

Desinformação contra povos originários: combate à mentira sobre indígenas brasileiros pelas agências digitais de checagem de fatos

Resumo

Com o espalhamento de informações na internet, sobretudo nas redes sociais, a desinformação se mostrou um fenômeno social que precisa ser combatido, principalmente porque não se reduz a fixar informações mentirosas na mente das pessoas, mas ainda por estimular ações danosas, física ou virtualmente. No caso dos povos originários do Brasil, pode até causar o seu genocídio. O problema da desinformação tem sido enfrentado, por exemplo, a partir da constante verificação de informações, realizada pelas agências de checagem de fatos, as fact-checking. O objetivo desta pesquisa é, portanto, investigar como um grupo vulnerabilizado tem sido alvo sistemático de mentiras e de que forma elas são desmentidas pelas agências de checagem brasileiras, no contexto da ascensão de políticos de extrema direita, avaliando ainda o que foi dito pelos indígenas envolvidos na mentira, em caso de manifestação pública. É possível dizer que a nossa intenção não é focar no impacto das fake news nos interatores dessas informações imprecisas, mas no processo de produção empreendido para combatê-las pelas agências de checagem.

Palavras-chave: Desinformação. Indígenas. Agência de checagem. Fake news. Fact-checking.

Introdução

Com o espalhamento de informações na internet, sobretudo nas redes sociais, a desinformação se mostrou um fenômeno social que precisa ser combatido, principalmente porque não se reduz a fixar informações mentirosas na mente das pessoas sobre a realidade, mas ainda por estimular ações danosas, física ou virtualmente, perpetradas por esses indivíduos. Isso tem sido feito pela própria tecnologia que o criou, por meio da exclusão de conteúdos ou da sua notificação, além do estabelecimento de leis visando ao enfrentamento de algo ainda impreciso como as fake news e até do letramento midiático, por meio de iniciativas de aprendizagem para identificar informações mentirosas. O problema tem sido enfrentado também a partir da constante verificação de informações, realizada pelas agências de checagem de fatos, as fact-checking, que se proliferam em ambientes digitais, sobretudo em sites, com alguns vinculados às empresas jornalísticas tradicionais. Em tempos de descrédito e constantes ataques, contrariamente, não só o trabalho tradicional dos jornalistas ganha relevância, como também o das agências que empregam, antes de tudo, técnicas jornalísticas.

A desinformação é um problema investigado cientificamente ainda no início dos anos de 2010, sobretudo por poluir e minar a democracia com informações falsas, que já eram amplamente aceitas, facilmente disseminadas e difíceis de serem corrigidas (Nyhan; Reifler, 2012). Nesse período, em que a possibilidade de produzir e distribuir informação deixa de ser exclusiva dos jornalistas e das empresas midiáticas e em que aumenta o descrédito do

jornalismo, os veículos jornalísticos precisam renovar atributos associados à sua prática, como a verificação (Eichler; Kalsing; Gruszynski, 2018; Gruszynski et al., 2020; Silva; Melo, 2020). Esse é um momento oportuno, segundo Spinelli e Santos (2018), para que se reforce sua credibilidade, exatamente através e projetos como os de checagem.

O contexto da cibercultura (Lévy, 1999; Santaella, 2003; Lemos, 2008; Jenkins, 2009) permitiu uma maior produção e disseminação de conteúdo para quem possui acesso às tecnologias digitais. Esse tipo de democratização da informação diminui a exclusividade que as empresas midiáticas tinham no processo comunicacional, em especial, com sua circulação na sociedade, no momento em que a instituição jornalística é cada vez mais descredibilizada. A propagação midiática dos conteúdos digitais, especialmente a partir da lógica de uma cultura da conexão (Jenkins, 2014), é intensificada pelas possibilidades de interação e engajamento dos consumidores na internet. Diante de uma quantidade cada vez mais expressiva de dispositivos portáteis, fáceis de manusear e com preços acessíveis, a produção e a circulação de conteúdos (em seus mais variados formatos) têm sido potencializadas. Com a adequação das redes sociais à vida cotidiana, o espalhamento da informação acontece de forma espontânea ou impulsionada.

Esses artefatos conectados em mobilidade, funcionando por redes digitais e sem fio, além de capturar as informações, permitem a sua publicação em tempo real e em ambientes de circulação ampla (Lemos, 2004; Briggs, 2013; Canavilhas; Satuf, 2014; Silva, 2015). Essa relação mais próxima dos consumidores com os produtores faz com que o conteúdo se molde às expectativas, interesses e necessidades daqueles que circulam e propagam de modo quase ininterrupto os produtos digitais. Especialmente por causa das redes sociais, Zago (2010, 2011) propõe até um novo modelo de (re)circulação do conteúdo jornalístico, problematizando o uso dessas mídias para além do consumo tradicional da informação.

Esse panorama tem favorecido não apenas a propagação de conteúdos propositivos, ao contrário, desde a segunda metade da década de 2010, observamos um processo desenvolvido e estruturado de desinformação através do espalhamento de informações falsas nas mídias digitais, comumente chamada fake news. É fato que o próprio termo fake news vem sendo questionado acadêmica e cientificamente na medida em que as notícias (news) trazem consigo a suposição, ou ao menos busca, da verdade (não podendo, portanto, ser falsas, fake). Conforme ressalta Silva (2019), a busca pela verdade e pela objetividade é uma ideia basilar da qualidade da informação e uma a primeira lealdade do jornalista, apesar da dificuldade de se alcançar e circunscrever esses conceitos.

A comum imprecisão do termo fake news deve-se, entre outros fatores, à multiplicidade de aspectos compreendidos pelos seus estudos, relacionados a seis dimensões: sátira – humor baseado em fatos; paródia – humor com criação de notícias; fabricação – invenção da informação, manipulação; edição ou descontextualização de formatos midiáticos, facilitado pelo aspecto digital; publicidade – conteúdos pagos em formato jornalístico; e propaganda – pessoas e instituições pagas para guiar opinião pública sem transparência (Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2017). Ainda que persista a imprecisão comum nos primeiros estudos da área (anteriores à sua popularização), ela pode ser reduzida para três noções: (1) erros não intencionais, ocasionando em publicação de informações falsas até no jornalismo; (2) paródia do jornalismo, com sátiras trazendo informações falsas (ou verdadeiras com exagero) na estrutura e no formato jornalístico; (3) mentiras deliberadas, com produção intencional para propagação de informações falsas, com pouca observância no jornalismo.

As três dimensões compreendem um heterogêneo ecossistema de informações falsas, embora apenas a última apresente finalidades, de fato, de desinformação. Como se tratam de dimensões completamente diferentes, com regras e sentidos divergentes, o uso corrente da expressão a tem distanciado cada vez mais das duas primeiras ocasiões, que existem antes da popularização da internet e são, por vezes, nomeadas de false news. Enquanto “fake” se refere à fraude (disinformation), “false” estaria mais próximo de incorreto (misinformation). Embora reconheçam a distinção causada pelas mídias digitais, essas três vertentes não são consideradas por autores como Schudson e Zelizer (2017, p. 2), pois “while today’s fake news builds on longstanding journalistic, technological, political, social, cultural, economic and legal contours that for the most part preceded the contemporary landscape, they nonetheless suit its current spread particularly well”.

O acontecimento que popularizou e vulgarizou o termo fake news foi a eleição presidencial dos EUA em 2016, entre Donald Trump e Hillary Clinton. Enquanto Clinton se referia a esse processo contemporâneo de desinformação, Trump tratava de criminalizar a informação jornalística que lhe era desfavorável ou, no máximo, continha algum equívoco (false news) (Meneses, 2018; Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2017). A estratégia de desenvolver desconfiança e descrença numa instituição como a jornalística, como fez o presidente estadunidense, faz emergir um cenário propício para o processo de desinformação pelas fake news, inclusive, já sendo considerado esse descrédito até quando se usa essa expressão. “While it is currently used to describe false stories spreading on social media, fake news has also been invoked to discredit some news organizations’ critical reporting” (Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2017, p. 138).

Aqui, não se trata, evidentemente, de negar que em períodos anteriores, sobretudo de disputas de poder, como guerras e campanhas políticas, não é comum a propagação de informações falsas com vistas à desinformação de maneira deliberada e planejada; tampouco discordar que esses tempos problemáticos, de tumulto social, facilitam a crença nas mentiras propagadas. Porém, defendemos que a internet possibilita a criação de um processo de propagação de informações falsas com proporções inéditas porque as mídias digitais facilitam a produção, barateiam a publicação, permitem uma maior edição e manipulação, aumentam o fluxo e automatizam a divulgação. As fake news são, portanto, um fenômeno contemporâneo de manipulação de informação falsa apresentada como real e verossímil, dentro da lógica de espalhamento midiático visando à desinformação, através dos meios digitais, em especial as redes sociais, podendo ou não mimetizar a estrutura e o formato jornalístico. Esse mimetismo serve para confundir quem recebe essas informações falsas e dar uma maior credibilidade àquele conteúdo (Meneses, 2018; Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2017), facilitando a desinformação e sua propagação.

O fluxo comunicacional com as mídias digitais atinge proporções distintas dos tradicionais meios de comunicação de massa; sendo, agora, mais amplo e heterogêneo, além de incluir um aplicativo de mensagens privadas. Enquanto o Facebook, com mais de 127 milhões de usuários mensais no país, possibilita um escrutínio público das suas mensagens, o WhatsApp, com mais de 120 milhões de adeptos mensais no Brasil, permite o compartilhamento privado, dificultando o combate àquela informação, ainda mais quando advinda de pessoas com as quais já se possui conexão. Nesse período, em que a possibilidade de produzir e distribuir informação deixa de ser exclusiva dos jornalistas e das empresas midiáticas e em que aumenta o descrédito do jornalismo, os veículos jornalísticos precisam renovar atributos associados à sua prática, como a verificação (Eichler; Kalsing; Gruszynski, 2018; Gruszynski et al, 2020). Para Spinelli e Santos (2018), é um momento oportuno para que se reforce sua credibilidade.

Com o espalhamento de informações na internet, sobretudo nas redes sociais, a desinformação se mostrou um fenômeno social que precisa ser combatido, principalmente porque não se reduz a criar confusão na mente das pessoas sobre a realidade, mas ainda por estimular ações danosas, física ou virtualmente, perpetradas por esses indivíduos. Isso tem sido feito, por exemplo, pela própria tecnologia que o criou, por meio da exclusão de conteúdos ou da sua notificação, além do estabelecimento de leis visando ao enfrentamento de algo ainda impreciso como as fake news. O problema tem sido enfrentado também a partir da constante verificação de informações, realizada pelas agências de checagem de fatos, as fact-

checking, que se proliferam em ambientes digitais, sobretudo em sites, com alguns vinculados às empresas jornalísticas tradicionais. Em tempos de descrédito e constantes ataques, contrariamente, não só o trabalho tradicional dos jornalistas ganha relevância, como também o das agências que empregam, antes de tudo, técnicas jornalísticas.

É praticamente consenso que as fake news com seu processo de desinformação se proliferam quando os jornais diminuem sua credibilidade e sua exclusividade como componentes de uma instituição de referência para produção e circulação de informação (Eichler; Kalsing; Gruszynski, 2018; Silva; Melo, 2020; Spinelli; Santos, 2018). Os produtores e propagadores de fake news, de modo quase paradoxal, baseiam-se nessa instituição para que adquiram mais credibilidade ou, pelo menos, diminuam a dos profissionais. Para garantir que a mentira seja confiável, os conteúdos se alinham à crença e aos valores da maioria dos consumidores (Gruszynski et al., 2020; Teixeira; Costa, 2020; Roxo; Melo, 2018), além da disseminação partir, muitas vezes, de figuras de confiança, como amigos e parentes, e atingir apenas com quem já se concorda, tendo em vista os filtros das redes sociais. Esses materiais buscam ainda replicar depoimentos e testemunhos, legitimando-se pela perspectiva em primeira pessoa, mesmo que fictícios, editados digitalmente ou manipulados para descontextualização (Fernandes; Oliveira; Gomes, 2019; Demuru; Fehine; Lima, 2021).

Nossa intenção com a pesquisa proposta, desse modo, não é focar no impacto das fake news nos interatores das informações imprecisas, mas no processo de produção empreendido para combatê-las pelas agências de checagem, pois os impactos da desinformação vão além da confusão entre o que é verdade ou mentira. As fake news conseguem alterar a conduta das pessoas, culminando até em violência física, como o emblemático caso do atirador que invadiu uma pizzaria por acreditar que ela abrigava uma rede de pedofilia, mentira propagada após o proprietário apoiar Hillary Clinton na campanha presidencial de 2016. No caso dos povos originários do Brasil, pode até causar o seu genocídio com conivência de uma população que foi desinformada e, portanto, demonstra-se desinteressada por suas causas – que também são nossas – e até pela manutenção de sua cultura e, em última instância, sua vida.

Nesse contexto de desinformação, as iniciativas de fact-checking têm sido apontadas como soluções quase milagrosas, principalmente por ser um fenômeno em crescente ascensão no Brasil e no mundo. Porém, as agências de checagem não foram criadas com o fenômeno da fake news, como podem transparecer Carvalho, López e Andrade (2019), mas pafernara avaliar exageros de políticos em campanha, não necessariamente mentiras. “Os departamentos

de verificação de fatos surgiram em revistas americanas nos anos de 1920 e 1930” (Santos, 2019, p. 61), porém, diferente do que acontece hoje, as mentiras não eram enfatizadas.

A nossa intenção aqui é apresentar resultados sobre como um grupo vulnerabilizado tem sido alvo sistemático de mentiras e de que forma elas são desmentidas pela agência de checagem brasileira, Lupa, especialmente no contexto em que houve ascensão de políticos de extrema direita. A relação dos indígenas com as fake news são pouco exploradas, embora estejam cada vez mais inseridos nas redes sociais, onde a desinformação circula. Embora o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro não tenha dado atenção às demandas indígenas, muitas vezes desconsiderando os seus modos de vida e sua importância para nossa sociedade, é possível observar que as checagens nas agências em torno dos povos originários aconteceu, ainda que em pouca quantidade, a partir da sua primeira campanha, em 2018, e também durante o seu governo, ainda que a partir de 2020 o foco esteja na pandemia da covid-19 (Martins; Teixeira, 2020, 2022). O silenciamento dos indígenas parece ter acontecido, portanto, não apenas na ausência de políticas públicas e ações necessárias para sobrevivência desses povos e de suas culturas e modos de vida, mas até nos discursos dele e de seus adversários em campanha.

Antes de se eleger presidente, Bolsonaro já apresentava mentiras sobre o povo Yanomami, que vivenciou uma crise humanitária no final do seu governo, com morte em massa por causa de fome e deslocamento forçado. O silenciamento dos indígenas – alinhado às possíveis mentiras propagadas e que pretendemos investigar a partir das checagens da agência Lupa – durante o seu governo era tão evidentemente programada que o Ministério da Saúde decretou Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) apenas 20 dias após Jair Bolsonaro deixar o cargo, conforme Portaria GM/MS Nº 28, de 20 de janeiro de 2023. Ainda assim, das 62 avaliações realizadas entre setembro de 2018 e 15 de outubro de 2023, 17 são de 2023, já ultrapassando as 13 do ano anterior – quando houve maior dedicação às mentiras sobre os povos originários.

Isso nos fez observar que a Lupa, desde sua criação, realizou mais checagens sobre os povos originários na chegada da extrema direita ao poder, a partir de 2018. Portanto, o problema é: quais são os padrões das fake news e do fact-checking em relação à desinformação propagada sobre os povos originários brasileiros e checada pelas agências? A intenção é avaliar ainda o que foi dito pelos indígenas envolvidos na mentira, em caso de manifestação pública ou nas checagens. Nessa seara, analisaremos o corpus em dois fluxos distintos, mas relacionados: as fake news elas mesmas e os modos de análise das agências.

Objetivo geral

Avaliar os padrões das fake news e das estratégias de checagem empreendidas pela agência Lupa no processo de desinformação sobre os povos originários do Brasil.

Objetivos específicos

- (1) Apresentar os principais modelos de mentiras propagadas sobre os indígenas que foram considerados relevantes para serem checados pela agência Lupa;
- (2) Identificar a relação das fake news checadas com as ações e as falas de políticos brasileiros, a partir da, mas não restrita, ascensão do ex-presidente Jair Bolsonaro;
- (3) Analisar período, assunto, origem e formato propriamente das fake news avaliadas pela Lupa, no que se refere à repercussão que a fez ganharem;
- (4) Verificar as etiquetas e os modos de apresentação da mentira em si, explicitando a intenção da agência;
- (5) Investigar quais foram as fontes utilizadas e como foram acessadas, além da estrutura da narrativa e dos recursos midiáticos utilizados pela agência para desmentir as fake news;
- (6) Difundir os resultados desta pesquisa não apenas em congresso e periódicos científicos, mas pelas mídias digitais, cumprindo a função de divulgação científica, em consonância com as atividades já realizadas pelo MÍDI – Laboratório de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet.

Fundamentação

A Lupa foi criada em 2015 pela jornalista Cristina Tardáguila após a experiência bem-sucedida do blog Preto no Branco, vinculado a O Globo, no ano anterior, quando perceberam que aproximadamente 50% das declarações políticas checadas eram exageradas, insustentáveis ou falsas (Gehlen, 2018; Borcezi; Morais, 2019; Santos, 2019). Os quase 400 trechos verificados aumentaram a audiência do veículo nas redes sociais e ocasionou até em um pedido de desculpas pelo propagador da declaração checada. Desde 2015, a Lupa possui outras formas de financiamento, como a venda das suas publicações para outros veículos, modelo semelhante ao das agências de notícias, que existem desde o século 19. O projeto Lupa Educação promove palestras e oficinas sobre checagem a estudantes e profissionais de várias áreas do conhecimento. Além disso, a agência tem projetos financiados por empresas de tecnologias como Facebook e Google, que buscam combater a desinformação em seus (ciber)espaços. O primeiro método permite o que Gehlen (2018) chama de “retroalimentação entre checadores e veículos de comunicação”, pois, ao passo que vendem material para a

mídia tradicional, a agência utiliza das declarações de figuras públicas disseminadas também nestes jornais.

Na agência, a escolha do que será checado parte de um amplo e inicial critério de relevância, considerando quem fala (pessoa proeminente), quantos são atingidos (alcance da declaração) e se houve destaque (repercussão midiática, tradicional e redes sociais). Ainda assim, essas variáveis são subjetivas, sobretudo com a pouca publicação de materiais relacionados às regiões menos centrais do país, desde as personalidades até os veículos. Nos primeiros anos, a agência, por exemplo, “efetuava o monitoramento diário dos três principais jornais do país (Folha de São Paulo, Estadão e O Globo), dos principais telejornais, das principais revistas semanais, além de postagens de personalidades públicas, principalmente políticos, nas redes sociais” (Gehlen, 2018, p. 51). Além disso, existe uma preferência por frases isoladas que sejam passíveis de verificação, como dados estatísticos, históricos e legais (juridicamente). Portanto, não são analisados discursos inteiros como também não são selecionadas partes que contenham conceitos abrangentes, opiniões ou previsões, a não ser que sejam muito discrepantes e que exista alguma contradição.

Com o fenômeno das fake news explodindo, principalmente, a partir de 2016, para além das declarações dos políticos, as agências passam a enfatizar a desinformação nos mais amplos e diversos temas. De checadores de políticos, as agências ampliam o foco e trabalham com declarações de todo tipo de figura pública, veiculadas por assessorias ou veículos jornalísticos, e com conteúdo fraudulento que circula nas redes sociais e na sociedade. A Lupa, por exemplo, adota mais fortemente essa função de debunking a partir de 2018. Segundo Dourado (2019), até então, as agências brasileiras de fact-checking, de modo geral, focavam mais nas declarações de políticos, em suas próprias mídias ou nas tradicionais, do que na circulação de fake news. Se começaram para avaliar a fala de políticos e figuras públicas, atualmente, essas agências aparecem como “vacina” contra as fake news e se juntam às outras estratégias de combate, como exclusão dos conteúdos e desmonetização dos propagadores, por parte de empresas como Facebook e Google (Eichler; Kalsing; Gruszynski, 2018; Gruszynski et al., 2020; Silva; Melo, 2020; Spinelli; Santos, 2018).

O WhatsApp é um dos principais canais de disseminação da desinformação, especialmente no Brasil. Como se trata de um aplicativo privado de troca de mensagens, o controle para correção é muito mais difícil de chegar em quem recebe e transmite conteúdos falsos. A rede “faz com que a discussão política migre para ambientes privados, nos quais não há controle do conteúdo, cabendo apenas ao usuário a tarefa de identificar se uma informação é verdadeira ou falsa” (Santos; Maurer, 2020, p. 4). Essa lógica privada permite uma

perspectiva mais personalista, sobretudo quando a informação falsa advém de um familiar ou de alguém de confiança. O Facebook, por outro lado, possui um conteúdo público, ao menos para ser compartilhado ele precisa possuir este tipo de “privacidade”.

A apresentação principal da checagem tende a trazer etiquetas, com seu conteúdo possuindo, normalmente, links para comprovação da verificação e imagens, infográficos e vídeos para facilitar o entendimento dos consumidores (Nyhan; Reifler, 2012; Fernandes; Oliveira; Gomes, 2019). As etiquetas possuem uma utilização corriqueira nas agências de checagem, ainda que as suas escolhas sejam subjetivas e criem distorções até sobre o que seria ou não mentira (e as gradações incluídas). Embora as agências quase nunca verifiquem as mesmas declarações, pois há uma certa compreensão de que o trabalho é avaliar o que ainda está sob dúvidas, quando existe essa coincidência, as etiquetas apresentam resultados diferentes. Esse tipo de discordância, por vezes discrepante, por causa das subjetividades na catalogação, faz com que Santos e Maurer (2020, p.12) afirmem que “a transparência dos métodos tem potencial para trazer maiores contribuições ao público do que a própria classificação das informações”.

Para decretar a veracidade ou não do conteúdo de uma checagem, a agência Lupa se propõe, de acordo com as etiquetas apresentadas na lateral direita da sua página principal, a classificar os conteúdos em nove categorias: 1) Verdadeiro, quando a informação está comprovadamente correta; 2) Verdadeiro, mas..., nos casos em que a informação está correta, mas o jornalista acredita que o leitor merece mais explicações; 3) Ainda é cedo para dizer, quando a informação pode até vir a ser verdadeira mas ainda não é; 4) Exagerado, nas situações em houve exagero na informação, ainda que ela esteja no caminho certo; 5) Contraditório, quando as fontes apresentadas no conteúdo se contradizem; 6) Subestimado, nos casos em que os dados são mais graves do que a informação que foi apresentada; 7) Insustentável, quando não existem dados públicos que confirmem; 8) Falso, para as informações comprovadamente incorretas; e 9) De Olho, nas situações em que o conteúdo vai permanecer sendo monitorado. Embora os consumidores queiram saber se a informação propagada é ou não verdadeira, a maioria das agências, como a Lupa, complexifica a apresentação desses conteúdos, com etiquetas que nem sempre asseguram a completa veracidade ou falsidade do conteúdo.

Além das etiquetas, os títulos das checagens são diferentes do jornalismo tradicional com adequação para a linguagem digital (Fernandes; Oliveira; Gomes, 2019; Gruszynski et al., 2020). A principal alteração pode ser a utilização de negação e interrogação, para rapidamente negar a desinformação ou instigar uma leitura mais aprofundada, especialmente

quando a etiqueta apresenta uma reflexão menos binária de verdade ou mentira. Contudo, essa repetição das fake news, ainda mais no título, mesmo que no formato de negativa, pode criar uma falsa sensação de que existe algo por trás daquela ideia, ainda que comprovadamente errada ou mentirosa.

Metodologia

Para analisar as mais de 60 checagens da Lupa, publicadas entre 2018 e 2023, sobre as mentiras propagadas contra os povos originários do Brasil, identificando tanto os padrões das fakes news como as estratégias da agência, a metodologia empregada será a do enquadramento midiático, que tem sido cada vez mais explorada pelos estudos sobre meios de comunicação, incluindo diferentes ciências, como Sociais, Política e Comunicação (Reese, 2001; D’Angelo, 2002; Matthes; Kohring, 2008). No âmbito brasileiro, Soares (2009) afirma que o enquadramento recebe crescente destaque, sobretudo nos trabalhos sobre a cobertura jornalística de eleições e de movimentos sociais, embora sejam escassas, na bibliografia brasileira, pesquisas teóricas sobre o conceito. Segundo Vimieiro e Maia (2011), os enquadramentos da mídia começam a ser estudados empiricamente na década de 1980. Porém, as dificuldades para se realizar um estudo tendo o enquadramento como base teórica e/ou metodológica ainda são expressivas. Os empecilhos decorrem, principalmente, da falta de clareza conceitual e operacional das múltiplas – e por vezes contraditórias – definições de enquadramento (Vreese, 2012; Rossetto; Silva, 2012).

Outro problema nos estudos de enquadramento é a sua constante interseção com a segunda dimensão da hipótese do agendamento (agenda-setting). Conforme alertam Rossetto e Silva (2012), essas duas correntes teóricas, por vezes, confundem-se de maneira errônea, o que se deve a equívocos teóricos e conceituais na significação do enquadramento, bem como ao fato de que determinados pesquisadores ignoram as diferenças de origem das duas hipóteses. Contudo, nossa pretensão não é conceituar as diferentes hipóteses referentes aos efeitos dos meios de comunicação, mas evidenciar que elas têm relações, embora não sejam iguais (Scheufele, 1999). Portanto, nosso foco, em seguida, está na definição do enquadramento midiático, pois é nela que a pesquisa se baseia. Uma das principais influências no campo de estudos do enquadramento é o trabalho de Goffman (1974, p. 21), para quem um enquadramento é um esquema de interpretação da realidade social que permite aos indivíduos “localizar, perceber, identificar e rotular” os acontecimentos. Os enquadramentos seriam, então, “quadros de referência geral, construídos socialmente, que são acionados pelas pessoas

para dar sentido aos eventos e às situações sociais. (...) Assim, o ato de enquadrar é visto como a forma como os atores sociais agem e interagem para criar formas organizadas de entendimento do mundo” (Vimieiro; Dantas, 2009, p. 3).

Reese (2001) afirma que os enquadramentos se constituem enquanto princípios organizadores, socialmente partilhados e persistentes ao longo do tempo, que atuam de maneira simbólica para estruturar a realidade social. Dimitrova e Strömbäck (2011) definem o enquadramento como o modo pelo qual os meios de comunicação enfatizam certos aspectos das questões ou dos fatos em detrimento de outros na apresentação de processos sociais. É verdade que os enquadramentos nem sempre são intencionais, mas é inegável que impactam a interpretação dos receptores. Hope (2012) classifica a análise de enquadramento como um método focado em esclarecer como uma questão é definida e problematizada, e o efeito que isso gera na discussão mais ampla do tema.

É preciso destacar os diferentes níveis ou tipos de enquadramento. Scheufele (1999) os divide em “enquadramentos dos meios” (media frames) e “enquadramentos individuais” (individual frames, também conhecidos como thought frame ou frame effects). O primeiro tipo diz respeito ao enquadramento enquanto propriedade dos textos jornalísticos, isto é, se refere a palavras, imagens e estilos de apresentação que os jornalistas empregam quando abordam uma informação sobre um tema ou acontecimento, revelando o que esses profissionais consideram como relevante no que relatam. Já os enquadramentos individuais dizem respeito a um enquadramento no pensamento, ou seja, refere-se à influência que os enquadramentos dos meios de comunicação exercem na percepção e na compreensão individual sobre um assunto ou acontecimento, podendo até mesmo alterar as opiniões e atitudes dos indivíduos (Iyengar, 1991; Hänggli, 2012; Rossetto; Silva, 2012; Soares, 2009). Nesta pesquisa, focamos no primeiro nível ou tipo, uma vez que nosso objetivo é identificar os enquadramentos realizados pela agência de checagem de fatos, Lupa, na verificação das informações que circulam sobre os indígenas.

Para o desenvolvimento da pesquisa documental de caráter explicativa, adotaremos um dos conceitos mais empregados nos estudos desse campo, em que enquadrar é: “selecionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes no texto, de tal maneira que se promova uma definição de um problema específico, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o tema descrito” (Entman, 1993, p. 52). A análise será realizada em dois fluxos. No primeiro, avaliamos o enquadramento midiático no processo de desinformação referente aos povos originários do país. No segundo, verificamos de que forma os materiais das agências verificadoras confirmam ou refutam esse

enquadramento “geral”. Esse procedimento condiz com a proposta de Soares (2009) de que é fundamental observar as representações não linguísticas em uma análise de enquadramento, contudo, esses elementos devem constituir um quadro de observações próprio.

O enquadramento será relacionado ainda aos procedimentos da análise de conteúdo. Entre as diferentes técnicas utilizadas, empregaremos a análise categorial, que “funciona por operações de divisão do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (Bardin, 2004, p. 147). Com relação às categorias de análise, adotamos as propostas de Vimieiro e Dantas (2009) e Vimieiro e Maia (2011), com algumas adaptações ao nosso objeto, observando os seguintes aspectos: 1) destaque da agência de checagem na página principal dos seus veículos mantenedores; 2) frequência da abordagem entre as outras verificações realizadas em cada agência de checagem de fatos; 3) tipos de abordagem do conteúdo – diferenciando entre enquadramentos episódicos (focados em acontecimentos específicos) e temáticos (abordando acontecimentos em algum contexto geral); e 4) elementos visuais apresentados nos conteúdos.

A avaliação será realizada também a partir dos quatro elementos do enquadramento midiático (Entman, 1993): definição, interpretação, avaliação e recomendação. Nessa seara, detemo-nos no corpus em dois movimentos distintos, mas relacionados: as fake news elas mesmas e os modos de análise das agências. Isso quer dizer que buscaremos respostas para saber qual data foi propagada a mentira, qual assunto ela aborda, de onde ela vem e qual formato midiático utiliza – aspectos relacionados à definição. Posteriormente, focamos no trabalho da agência mais detidamente, avaliando: as etiquetas escolhidas e a apresentação da mentira (interpretação); as fontes utilizadas e como foram acessadas para desmentir a (des)informação (avaliação); e, por fim, a estrutura da narrativa e os recursos midiáticos para a checagem (recomendação). Uma planilha com essas informações permitirão ainda cruzamentos de dados para melhor interpretação do corpus, conforme adoções anteriores (Martins, Teixeira, 2021, 2023; Teixeira, Martins, 2022).

Cabe definir que, entre setembro de 2018 e 15 de outubro de 2023, a agência Lupa realizou 62 checagens sobre os povos originários. 17 são de 2023, ultrapassando as 13 do ano anterior – quando tinha havido maior dedicação às mentiras sobre esse grupo. Portanto, é pertinente notar que o apagamento perpetrado pelo ex-presidente Jair Bolsonaro em relação aos indígenas pode ter se refletido até na quantidade de checagens realizadas pela agência, embora o assunto estivesse em circulação em diversos momentos, por causa das ações e falas do ex-mandatário e de seus apoiadores. Ainda assim, o fim da pandemia da covid-19 também pode ter sido um fator preponderante para uma maior avaliação e evidência das mentiras

sobre os povos nativos do país, uma vez que o tema pautou as agências desde 2020 (Martins; Teixeira, 2020, 2022). Seguindo o período estabelecido acima, o termo “indígena” retorna a seguinte quantificação de checagens na Lupa: 8 em 2018, 10 em 2019, 5 em 2020, 7 em 2021, 13 em 2022. É possível perceber, portanto, que em 2020, primeiro ano da pandemia, houve uma diminuição da metade das checagens, em relação ao anterior, quando a covid-19 não se fazia presente no mundo. E a quantidade de 2018 e 2019 só foi superada em 2022, após o fim das restrições da pandemia. Isso demonstra como a questão indígena vem se tornando novamente mais evidente, tanto para as agências quanto para os propagadores de fake news.

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BORCEZI, Daniela; MORAIS, Carlos. Fact-checking e a circulação da notícia política: o discurso sobre o fim da Cracolândia. *Revista Ícone*, Recife, Vol. 17, N. 1, p. 72–84, 2019.
- BRIGGS, Mark. *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing*. 2ª Ed. EUA: SAGE, 2013.
- CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (Org.). *Comunicação digital: 10 anos de investigação*. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p.33-58.
- D'ANGELO, Paul. News framing as a multiparadigmatic research program: a response to Entman. *Journal of Communication*, 52, 2002, p. 870-888.
- DEMURU, Paolo; FECHINE, Yvana; RODRIGUES, Cecília. Desinformação como camuflagem: modos de produção da verdade no WhatsApp durante a pandemia. In: *Anais do 30º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)*, São Paulo: PUC-SP, 2021. p. 1-22.
- DIMITROVA, Daniela; STRÖMBÄCK, Jesper. Election news in Sweden and the United States: a comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), p. 604–619, 2011.
- DOURADO, Tatiana. Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político? Uma análise de conteúdo das iniciativas Aos Fatos, Lupa e Truco. *Revista Compolítica*, v. 9(2), 2019.
- EICHLER, Vivian; KALSING, Janaína; GRUSZYNSKI, Ana. O ethos do jornal O Globo e a campanha contra as fake news. *Media & Jornalismo*, Universidade de Coimbra, nº 32, vol. 18, nº 1, 2018, p. 139-154.
- ENTMAN, Robert. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 1993, p. 51-58.

FERNANDES, Carla; OLIVEIRA; Luiz; GOMES, Vinícius. Tensionamentos entre campos sociais: as fake news e a reconfiguração do campo comunicacional e político na era da pós-verdade. In: Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós. PUC-RS, Porto Alegre, 11 a 14 de junho de 2019.

GEHLEN, Marco. Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil. Estudos de Jornalismo, n. 9, dez. 2018, p. 44-60.

GOFFMAN, Erving. Frame analysis: an essay on the organization of experience. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1974.

GRUSZYNSKI, Ana; KALSING, Janaína; HOEWELL, Gabriel; BRANDÃO, Carolina. Fact-checking e saúde: análise da seção ‘Verdade ou Boato’ de GaúchaZH. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 1, 2020, p. 51-71.

HÄNGGLI, Regula. Key factors in frame building: how strategic political actors shape news media coverage. American Behavioral Scientist, 56(3), 2012, p.300 –317.

HOPE, Mat. Frame analysis as a discourse-method: framing ‘climate change politics’. In: Post-Graduate Conference on Discourse Analysis. University of Birstol: mar/2010. Disponível em: <http://bristol.academia.edu/MHope/Papers/259680/Frame_Analysis_as_a_Discourse_Method_Framing_Climate_Change_Politics>. Acesso: 02 jul. 2012.

IYENGAR, Shanto. Is anyone responsible? How television frames political issues. EUA: University of Chicago, 1991.

JENKINS, Henry. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3º ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. Desmentindo informações sobre a covid-19: estratégias comunicacionais contra fake news das agências Fato ou Fake e Lupa em 2020. In: Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Belo Horizonte: PUC-MG, 2023. p. 1.

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. Enquadramento Temático nas Checagens sobre a COVID-19 nas Agências Fato ou Fake e Lupa. In: Anais do 30º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), São Paulo: PUC-SP, 2021. p. 1-21.

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. Fact-checking no combate às fake news sobre a COVID-19: um estudo exploratório das agências digitais de checagem de fatos contra a desinformação da pandemia. *COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO (ONLINE)*, v. 21, p. 63-81, 2020.

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. Thematic patterns of disinformation about COVID-19: the framing of checks in the Fato ou Fake and Lupa agencies. *Journalism and Media*, v. 3, p. 27-39, 2022.

MATTHES, Jörg; KOHRING, Matthias. The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58, 2008, p.258–279.

MENESES, João. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. *Observatorio (OBS*)*. Special Issue, pp.-37-53. Acesso em: 31 de dezembro de 2018. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/%20obs/article/viewFile/%201376/pdf>.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Misinformation and fact-checking: research findings from Social Science. Washington, D.C.: New America Foundation, 2012.

REESE, Stephen. Prologue – Framing public life: a bridging model for media research. In: REESE, Stephen; GANDY, Oscar; GRANT, August (eds.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 2001, p. 7-31.

ROSSETTO, Graça; SILVA, Alberto. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n.26, p. 98-114, jul. 2012.

ROXO, Marco; MELO, Seane. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. *Famecos*. Porto Alegre, v. 25, n. 3, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paullus, 2003.

SANTOS, Lucas. Fake news e fact-checking: as movimentações no campo comunicacional vistas a partir da midiatização da sociedade e da objetividade jornalística. In: *Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR)*. UFG, Goiânia, nov/2019.

SANTOS, Carlos; MAURER, Camila. Potencialidades fact-checking no combate à desinformação. *Comunicação & Informação*, Goiânia, v. 23, p. 1-14, 2020.

SCHEUFELE, Dietram. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, Winter 1999, p.103-122.

SCHUDSON, Michael; ZELIZER, Barbie. Fake News in Context. In: *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Pensilvânia: Annenberg School for Communication, 2017, pp.1-4.

SILVA, Andreia. Porque é que as fake news se transformaram em protagonistas do jornalismo contemporâneo? *Comunicação Pública [Online]*. Vol.14, nº 26, 2019. Posto online no dia 28

junho 2019, consultado 02 outubro 2019. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/4139> ; DOI : 10.4000/cp.4139.

SILVA, Fernando. *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVA, Marco; MELO, Seane. Fake news: fronteiras do jornalismo e circulação de (des)informação sobre saúde. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde*, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 1, 2020, p. 1-5.

SOARES, Murilo. Análise de enquadramento. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 450-465. Apêndice à versão on-line. Disponível em: http://www.editoraatlas.com.br/Atlas/webapp/detalhes_produto.aspx?prd_des_ean13=9788522445332&material=1. Acesso: 24 /jun/2012.

SPINELLI, Egle; SANTOS, Jéssica. Jornalismo na era da pós-verdade- fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Revista Observatório*, Palmas, vol. 4, nº 3, 2018, p. 759-782.

TANDOC JR., Edson; ZHENG, Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. Vol. 6, No. 2, Reino Unido: Routledge, 2018, pp.137–153.

TEIXEIRA, Adriana; COSTA, Rogério. Fake news colocam a vida em risco: a polêmica da campanha de vacinação contra a febre amarela no Brasil. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde*, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 1, 2020, p. 72-89.

TEIXEIRA, Juliana; MARTINS, Allysson. Origem e formato das fakes news sobre a COVID-19 nas agências digitais de checagem Fato ou Fake ou Lupa: por uma problemática das redes sociais. In: *Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)*, João Pessoa: UFPB, 2022. p. 1-15.

VIMIEIRO, Ana; DANTAS, Marcela. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. *Lumina – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF*. Vol.3, nº 2, dezembro 2009, p. 1-16.

VIMIEIRO, Ana; MAIA, Rousiley. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. *Revista FAMECOS*, v. 18, n. 1. Porto Alegre: jan/abr 2011, p. 235-252.

VREESE, Claes. New Avenues for Framing Research. *American Behavioral Scientist*, 56 (3). 2012, p.365-375.

ZAGO, Gabriela. Circulação jornalística no Twitter: apontamentos para discussão. In: *Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Luís: SBPJOR, 2010, p. 1-14.

ZAGO, Gabriela. Recirculação jornalística no Twitter: motivações dos interagentes para filtrar e comentar notícias. In: *Anais do I Confibercom*, São Paulo, 2011, p.1-16.