subjetivas induzidas pelas apresentações dos mesmos.

Partindo deste observatório da sociedade contemporânea, a Agência Lupa busca também trazer quase que uma argumentação apaixonante nas emoções dos leitores ávidos por confirmação das ações de combate à pandemia. Ao apresentar esta aparente notícia da praia cheia e supostamente desmascará-la com a postagem datada de anos antes, as emoções do leitor são provocadas e isso também já lhe sugere uma pré-disposição de aceitar tudo o que é apresentado pela agência. É por isso que o convencimento dos leitores não é somente pelos fatos, mas pelas emoções envolvidas — e isso é uma característica dos tempos atuais de pós-verdade.

Aproveitando o assunto da pós-verdade nesta linha de reflexão sobre a autoridade de convencimento da Lupa com relação ao leitor, uma outra expressão surge mais recentemente impactando as questões das *Fake News* e checagem de suas distorções. A palavra “*gaslighting*” ressurgiu com força no ano de 2023. Escolhida pelo Dicionário de Webster (GASLIGHTING'..., 2022) como uma expressão capaz de caracterizar os momentos atuais, o vocábulo mencionado traz consigo o contexto da manipulação e violência psicológica altamente disfarçada. Algo sutil e devastador. O termo surgiu após o filme “*À Meia-luz*” – ou “*Gaslight* (1944)” (DICKINSON, 2018), que mostra a história de um homem que chantageia sua parceira para conseguir certos objetivos. Ainda sem tradução para o português, esse tipo de comportamento abusivo manipulador acontece quando uma pessoa distorce a situação com a finalidade de fazer com que a pessoa abordada chegue até mesmo duvidar da sua própria memória. Algo alarmante e que configura grande parte de alguns embates traiçoeiros que existem hoje quando o assunto é a verdade. E onde isso se encaixaria nos anos infecciosos da

Covid-19? Qual seria a sua relação com este presente estudo em questão? Uma enxurrada de artigos, discursos e imagens foram despejados como tentativa de reforçar alguma intenção particular. A própria escolha deste exemplo envolvendo uma imagem a ser checada representa propositalmente a força da linha discursiva de várias frentes. Reforçando o que foi abordado anteriormente, um avaliador construcionista precisa estar apto para refletir sobre um “*gaslighting*” tanto vindo dos motores geradores de *Fake News*, quanto da possibilidade de um “*gaslighting*” das agências de checagem favorecendo alguma intenção mais escamoteada.

Seria possível que esta abordagem da Lupa, buscando a legitimação incontestável de suas fontes utilizadas, sofresse também de alguma perda de isenção mediante seus próprios interesses? Apesar de não parecer provável neste exemplo, é necessária haver uma margem para esta possibilidade, sim. Portanto, além de uma simples foto reposicionada em tempos distanciados por uma década, a apresentação desta informação, a argumentação utilizada, a diagramação exibida, bem como as fontes de informações confrontadas, tudo isso compõe um arcabouço digno de uma crítica investigativa.

Cientes de que este foi um período de sensibilidades extremas da sociedade mundial deparando-se com uma pandemia, inúmeras narrativas foram despejadas sobre a população. Tanto as *Fake News* quanto as checagens das mesmas deveriam ser levadas com muita consideração crítica para haver um equilíbrio do que realmente estava acontecendo. Neste primeiro exemplo em questão, não parece ao investigador que se tratou de um equívoco ou exagero por parte da Agência Lupa com relação às fotos das praias, a despeito de sua argumentação resumida e sem grandes ampliações do assunto. Pelo contrário, parece acertado aceitar a possibilidade de que estava correta a confrontação das duas informações visuais datadas em tempos distintos. Apesar disso, a ausência de espaço para comentários e reações dos leitores acaba deixando o envio da informação da agência uma via de mão única. O que traz a ela uma autoridade quase inquestionável por parte dos seus leitores. Isso poderia ter sido oferecido pela Lupa na busca de manter um ambiente de questionamentos construtivos. Ou seja, ela poderia ter aberto uma área de comentários e reações dos leitores para amplificar a busca imparcial pela verdade contando com outras participações e argumentações das pessoas. Em não havendo esta possibilidade de *feedback* direto, a Agência Lupa se apresentou como garantidora da pretensa conclusão apresentada. Isto deve ser notado como se fosse uma ação na direção da sua própria autorização de validade e relevância do conteúdo solucionado. Ou seja, da definição que ela mesma faz ao dizer que a foto apresentada seria uma informação desprovida de veracidade.

A seguir, veremos um outro caso bem mais complexo com suas ramificações possíveis

de interpretações e validações, persistindo na análise da busca pela legitimação da agência de checagem com seus destaques apresentados no mesmo período em questão.

20/3/2020

É falso que idosos que desrespeitem isolamento da Covid-19 terão aposentadoria suspensa.

Autoria da postagem: Maurício Moraes

Link de acesso à notícia: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/20/verificamos-idosos-desrespeitem-isolamento-covid-19-aposentadoria-suspensa/>. (MORAES, 2020).

Circulou pelas redes sociais uma imagem com um texto afirmando que os idosos (pessoas com mais de 60 anos) que estivessem nas ruas, a partir da sexta-feira (20 de março de 2020), teriam a aposentadoria suspensa por tempo indeterminado. Neste material, a exemplo dos demais, a agência seguiu um padrão de diagramação específico. Primeiramente, o título está em grande destaque com o enunciado já trazendo uma conclusão, como mencionado acima, dizendo: “É falso que idosos que desrespeitem isolamento da Covid-19 terão aposentadoria suspensa.” Logo abaixo há um parágrafo mais explicativo do que se trata e a seguir a imagem da suposta mensagem viralizada e que passaria pela verificação da Lupa. Mais abaixo, seguem os demais parágrafos para dar suporte à determinação da agência de que se trata de uma *Fake News*. Junto a isso, vale registrar a sinalização colorida em vermelho mais no meio da página com a inscrição “**FALSO**”. Somando todo o material escrito apresentado para esta checagem, chega-se ao resultado de 495 palavras, incluindo a inscrição do título. Para argumentar contrariamente a esta informação, a Lupa construiu a sua contestação em cima de três destaques:

1. A MP nº 922/2020 (BRASIL, 2020) não foi editada pelo Governo Federal em 18 de março, mas em 28 de fevereiro daquele ano, e não tem nenhuma relação com as medidas tomadas contra a Covid-19. Exibindo um *link* direto de acesso à MP, a Lupa possibilitou a conferência imediata deste argumento. E nesta confrontação direta de datas observa-se que, realmente, a data está equivocada, além da MP publicada estar com todo o seu texto riscado como uma alusão ao fato de a MP não ter sido aprovada pelo Congresso Nacional;

2. Mesmo que houvesse uma aprovação no Congresso para a MP nº 922/2020 (BRASIL, 2020), ali também não haveria quaisquer punições previstas no texto para idosos nas ruas, ou seus familiares, terem a suspensão de aposentadorias com multa de R\$ 1.045,00 (mil e quarenta e cinco reais) citadas na publicação que circulou em redes sociais;
3. O texto utilizado como fonte primária para a argumentação da agência é a própria publicação digital da MP nº 922 (BRASIL, 2020) nos órgãos públicos e federais. Ampliando para outros *links* com outras MPs que também fizeram parte do período, buscou-se comprovar a verdade de certas ações propostas pelo governo, porém, que não tinham ligação com a informação alarmista em questão.

Neste caso, também seguindo a linha argumentativa de construção simbólica do caso anterior, fez-se uso da legitimação como ferramenta de posicionamento para a conclusão desta, segundo a Lupa, “*Fake News* compartilhada”. Ao assinalar em grandes letras vermelhas e em caixa alta como “**FALSO**”, a Lupa afirmou não somente a descontextualização da informação, mas também a invenção de dados fictícios como punição, multa e cancelamento da aposentadoria. Notou-se uma linha permanente da agência em adequar fontes e *links* do contraponto às *Fake News* buscando garantir a autoridade da sua exposição. Além disso, tentou-se distanciar da possibilidade de desconfiança por parte do leitor que poderia imaginar estar se tratando de uma aparente ficção ou até mesmo textos provenientes de inteligência artificial ou *chatbots*.

Aparentemente mais simples e objetivo em sua gama de contestação, este segundo exemplo nos permite fazer algumas ponderações com maior peso analítico tanto no seu discurso, quanto na sua linha de argumentação e design visual.

Primeiramente, além de reiterar a utilização da legitimação como modo de operação para a sua argumentação, após uma percepção mais aprofundada, é possível inserir este exemplo também em uma outra definição de Thompson (2007, p.86-87): a **fragmentação**. Como o autor mesmo define, “[...] as relações de dominação podem ser mantidas não unificando as pessoas numa coletividade, mas segmentando indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar em um desafio real aos grupos dominantes”.

Nesta categoria existem dois tipos de construções simbólicas: a **diferenciação** e o **expurgo do outro**. No primeiro caso, sobre a diferenciação, é dada uma ênfase às distinções, diferenças e divisões entre pessoas e grupos. Com isso, chama-se a atenção para estes

segmentos mais fragilizados pela segmentação a ponto de não se tornar uma ameaça pela unificação de propósito junto aos detentores do poder. Neste caso em especial, a utilização de uma informação alarmante mexendo com o imenso, mas fragmentado, grupo da previdência social faz lembrar desta diferenciação. Não é sabida a verdadeira razão desta postagem ameaçando os aposentados de perderem os seus benefícios. Uma das hipóteses, entre outras, seria a intenção de reforçar um clima de euforia, insegurança e até pânico. Ao se provocar uma temperatura de ostensividade e opressão também se consegue uma atenção ainda maior capaz de distrair de outros verdadeiros problemas maiores. Por outro lado, também não se pode julgar com total isenção de interesses o porquê do grande destaque dado pela Lupa neste exemplo. Percebe-se que o tema envolvendo a classe idosa seria capaz de disparar sentimentos mais subjetivos e emotivos — além, inevitavelmente, de toda a gama de saúde pública e profilática que o país vivia naquele momento.

Seguindo para o segundo tipo de construção simbólica dentro da fragmentação, destaca-se o expurgo do outro. Essa estratégia envolve a construção de um inimigo, seja ele externo ou interno, que é retratado como mal, perigoso e ameaçador contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente como um grupo a fim de expurgá-lo. Esta estratégia acaba, por fim, geralmente, provocando uma unificação de pensamento e ação como antagonistas imediatos ao inimigo que se torna muito mais visto como ameaça ou desafio. Um dos exemplos mais fortes neste assunto foi a literatura nazista buscando retratar os judeus e comunistas numa caracterização quase caricaturizada de “inimigos do povo” ou “ameaças coletivas” contrárias aos interesses alemães. Partindo deste exemplo, e de uma forma menos bélica, no entanto, a coletividade também acaba sendo envolvida no discurso do “nós contra eles”. A divulgação de uma mensagem ameaçadora contra os aposentados na pandemia parece ter intencionado provocar uma certa comoção. Ao divulgar na aldeia digital uma informação não-verdadeira, condicionando a aposentadoria ao “fique em casa”, o medo provocaria uma reação de ação. No entanto, o alarmismo publicado também poderia servir aos interesses de grupos mais extremistas numa oposição clara e ostensiva ao posicionamento governamental de relaxamento de algumas regras mediante as exceções de outros casos.

Ao notar mais detalhadamente as leis provisórias e *links* apresentados pela Lupa ao combater esta publicação, não parece haver muita margem para dúvida sobre a clareza dos fatos sustentadores da sua argumentação. Realmente, não havia qualquer relação da perda de aposentadoria por causa do comportamento da classe idosa brasileira mediante as regras de isolamento social. O que merece atenção aqui, contudo, é o clima de intensa polarização opinativa que reinava quase que absolutamente naquele período de pico. A confusão de

mensagens compartilhadas até mesmo a um nível de viralização informativa estava em seu ápice. E a própria intenção de refutar uma mensagem visivelmente exagerada para forçar o “fique em casa” também poderia ser aliada a interesses diferentes dos objetivos quando analisados em camadas mais subjetivas. Podemos explicar isso fazendo uma reflexão da tendência de, em grande parte das postagens de checagem, o material apresentado ser de combate ao posicionamento do Governo Federal e de grupos mais negacionistas dos perigos mortais da Covid-19. Ou seja, mesmo publicando como “falsa” uma informação geradora de medo e pânico para favorecer o isolamento social, ao exibir o não-verdadeiro envolvimento governamental com seus decretos e portarias, o residual social de insegurança pública também poderia surtir o aparente efeito de defesa, mas também novamente de ataque. Neste caso, mais uma vez, envolveria uma liderança federal que, na mentalidade popular, poderia incorporar um governo que iria de um extremo do “faça o que quiser nesta pandemia e saia quando precisar”, para a agressiva surpresa do outro extremo dizendo “se arrastar o pé de casa vai perder sua aposentadoria.” Neste ambiente fragmentado de antagonismos narrativos contrários ao Governo Federal, representado em última instância pela Presidência da República, abriu-se espaço para inúmeras críticas que, até certo ponto, também não eram fundamentadas na verdade dos fatos. E quando se avalia com maior desconfiança toda esta enxurrada de *Fake News*, checagens e conclusões de verificações, há que se notar outras forças envolvidas além da pura e simples busca pela verdade. Estas são apenas ponderações mais subliminares do pesquisador mediante a confusão intencional entre a informação e os inúmeros interesses de quem estava envolvido com o exercício do poder da imprensa naquele momento.

Outro aspecto a ser notado neste exemplo é a subjetividade da escolha pela Lupa de mais este caso a ser checado. Em seu enunciado logo após a imagem apresentada, consta “texto que circula nas redes sociais sobre MP que teria sido editada pelo governo contra a pandemia do novo coronavírus”, escrito em itálico. Esta descrição abre questionamentos inevitáveis. Qual teria sido a quantidade de compartilhamentos efetivos para a divulgação desta informação? A verdadeira circulação de um material poderia ser mensurada? Se não foi possível, qual seria, então, o critério utilizado pela agência para elencar este material como relevante a fim de receber a atenção dos processos de checagem? Até que ponto a escolha de algo a ser verificado também não traria a atenção do público para alguma preferência editorial na própria seleção dos materiais a serem checados? Estas perguntas permeiam o pesquisador em busca de uma análise mais ampla do que está sendo apresentado pela Lupa. Sem tender às generalizações — que não parece ser o caso em questão —, a preocupação da própria checagem em se manter imparcial, e preferencialmente informativa, também oportuniza tais perguntas. Afinal, como

descrito no primeiro caso, toda a escolha também pode implicar em outras “não-escolhas”. E dentro do núcleo mais central e decisor da editoria da Lupa não é possível ter absoluta certeza da mais completa isenção ou falta de envolvimento de qualquer outro interesse não evidenciado.

Em outro local de grande impacto e atratividade do material analisado são encontradas as palavras iniciais do primeiro parágrafo de explicações propriamente ditas. Após o grande título, uma descrição e a imagem abordada com muita ênfase visual, o texto começa de maneira clara e sem voltas afirmando que “a informação analisada pela LUPA é falsa”. Sem dúvida, por se tratar de um veículo jornalístico querendo entregar ao seu público resoluções que fossem determinantes e diretas, compreende-se a autoridade de checagem buscada pela própria agência. Afinal, eles se propuseram a fazer uma verificação para detecção de *Fake News*. No entanto, é sobre esta autovalidação com sua própria autorização voltada para a própria agência que estamos persistindo em realizar uma ampliação do escopo de reflexões. Aqui valem algumas perguntas intrigantes. Por que começar com o resultado imediato da investigação? Sem apresentar os argumentos, qual seria a razão de já finalizar o que ainda está para começar em suas explicações e argumentos? Será que não seria menos apelativo se estas palavras ficassem mais para a conclusão do artigo? Ao começar o texto com o veredito, inevitavelmente, já há também uma influência subjetiva aos olhares críticos do leitor. Como se a partir dali não houvesse muito espaço para outras conclusões, uma vez que, aos olhos da Lupa, os argumentos apresentados seriam irrefutáveis. Neste momento faz-se importante buscar um olhar mais amplo ao observar se as próprias fontes utilizadas como fundamentações da verificação também não deveriam passar por um distinto processo de verificação. E isso não acontece na leitura dos posicionamentos da Lupa.

É importante reforçar novamente que não há aqui uma acusação descabida, muito menos que intencione provocar a deterioração da relevância do serviço prestado pelas agências de verificação de notícias. Ainda mais no período de colapso social de uma pandemia, o público carecia de informação séria, acurada e responsável. O objetivo deste estudo é somente trazer ponderações que também desmistifiquem a infalibilidade do órgão verificador. Com uma explicação resumida em três ou quatro parágrafos, como foi a maioria dos materiais respondidos pela Lupa, é de suma importância haver percepções que tragam novas luzes para a condução do processo de checagem. Será que eles se permitiram sair do próprio âmbito de descobertas para se questionarem até que ponto poderiam existir outras explicações para os casos abordados? Até que ponto a linguagem objetiva, visando auxiliar a população, não poderia ser mais aberta para conclusões estancas e determinantes? Haveria naquele corpo editorial, composto por profissionais capacitados, a permissão de incluir jornalistas de outras

preferências políticas, partidárias, ou mesmo, antagonistas à maioria daqueles que lá estavam? Esta imparcialidade quase utópica em um ambiente de imprensa corporativa de grande alcance precisa ser lembrada e registrada nesta pesquisa para que haja uma justa reflexão com o máximo de alternativas possíveis. E como lidar com a informação também é lidar com a interpretação, pode-se praticamente afirmar que sempre haverá entrelinhas particulares nas linhas publicadas. Isso não desmonta a importância áurea da imprensa, mas impulsiona a crítica e questionamentos saudáveis em busca de maior clareza e correção nos resultados.

31/3/2020

É falso que a OMS mudou de posição sobre restrições de movimento durante epidemia de Covid-19.

Autoria da postagem: Nathalia Afonso.

Link de acesso à notícia: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/31/oms-restricoes-covoravirus/>. (AFONSO, 2020).

Neste terceiro caso em análise, circulou pelas redes sociais que a Organização Mundial da Saúde (OMS) teria recuado nas recomendações de isolamento. Um texto publicado no site “Terça-Livre” citava essa informação e afirmava que, para a entidade, os governos deveriam pensar em quem precisaria “garantir o pão de cada dia”. Partindo desta alarmante informação circulando em vários grupos de *WhatsApp* que continha uma imagem recortada do site e *hashtags* de apoio à proposta de retorno às atividades normais de trabalho, a agência elencou alguns argumentos para desmontar esta informação.

1. Deixando de maneira clara em seus primeiros parágrafos de argumentação, a Lupa afirmou que a OMS não teria recuado na sua decisão de recomendar o isolamento como forma de prevenir a disseminação do vírus SARS-Cov-2, causador da Covid-19. Na verdade, o diretor-geral da instituição, o etíope Tedros Adhanom Ghebreyesus, apenas teria reconhecido que pessoas pobres poderiam ser prejudicadas por ficarem sem fonte de renda durante o período. Por isso, ele supostamente teria utilizado a expressão “garantir o pão de cada dia.” Em entrevista coletiva na segunda-feira anterior à circulação da *Fake News* (30 de março de 2020), ele concluiu que os governos nacionais deveriam desenvolver políticas públicas para garantir renda a essas pessoas — e não relaxar as medidas de isolamento onde elas seriam extremamente necessárias. A fim de comprovar a autenticidade da entrevista, foi

publicado um *link* direto para uma postagem em vídeo no YouTube contendo a totalidade do discurso em questão. Em momento algum, segundo a Lupa, ele teria indicado uma mudança de opinião da OMS sobre o assunto;

2. Fazendo uso de *links* diretos para a própria conta no Twitter do diretor-geral da OMS, a Lupa apresentou as frases originais de Tedros quando alertava a importância de se elaborar políticas públicas de atendimento ao sustento das classes trabalhadoras e, principalmente, as mais carentes de trabalhos externos para o seu sustento básico. No entanto, na sequência dos *tweets* publicados por ele, havia o reforço da necessidade de isolamento e cuidados extremos de acordo com as questões de saúde pública tão largamente divulgadas no período inicial da pandemia, inclusive a importância de não se sair de casa para manter o isolamento social;
3. Seguindo a linha da entrevista apresentada em *links* diretos na postagem da Lupa, o diretor-executivo do Programa para Emergências em Saúde da OMS, o irlandês Michael Ryan, também participou dessa coletiva. Ele disse, sem citar casos específicos, que políticas de restrição total poderiam, inclusive, ser necessárias se dependessem da gravidade da epidemia no local. Partindo desta segunda declaração, foi reforçado o argumento de que não se deveria fazer qualquer relaxamento das medidas adotadas até aquele momento;
4. Finalmente, na conclusão desta publicação, utilizou-se a comparação desta argumentação com uma fala do então presidente da República, Jair Bolsonaro (2019-2022), que afirmava que o diretor da OMS teria dito para as pessoas trabalharem ainda que na informalidade das ruas. Ou seja, conforme a Lupa, esta seria uma declaração indevida e deslocada de seu embasamento real.

Avançando em nossa análise mais aprofundada deste terceiro exemplo em questão, vale ressaltar, a exemplo do primeiro caso, a escolha da Lupa. Esta notícia se tratou de um caso informativo durante a pandemia e que acabou sendo elencado pela agência como um conteúdo relevante a ponto de ser merecedor da sua avaliação. No entanto, cabe a esta pesquisa destacar novamente a quantidade de leitores envolvidos e o alcance da polêmica envolvida por este conteúdo. Como a própria reportagem afirma: “título de reportagem publicada pelo site Terça-Livre que, até às 17h do dia 31 de março de 2020, tinha sido compartilhada por mais de 200 pessoas no Facebook”. Ou seja, a despeito da importância de sempre manter em estado de alerta

a averiguação de informações circulantes, o segmento de público engajado nesta informação não seria, à primeira instância, detentor de um volume significativo de maior influência nas redes sociais nacionais. O fato relatado no enunciado contendo “mais de 200 pessoas” parece trazer em si próprio uma lembrança a ser notada de certa limitação da dispersão alcançada pelo próprio site Terça-Livre, que veiculou este assunto. Em um país de mais de uma centena de milhões de internautas e consumidores de redes sociais, utilizar a expressão “mais de 200 pessoas” merece ser observada e notada pela representatividade extremamente restrita dentro de um universo de consumo infinitamente maior. Com isso, ao trazer para a vitrine da Lupa uma quantidade significativa de exemplos descritos por ela como sendo *Fake News* — ainda que de menor potencial de alcance — ela já poderia estar exercendo uma influência de convencimento ao leitor que acaba por se impressionar pela força da variedade de assuntos abordados. Dentro do mês de março de 2020, como o recorte mensal escolhido pelo pesquisador, foram publicadas 66 matérias combatendo a desinformação espalhada em território nacional. Isso robustece o acervo da agência e, além disso, também age como persuasão de autoridade perante os olhos admirados do leitor ao ver tantas postagens sob a mira da checagem. No entanto, ao notar a abrangência reduzida de compartilhamentos, curtidas, ou da própria atenção geral do público, faz-se necessária a reflexão sobre até que ponto seria necessária a abordagem de checagem oficial por parte da agência para postagens de pouco alcance como esta.

A seguir, fazendo uma análise discursiva, conforme a lista de Thompson (2007), nota-se o acréscimo de mais um modo de construção argumentativa. Além da legitimação usada nos outros casos citados acima, aqui também foi empregada a estratégia da dissimulação. Conforme Thompson (2007), isso pode ser feito através do uso, em primeiro lugar, do **deslocamento** da informação. Este é um termo costumeiramente utilizado para fazer referência a um determinado objeto ou pessoa que é usado para se referir a um outro. Com isso, desloca-se as conotações positivas ou negativas de um assunto, ou termo, sendo transferidas para um outro objeto ou pessoa. Um exemplo assim é quando uma autoridade sucessora de outra liderança mais carismática tenta se revestir de certa áurea caracterizada pelo seu antecessor. Foi o caso da presidenta Dilma Rousseff quando buscou se apresentar perante o Brasil como sucessora do legado também interpessoal do ex-presidente Lula, àquela época. Este artifício de deslocamento é muito usado para se buscar autoridade — ainda que passível de ser fantasiosa — em uma cadeia de comando repassada ou argumentos buscando embasamento ao serem comparados com outras fontes supostamente legitimadoras.

Uma outra estratégia da dissimulação é chamada de **eufemização**. Ou seja, as ações,

instituições ou relações sociais são descritas ou reescritas de modo a despertar uma valorização positiva ou simpatia até mesmo inconsciente do público. Segundo Thompson (2007), há muitos exemplos desta ferramenta para se gerar um convencimento através de uma abordagem dissimulada. Como é o caso de ser utilizada a expressão “restauração da ordem” para reduzir o peso de uma suposta opressão violenta contra algum tipo de protesto, ou também o termo “centro de reabilitação” que, inclusive, já foi largamente usado para distrair públicos de que na realidade o local se tratava de um campo de concentração ou prisão desobediente aos direitos humanos. Mais recentemente, a utilização veiculada nos meios de comunicação da expressão “reconquista de território” tem sido amplamente usada pela Rússia em seu conflito bélico contra a Ucrânia — embora seja mundialmente reconhecida a realidade de que se trata de uma invasão de território e utilização desproporcional da força para se adequar aos interesses expansionistas russos. Em resumo, a eufemização visa amparar um argumento que aponta para um espaço vago, aberto, intencional e até mesmo indeterminado na utilização de muitas palavras que, usadas cotidianamente de tal modo, a mudança de significado acaba por ocorrer em um sentido pequeno ou, até mesmo, quase imperceptível.

A terceira, e última, estratégia de convencimento dissimulado se chama **tropo**. Por **tropo** se entende o uso figurativo de linguagem e formas simbólicas para um determinado assunto. Entre as suas formas mais comuns estão a sinédoque, a metonímia e a metáfora. E todas estas maneiras podem ser usadas para também dissimular relações de dominação, bem como de desinformação aliada à *Fake News*. Por **sinédoque** se entende a generalização de um todo baseado numa parte. Por exemplo, durante a pandemia do Coronavírus foi utilizada em grande escala a expressão “classe trabalhadora” para se definir de maneira genérica a força de trabalho que não podia ficar em casa durante o período de isolamento social. Com isso, ignorou-se uma imensa parcela profissional que se adaptou ao trabalho remoto domiciliar. E com este discurso, em algumas situações de discursos públicos, buscou-se gerar até mesmo um sensacionalismo e angústia como se “os verdadeiros trabalhadores brasileiros” não pudessem encontrar outras maneiras de exercerem sua profissão de subsistência a não ser infringindo as regras restritivas de circulação. A seguir tem a **metonímia** que envolve o uso de um termo que toma o lugar de um atributo, de um adjunto, ou de uma característica relacionada a algo para se referir à própria coisa, embora não exista conexão necessária entre o termo e a coisa à qual alguém possa estar se referindo. Durante a pandemia, o caso mais conhecido foi a busca por gerar um alinhamento entre a cloroquina e o método preventivo contra o Coronavírus. A despeito de uma galáxia de argumentos e questões envolvidas, é de conhecimento geral nacional que, em muitos casos, foi gerada uma tentativa de se estabelecer a popularização de um

sinônimo entre a hidroxicloroquina e o tratamento precoce. Neste caso, a conexão destes significados envolvidos não existia até o ano de 2020, porém, fazendo uso da metonímia como estratégia, durante a pandemia este foi um dos assuntos mais discutidos no processo de busca por soluções eficazes no combate à Covid-19. Finalmente, apresenta-se a terceira característica da estratégia **tropo** no convencimento por dissimulação: a **metáfora**. O uso dessa figura de linguagem implica na aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação à qual ele, literalmente, não poderia ser aplicado. As expressões metafóricas acabam gerando uma tensão proposital resultando, até mesmo, em novos sentidos mais duradouros. A metáfora pode dissimular questões sociais, políticas, econômicas e estruturais pela adjetivação inventada em um certo contexto. Por exemplo: Thompson (2007) nos apresenta a inesquecível metáfora usada para a ex-primeira-ministra da Inglaterra, Margaret Thatcher, que, por muitos anos, foi chamada de “Dama-de-ferro”. Esta metáfora lhe conferia um aspecto de força, determinação e resiliência até mesmo sobre-humana, e que lhe amparara em alguns comportamentos administrativos mais agressivos no período turbulento em que esteve à frente do Reino Unido (1979-1990).

Trazendo o contexto da metáfora para este presente trabalho, e especificamente este caso de estudo, uma das questões combatidas pela Lupa foi o uso da frase “garantir o pão de cada dia”. Neste caso, esta figura de linguagem usada por Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-presidente da OMS, acabou abrindo margem para interpretações que também buscaram amparar certas linhas de raciocínio e de orientação no sentido de sugerir que as pessoas saíssem de suas casas para sobreviver. No entanto, a própria agência se autorizou a explicar que “o representante da OMS estava destacando a necessidade de os governos desenvolverem políticas sociais fortes para amparar a população mais vulnerável financeiramente”. Esta explicação parece adequada pelo próprio contexto da fala, porém, se torna uma declaração autônoma da checagem feita — isso será tratado no próximo parágrafo. E uma vez que, segundo a agência Lupa, esta relação metafórica teria sido apresentada pelo governo brasileiro, evidenciou-se a relevância desta categorização de Thompson no convencimento da mensagem.

Após este embasamento de maneiras de atuação da argumentação utilizada para este exemplo, é possível serem levantadas as questões de pontos de reflexão sobre forma de gerar validação da Lupa na exposição desta informação compartilhada e definida por ela como sendo falsa. Trazendo um texto relativamente curto e buscando objetividade na apresentação dos seus argumentos, a agência buscou reforçar a sua definição. Fazendo uso do contexto da entrevista, bem como trazendo o suporte argumentativo do diretor-executivo do Programa para Emergências em Saúde da OMS, o irlandês Michael Ryan, ela buscou apresentar segurança, certeza e definição. No entanto, um trabalho de pesquisa como este precisa trazer à tona algumas

ponderações mais implícitas, e sem buscar desautorizar a linha apresentada pela Lupa, mas, apenas para ampliar percepções.

Ainda que Tedros não tenha falado em momento algum nesta entrevista que seria para as pessoas voltarem às ruas — como acertadamente argumentado pela Lupa —, a ausência de uma declaração assim generalizaria a sua intenção de permanecerem absolutamente em casa? Não haveria qualquer possibilidade de o presidente da OMS também abrir uma margem para ponderações neste sentido? A maneira como a checagem avança, ela determina que “se ele não disse, então dito está”, e da maneira como está redigido isso não implicaria na possibilidade de haver outras interpretações. Mas elas não poderiam existir? Ao falar claramente em “garantir o pão de cada dia” também não poderia estar mentalizando a permissão de sobrevivência externa para quem não tivesse qualquer opção de subsistir em seu domicílio? Será que alguém de tamanha representação mundial não teria inúmeros casos de exceção em mente para favorecer certas classes operacionais com suas demandas de trabalhos externos insubstituíveis a despeito do isolamento social? Uma vez que esta entrevista se deu pela grande imprensa, e divulgada em larga escala, seria impossível que, de maneira reservada ou em suas redes mais pessoais de influência, ele não pudesse abrir tais ponderações mais flexíveis sobre o assunto? Apesar de a notícia aparentemente exagerada do enunciado afirmar que “a OMS recua e diz que governos devem pensar em quem precisa garantir o pão de cada dia”, isso estaria absolutamente equivocado sem qualquer espaço para uma análise menos generalista? É pertinente alertar para a maneira contundente do enunciado que, contudo, apresenta a forma característica e peculiar da Agência Lupa em apresentar a sua discordância. Além disso, ao tentar reforçar a argumentação com a participação de Michael Ryan na entrevista, não se pode fugir à ponderação de que também não há uma relação direta e indiscutível de uma coisa com a outra. Isto é, as declarações deste último não são obrigatória e exclusivamente canalizadas para o presidente da OMS. Porém, a agência de checagem não abre este espaço, e que, além disso, faz uma correlação imediata de ambos para reforçar a sua determinação de que ali está uma *Fake News* conforme o exemplo utilizado.

No último parágrafo da página de verificação, ao concluir a sua avaliação de checagem, a Lupa inseriu o assunto do presidente na época, Jair Bolsonaro, com a seguinte transcrição: “nesta terça-feira (31), o presidente também retirou de contexto a fala de Tedros – ele disse que o diretor da OMS falou ‘praticamente’ que os trabalhadores informais ‘têm que trabalhar’ durante a pandemia do novo coronavírus. Em nenhum momento Tedros disse isso.” Partindo desta análise, abrem-se variações interpretativas. Se o presidente da República esteve tergiversando a fala oficial da OMS com a sua interpretação pessoal, houve a percepção de

subterfúgios sem clareza científica para forçar uma orientação não-oficial do mandatário, mas que parecesse oficial. Nesta percepção inicial, parece ao pesquisador com relação à Lupa que os argumentos usados foram relevantes para reorientar a informação de maneira mais acurada. A agência trouxe consigo referências e *links* para buscar maior robustez na construção da sua linha de argumentação. Em contrapartida, ao trazer o assunto do presidente como reforço desta questão também é notada uma ênfase editorial de combate aos posicionamentos do Palácio do Planalto naquele momento. Em outras situações, a checagem também buscou apresentar supostos equívocos das declarações federais e isso, à vista mais imparcial, demonstra uma certa parcialidade jornalística no arcabouço geral de posicionamentos da Lupa.

Parece não haver muita dúvida no âmbito nacional que o ex-presidente Bolsonaro fazia declarações muitas delas movidas pelo calor e pressão onipresentes da imprensa. Deixando de lado qualquer partidarismo aqui, muito menos defesa, cabe apenas elucidar a possibilidade de nem tudo ter sido tão oficial e generalizador para ser posto sob o escrutínio científico e jornalístico. Uma vez que a grande imprensa expressava uma tendência praticamente unificadora de combate às posturas do Governo Federal, surge também a hipótese, ainda que remota, de existirem outras possibilidades de checagem para tais declarações. Por exemplo, o *link* que a Lupa utilizou para a declaração que o ex-presidente conduziu a uma publicação do jornal O Estado de S. Paulo (Estadão) que também favoreceu uma interpretação generalizadora do que Jair Bolsonaro teria dito. Seus diálogos nada amistosos com a imprensa também sofriam distorções e ênfases exacerbadas em alguns aspectos que ele mesmo vinha explicar depois. É importante abrir esta margem alternativa de avaliação desta checagem da agência. Será que o ex-presidente realmente usou a declaração da OMS para relaxar completamente o isolamento social? Será que, em se tratando das exceções trabalhistas de operários brasileiros que não teriam subsistência ficando em casa, ele também não poderia estar trazendo uma visão de equilíbrio com o relaxamento das regras para estes grupos menos especiais?

Finalmente, cabe aqui também fazer uma análise visual e espacial do material apresentado pela agência Lupa neste terceiro exemplo. Priorizando uma disposição de diagramação mais atraente e engajadora junto aos seus leitores, o espaço dedicado à postagem verificada é quase a metade de todo o restante do conteúdo da página, excetuando o título. Por sua vez, a chamada do título é enorme com o enunciado “é falso que OMS mudou de posição sobre restrições de movimento durante a pandemia de Covid-19”. Esta maneira de disposição do *layout* também carrega em si própria uma influência persuasiva junto ao consumidor digital. Possivelmente, se fosse usada uma estratégia visual de menos contraste e mais texto, com menos proporção dedicada à imagem recortada em forma de um *print de tela*, haveria menos

atração para a leitura, bem como o seu aprendizado. A presente pesquisa reconhece a importância de uma diagramação objetiva e agradável, incluindo a escolha da paleta de cores pela Lupa, que enfatizou o preto, amarelo e branco, sinalizando um grande contraste de destaque. Não obstante, há também uma possibilidade que se abre para se fazer uma reflexão mais ideológica e conceitual no aspecto visual desta página. A grande ênfase dada ao título, contendo a imperativa palavra de ordem “é falso que”, além da desproporcional atenção cativada pela postagem a ser checada, pode sugerir uma intenção persuasiva por parte da agência de checagem. O subtítulo logo abaixo dando o seu veredito em vermelho, com a expressão “FALSO”, se soma àquela ênfase de deixar com muita clareza a determinação finalizadora da Lupa. Neste requisito de layout faz-se relevante questionar se não seria esta uma diagramação com uma tendência quase mais publicitária do que somente jornalística intencionando a isenção, ou seja, a imparcialidade no julgamento. Como nos outros dois exemplos, também foi notada a ausência de espaço para comentários e reações mais diretas dos leitores. Apesar de a Lupa disponibilizar um *link* de e-mail com a inscrição “erramos?”, há a possibilidade de se observar um caminho mais discreto para a discordância pública do que foi apresentado como conclusão da verificação feita.

Por ser este um trabalho de pesquisa construcionista, visando refletir sobre a construção legitimadora da autoridade para a validação da Agência Lupa, tais questionamentos precisam fazer parte desta análise. Haveria por parte da Lupa uma intenção de, além de servir à sociedade com informação, também orientar o grande público de acordo com a sua própria percepção editorial? Poderia ela buscar expor questões mais diretas contra o Governo Federal durante o caldeirão fervente de inúmeras narrativas apresentadas durante os tempos difíceis do pico da pandemia? Até que ponto a agência se despiu completamente de qualquer ideologia em suas editorias para se apresentar de maneira isenta de algum outro objetivo que poderia envolver aspectos políticos, partidários ou de interesse do próprio conglomerado do grupo de comunicação ao qual ela pertence? Qual foi a quantidade de discordâncias de suas postagens e que não foram apresentadas aos leitores? Por não ser esta uma via de mão dupla, poderia haver uma chance – ainda que remota – de se resguardar os argumentos contrários do grande público para não expor as conclusões de seus exemplos avaliados.

Ao concluir este capítulo, cabe aqui ressaltar uma característica deste *modus operandi* da agência de verificação de notícias: as fontes utilizadas para reforçar o seu posicionamento como verdade são originadas na grande imprensa. Não há aqui nenhuma crítica ou contradição relacionadas a isso, mas apenas uma percepção inevitável de se notar que o processo verificador contrapõe uma informação, julgada como não verdadeira, utilizando-se o mesmo ambiente

informativo para se apresentar a informação verdadeira. Ou seja, a validação de um processo identificador de uma *Fake News*, ou não, recorre à mesma grande imprensa que acomoda ambas. Ou seja, as notícias legitimadas pela fonte original pertencem ao mesmo ambiente informacional das informações distorcidas por suas fontes secundárias. Com isso, cabe a esta presente dissertação que observa estes materiais sob a ótica construcionista, destacar que a cadeia argumentativa da agência Lupa, bem como possivelmente a de outras agências de verificação, pressupõe as grandes mídias e a grande imprensa como verdadeiras em sua gigantesca forma de publicação. Faz-se oportuno trazer um ponto alternativo de reflexão e ponderação abrindo questionamentos mais aprofundados. Afinal de contas, como observado, não há margem para outras reflexões mais antagônicas, como, por exemplo, questionar uma edição externa a uma mensagem de Twitter de certa autoridade, ou uma manipulação de interesses particulares para uma entrevista supostamente científica, bem como a insaciável e interminável discussão sobre a imparcialidade da grande imprensa fugindo de qualquer possibilidade de influência ou ação do contexto social sobre o fato em si.

Ao final destes três exemplos selecionados para esta pesquisa, o horizonte que se abre de percepções passíveis de conduzirem o pesquisador às posições mais questionadoras é muito maior do que os rios conduzidos pela argumentação publicada pela Agência Lupa. Surge um oceano de ponderações capazes de provocarem olhares atentos para outras opções de explicações e, inclusive, discordâncias da conclusão apresentada pela checagem. Ao se notar o advento da grande imprensa, as possibilidades ainda que remotas de escolhas até certo ponto tendenciosas, ou mesmo, a condução nas entrelinhas regida por algum interesse dos proprietários do próprio conglomerado de comunicação à qual pertence a Lupa, tudo isso deve colocar a população consumidora em uma posição também questionadora. Isto é, há que se motivar e exercer o direito de análise de tudo o que é postado como informação bem como, além disso, incentivar o mesmo direito de análise mais aprofundada para com todos aqueles que se apresentam como legitimadores da autoridade de apresentar uma conclusão sobre o que é, ou não, uma informação verdadeira.

É desta maneira que se torna saudável prosseguir a uma reflexão mais acurada e questionadora sobre a forma de legitimação e autorização da veracidade mediante as conclusões apresentadas por este órgão comunicacional de aferição e checagem da informação, a Agência Lupa. A despeito de muitos outros exemplos também serem possíveis de serem analisados em outras pesquisas como esta, o que foi elencado acima parece, ao pesquisador, ser suficiente para conduzir e provocar uma maior análise crítica social da população com relação às agências de *Fact-Checking*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inexiste um campo monolítico de conhecimento, ainda que haja possibilidades de serem feitas pesquisas de relevância científica capazes de afinar ao máximo o conceito e a informação. Por isso, o assunto de um estudo avaliativo dos discursos abordados no combate às *Fake News* se faz relevante e atual. Após serem observados vários exemplos de postagens na Agência Lupa visando combater as inverdades, deve-se reconhecer a importância de iniciativas comunicacionais dessa natureza. Em seu discurso ilustrativo e confrontador, buscando alertar a população de possíveis desvios informativos, há uma inquestionável percepção da urgência em se fazer uma constante vigilância no combate contra a desinformação. E isso ficou ainda mais notório durante a pandemia do coronavírus em 2020 e 2021.

Neste trabalho de pesquisa notou-se a distinção discursiva da agência selecionada e que se propôs a ser capaz de autorizar o seu próprio conteúdo como referencial de verdade em um contraponto à inverdade. Por se tratar de uma reflexão baseada em uma linha construcionista de pesquisa, cabe ao pesquisador ressaltar alguns pontos primordiais tanto da atuação da Lupa quanto dos demais ângulos não abordados pela agência que merecem ser observados.

Primeiramente, a linguagem da universalização do confronto entre o que é divulgado como informação e, a seguir, sendo desmascarado pela checagem, é o alicerce das postagens contrárias às *Fake News*, e grandemente utilizadas pelas agências de checagem. Há sempre uma fonte, ou mais de uma, que é tratada como primária na intenção de ser comparada ao elemento noticioso de caráter tendencioso. Em todos os exemplos abordados aqui foi notório o cuidado com *links* e ramificações digitais que pudessem comprovar o discurso denunciador de notícia falsa. Além disso, as referências em redes sociais ou vídeos postados apresentam características de originalidade e confiabilidade. Segundo Thompson (2007) e Rojo (2005) — amplamente referidos neste exercício de reflexão —, esta visão mais universal de contrapontos é parte de uma estratégia do discurso catalisador da descrição e autorização da verdade. No entanto, é importante ressaltar a possibilidade constante de também haver outros questionamentos a respeito dos que também questionam os processos de produção de desinformação.

Neste ponto, uma percepção construcionista de avaliação traz à tona questões incômodas que precisam ser, no mínimo, registradas a fim de sempre se manter aberto o horizonte de outras observações críticas. Por exemplo, pode haver alguma controvérsia nas fontes primárias utilizadas por mais que elas pareçam verossímeis? Existe alguma margem possível de que as declarações das autoridades em questão também possam ser influenciadas por outros interesses que trariam, ainda que quase inexistente, a possibilidade de macular a

prometida isenção científica no conteúdo informativo? A despeito de se usar a OMS como grande autoridade mundial em tempos pandêmicos, também poderiam ser encontradas algumas controvérsias, ainda que ocultas, capazes de despertar sempre um senso crítico mediante as suas contundentes declarações? Note que não é o proposto deste trabalho desconfiar, muito menos acusar, os envolvidos nestas realidades de tempos tão sensíveis à carência por uma saúde pública confiável. Cabe aqui reforçar a relevância e profissionalismo das autoridades (tanto científicas quanto comunicacionais) buscando conscientizar a população de que inverdades precisam ser checadas, confrontadas e combatidas. Porém, questionamentos que busquem o equilíbrio da fundamentação desta análise discursiva proposta pelos motores de checagem também se faz pertinente. Não haverá um estudo comprobatório disso, no entanto, é possível apresentar apenas uma abertura de outras reflexões que partem das características apresentadas pela Lupa.

Outra linha para reflexão é de que até que ponto haveria processos alternativos que pudessem contestar os próprios processos questionadores utilizados pelas agências de notícias. A expressão “reificação” se faz pertinente frente ao construcionismo como um lembrete do perigo de se ter uma única maneira de se avaliar alguma informação publicada. Isto é, se há censores para delatar equívocos, quais seriam os censores destes censores? Ou seja, quem, ou o quê, poderia averiguar os processos de averiguação propostos largamente pela Lupa ou demais agências de informação? Ainda que com uma profunda gratidão por estes esforços de combate antidesinformação, faz-se oportuno evitar qualquer normatização unilateral de convencimento da população. E, em se tratando de uma guerra declarada entre a verdade e mentira, é importante um procedimento crítico de observação cuidadosa em ambos os lados: dos geradores de desinformação ao contraposto dos delatores das *Fake News*. Fazendo uso da própria expressão cunhada pela Agência Lupa, no capítulo anterior, é imprescindível que haja participação de “checagem para com os checadores.” É exatamente a respeito deste posto de sentinela, oferecendo um turno constante de observação e crítica, que se encontra este trabalho como uma reflexão também em forma de alerta para que haja constantemente a preocupação em se averiguar, inclusive, as agências que se propõe fazer a checagem das informações circulantes na internet.

Isso não visa, em hipótese alguma, drenar a credibilidade dos órgãos sérios informacionais, mas apenas observar a construção da autoridade das agências de checagem perante a sociedade. Geralmente, como o ponto de partida é construir a cadeia argumentativa pressupondo que a grande imprensa seja verdadeira, resta ao observador construcionista levantar a percepção de que isso também carece de cuidado, crítica e estudo.

Vive-se em tempos de tamanha batalha comunicacional a tal ponto de que, das receitas médicas aos votos em eleições, praticamente tudo pode ser influenciado por *Fake News*. Por isso, a maturidade no questionamento e profundidade na capacidade de averiguação se fazem imprescindíveis. Toda e qualquer aparente ciência desprovida de qualquer controvérsia, até mesmo simulando uma inerrância absolutista, pode carregar a sociedade à penumbra das inverdades parecendo verdades. Diferente de uma perspectiva somente positivista, pois, neste caso aqui é necessário, e até obrigatório, manter-se em uma insubstituível neutralidade sempre aberta à contestação e reflexão. Além do mais, como mencionado anteriormente, uma construção social deve perpetuar-se como um objeto de controvérsia intrínseca com a finalidade de se avaliar o próprio processo persuasivo. Algo a ser declarado após este estudo, além das questões de reflexão sobre a argumentação da Lupa, é também o questionamento a respeito da mudança geracional efetiva, ou não, da sociedade pós-pandemia. Cabe aqui um apelo urgente e relevante sobre a necessidade de se continuar questionando e se aprofundando nas percepções tanto do combate à desinformação quanto da autoridade das agências de checagem. Enquanto houver um constante cuidado de pesquisa avaliando as linhas e entrelinhas do processo comunicacional das informações publicadas no universo digital, haverá maior probabilidade de se chegar a um conteúdo mais próximo do que seria realmente verdadeiro e relevante para a população. Ou seja, destaca-se aqui um pedido provocador e motivador para que haja mais pesquisa e discussão embasadas na análise de discurso — podendo ser construcionista, ou não — e que traga mais elucidação acadêmica sobre as ameaças que pairam sobre a comunicação. Enquanto não houver uma mudança significativa sobre a capacidade crítica da sociedade, a proliferação de informações adulteradas perigará se ampliar.

Finalmente, da construção da autoridade da Agência Lupa ao deserto social carente de informações acuradas, o inverno pandêmico trouxe à superfície percepções abissais da importância da análise de discurso em narrativas nem sempre informativas. Carecendo humildade e perspicácia acadêmica, o processo de construção de um julgamento acabará trazendo junto às demais influências de suas intenções. Cabe a cada um permitir-se livre e disponível para sempre questionar as fontes originais à entrega nas mídias sociais. Desta visão mais adulta de checagem crítica, todos devem sair destas ponderações com vantagem sobre esta campanha de dissimulação proposital. Enquanto os gabinetes de desinformação e grupos ativistas de *Fake News* existirem, haverá a necessidade de checagem, análise e comprovação. Em todo este longo caminho a ser percorrido e enfrentado, a maior autoridade oferecida será sempre a da capacidade questionadora da humanidade fazendo da busca pela verdade a sua maior experiência de autodescoberta.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Nathália. É falso que OMS mudou de posição sobre restrições de movimento durante pandemia de Covid-19. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 31 mar. 2020. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/31/oms-restricoes-covoravirus/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 13 fev. 2023.

ALMEIDA, Jessica. Século XX só acaba com o fim da pandemia. **O Tempo**, Fortaleza, 8 maio 2020. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/podcasts/tempo-habil/seculo-xx-so-acaba-com-o-fim-da-pandemia-diz-historiadora-1.2335100>. Acesso em: 27 jan. 2021.

BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. Fake news and the economy of emotions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 154-175, 2018. DOI: 10.1080/21670811.2017.1345645. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1345645>. Acesso em: 13 fev. 2023.

BALAGO, Rafael. Brasil é o país que pior lidou com a pandemia, aponta estudo que analisou 98 governos. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2021/01/brasil-e-o-pais-que-pior-lidou-com-a-pandemia-aponta-estudo-que-analisou-98-governos.shtml>. Acesso em: 28 jan. 2021.

BRASIL. Medida Provisória nº 922, de 28 de fevereiro de 2020. Altera a Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993, que dispõe sobre a contratação por tempo determinado para atender a necessidade temporária de excepcional interesse público, a Lei nº 10.820, de 17 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a autorização para desconto de prestações em folha de pagamento, a Lei nº 13.334, de 13 de setembro de 2016, que cria o Programa de Parcerias de Investimentos - PPI, e a Lei nº 13.844, de 18 de junho de 2019, que estabelece a organização básica dos órgãos da Presidência da República e dos Ministérios. **Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Brasília, DF, 28 fev. 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/mpv/mpv922.htm. Acesso em: 13 fev. 2023.

COUTINHO, Bruna Macedo Limeira Lima. **Fake news na internet: existe um direito fundamental à mentira? Uma análise sob a ótica do Direito**. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) – Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, 2020. Disponível em: https://www.uni7.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/Dissert___o_BRUNA_MACEDO_LIMEIRA_LIMA_COUTINHO.pdf. Acesso em: 13 fev. 2023.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News**. Barueri, SP: Faro Editorial, 2018.

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

DICKINSON, Thorold. **À Meia luz (Gaslight, 1940)**. [S.L: s.n.], 2018. 1 vídeo (83min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=APPjME7hOnM>. Acesso em: 13 fev. 2023.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. New York: Longman, 1989.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

GALHARDI, Claudia. Fato ou *Fake*: uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, n. 25, Suppl. 2, 2020. DOI <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/XnfpYRR45Z4nXskC3PTnp8z/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

'GASLIGHTING' é a palavra do ano, diz dicionário Merriam-Webster. **Folha de S.Paulo**, 28.nov.2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/11/gaslighting-e-a-palavra-do-ano-diz-dicionario-merriam-webster.shtml>. Acesso em: 02 mar. 2023.

GIDDENS, Anthony. **A Constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

GRACIA, Tomás Ibañez. O Giro linguístico. In: IÑIGUES, Lupicínio (Coord.). **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. 2.ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2005. (p. 19-49)

HUTTNER, Luiz Ricardo. **É fake news?** Como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de “notícias falsas”. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/206028/001112382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 fev. 2023.

IÑIGUES, Lupicínio (Coord.). **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. 2.ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2005a.

IÑIGUES, Lupicínio. A Linguagem nas ciências sociais: fundamentos, conceitos e modelos. In: IÑIGUES, Lupicínio (Coord.). **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. 2.ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2005b. (p. 50-104)

IÑIGUES, Lupicínio. Análise do discurso nas ciências sociais: variedades, tradições e práticas. In: IÑIGUES, Lupicínio (Coord.). **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. 2.ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2005c. (p. 105-160)

IÑIGUEZ-RUEDA, Lupicínio; ANTAKI, Charles. El Análisis del discurso en Psicología social. **Boletín de Psicología**, n. 44, p. 57-75, set. 1994. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275153654_El_analisis_del_discurso_en_Psicologia_social. Acesso em: 13 fev. 2023.

KIZAN, Lucas Prado. **O Limite da desinformação**. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional) – Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, 2020. Disponível em: <https://www.cesupa.br/MestradoDireito/docs/2020/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-Lucas%20Prado%20Kizan.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2023.

LIMA, Grácia Lopes. Educação midiática em tempos de desinformação. **Revista E – Sesc** em São Paulo, out. 2022. Disponível em: https://issuu.com/sescsp/docs/revistae_outubro_2022_27set/s/16964547. Acesso em: 13 fev. 2023.

MALINVERNI, Claudia. **Epidemia midiática de febre amarela: desdobramentos e aprendizados de uma crise de comunicação na saúde pública brasileira.** 2016. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, 2016. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.6.2016.tde-17082016-143250>. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6136/tde-17082016-143250/pt-br.php>. Acesso em: 13 fev. 2023.

MARÉS, Chico. Foto de banhistas em Copacabana não foi tirada durante quarentena. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/24/verificamos-copacabana-quarentena-coronavirus/>. Acesso em: 13 fev. 2023.

MASSON, Celso. A Pandemia opõe o Brasil solidário ao oportunista. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-pandemia-opoe-o-brasil-solidario-ao-oportunista/>. Acesso em: 28 jan. 2021.

MORAES, Maurício. É falso que idosos que desrespeitarem isolamento da Covid-19 terão aposentadoria suspensa. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/20/verificamos-idosos-desrespeitarem-isolamento-covid-19-aposentadoria-suspensa/>. Acesso em: 13 fev. 2023.

OXFORD Dictionary of English. 3.ed. London: Oxford University Press, 2010.

PASQUALINO, Ana Paula Silva Nascimento. **Desinformação e fake news: estudo da produção científica na ciência da informação.** 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2020. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?view=vtls000232771>. Acesso em: 13 fev. 2023.

PINHEIRO, Marta Macedo Kerr; BRITO, Vladimir de Paula. Em busca do significado da desinformação. **Data Grama Zero**, v. 15, n. 6, p. A05, 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/8068>. Acesso em: 13 fev. 2023.

POTTER, Jonathan. **Representing reality: discourse, rhetoric and social construction,** Illustrated. New York: Sage Publications, 1996.

ROJO, Luiza Martín. A Fronteira interior – análise crítica do discurso: um exemplo sobre “racismo”. In: IÑIGUES, Lupicinio (Coord.). **Manual de análise do discurso em ciências sociais.** 2.ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2005. (p. 206-257)

RORTY, Richard. **A Filosofia e o espelho da natureza.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

RORTY, Richard. **Objectivity, relativism, and truth: volume 1: philosophical papers.** Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

SANTAELLA, Lucia; **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTOS, Kassia Nobre. A Rede de checagem da agência Lupa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2. jul./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p59/41756>. Acesso em: 02 mar. 2023.

SINTRA, Marta Catarina Dias. **Fake News e a desinformação: perspetivar comportamentos e estratégias informacionais**. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão e Curadoria em Informação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/79564/1/Fake%20News%20e%20a%20Desinforma%3%a7%c3%a3o_Perspetivar%20comportamentos%20e%20estrat%3%a9gias%20informacionais.pdf. Acesso em: 13 fev. 2023.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas,SP: Editora Unicamp, 1988.

SPINK, Mary Jane. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. São Paulo: Cortez, 1999.

TARDÁGUILA, Cristina. **A arte do descaso: a história do maior roubo a museu do Brasil**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis,RJ: Vozes, 2007.

VIEIRA, Larissa Machado. **Antivacinação, redes sociais e desinformação: uma análise em um grupo do Facebook através da mineração de dados**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/482f3d9a-9f8a-4d42-8a60-489fb8082196>. Acesso em: 13 fev. 2023.

WITTERGENSTEIN, Ludwig. **Investigações filosóficas**. São Paulo: Fósforo Editora, 2022.