

PADRÃO DA DESINFORMAÇÃO CONTRA OS POVOS INDÍGENAS: enquadrando as fake news checadas pela agência Lupa¹

PATTERN OF DISINFORMATION AGAINST INDIGENOUS PEOPLES: framing the fake news checked by the Lupa agency

Allysson Viana Martins²

Resumo: A inserção e utilização cotidiana das redes sociais digitais, desde a década de 2010, proporcionou uma ampla circulação de conteúdos, modificando, principalmente a partir de 2018, até a atuação das agências brasileiras de checagem de fatos. Essas informações, por vezes, não são verdadeiras e atingem grupos vulnerabilizados, como os indígenas. Para verificar o padrão das informações falsas sobre os povos originários, avaliamos as fake news checadas pela agência Lupa desde sua criação. De 2018 até 2023, foram 36 com foco nesse grupo, com apenas três sem a etiqueta “Falso”, embora contribuam para a desinformação. A política é o assunto primordial, observada indiretamente em 2 mentiras e diretamente em 28, com 24 atacando a esquerda e 4 a extrema direita. Sobre as origens, as redes sociais são o espaço prioritário (89%, 32) para sua disseminação. No caso dos formatos, foram fundamentais para propagação o texto no Facebook e o vídeo no WhatsApp, sozinhos ou acompanhado de outros recursos.

Palavras-Chave: Desinformação; Fake news; Indígenas; Povos originários; Agências de checagem.

Abstract: The inclusion and daily use of digital social networks, starting in the 2010s, provided a wide circulation of content, changing, especially since 2018, even the work of Brazilian fact-checking agencies. This information is sometimes false and affects vulnerable groups, such as indigenous peoples. To verify the pattern of false information about native peoples, we evaluated the fake news checked by the Lupa agency since its creation. From 2018 to 2023, there were 36 focused on this group, with only three not labeled “False”, although they contribute to information disorder. Politics is the main topic, indirectly observed in 2 lies and directly in 28, with 24 attacking the left and 4 the extreme right. Regarding origins, social networks are the priority space (89%, 32) for their dissemination. In the case of formats, text on Facebook and video on WhatsApp were fundamental for their dissemination, alone or accompanied by other resources.

Keywords: Disinformation. Fake news. Indigenous peoples. Native peoples. Fact-checking agencies.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais, Linguagens e Produção de Sentido na Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Professor do mestrado em Comunicação (PPGCOM) e coordenador do MiDI – Laboratório de Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Pós-Doutorando em Comunicação pela UFC e Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. E-mail: allyssonviana@unir.br.

1. Introdução

A relação dos indígenas brasileiros com as *fake news* são pouco exploradas, ainda que eles estejam cada vez mais inseridos nas redes sociais, onde a desinformação mais circula. Embora o governo do ex-presidente de 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, mesmo em pouca quantidade, a partir da sua primeira campanha, em 2018, e durante o seu governo (Martins, 2024). O silenciamento parece ter ocasionado não apenas a ausência de políticas públicas e ações necessárias para sobrevivência desses povos e de seus modos de vida, mas estava até nos discursos de Bolsonaro e de seus aliados.

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 por confundi-las e estimular ações danosas, física ou virtualmente. Em 2021, no auge da pandemia e da infodemia da covid-19 (Martins; Teixeira, 2023, 2025; Teixeira; Martins, 2020, 2024), indígenas de diversas etnias, de São Paulo ao Pará, tiveram receio da vacina contra o novo coronavírus, em virtude não apenas do seu modo de vida, mas também do processo de desinformação empregado em torno do tema (Cruz; Barbosa, 2021). Em algumas localidades, a negativa ocasionou até no retorno de vacinas, destinadas para outras camadas populacionais consideradas prioritárias na época.

Para tentar combater esse efeito nocivo da desinformação em suas comunidades, grupos indígenas ensinam como perceber que essas informações são mentirosas. Um deles é formado por jovens jornalistas indígenas, que resolveram agir quando pessoas da sua comunidade não se vacinaram por acreditar que a vacina continha dose de serpente e que os tornaria Satanás (Mansani, 2022). Eles começaram a difundir checagens pessoalmente e via WhatsApp. Alguns coletivos, também por causa da dificuldade de vacinação, optaram por ações como podcasts e oficinas (Borges; Gomes; Maia, 2022), enquanto outros focam na divulgação das suas histórias e tradições em redes sociais, exatamente para contrariar as mentiras (Macário, 2023). O WhatsApp, em todos os casos citados, foi a ferramenta onde mais se disseminou a desordem informacional.

O mais corriqueiro, no entanto, não são as informações falsas chegarem e afetarem diretamente os indígenas, no sentido de acreditarem nelas, mas no fato de eles serem alvos da desinformação. Em 2022, grupos favoráveis ao então presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, espalharam mentiras sobre as terras indígenas no Rio Grande do Sul (Marko; Neves; Reinholz, 2022). As *fake news* focaram no aumento da demarcação de territórios e na desapropriação de casas e terras ocupadas em favor dos povos originários, caso o então candidato Lula se tornasse presidente.

No primeiro mês de 2023, o Ministério da Justiça e Segurança Pública precisou desmentir que a população Yanomami, que sofria pela ação de garimpeiros ilegais e ausência de políticas públicas do governo anterior, não tinha relação com as comunidades indígenas venezuelanas que chegaram ao Brasil como refugiadas (MJSP, 2023). O deputado federal Luiz Ovando, do Mato Grosso do Sul, chegou a afirmar que esses indígenas brasileiros eram, na verdade, venezuelanos (Moreira, 2023; Soares, 2023). Cabe ressaltar que foi apenas com o fim do período do governo de Jair Bolsonaro que o povo Yanomami foi considerado em crise humanitária, devido às situações de extrema desnutrição que se encontravam. Mais próximo do final de 2023, o Ministério Público Federal do Pará pediu o afastamento do prefeito do município de São Félix do Xingu, João Cléber, por espalhar mentiras de que estava parada uma operação para retirar invasores de uma terra indígena e que os intrusos receberam indenização, por estarem no local desde os anos 2000 (Madeiro, 2023). As duas informações não eram verdadeiras, e o prefeito ainda foi acusado de contribuir com a ocupação ilegal.

Com esse cenário, este artigo busca avaliar qual é o padrão da desinformação sobre os povos originários brasileiros, através das checagens da agência digital Lupa. Para isso, nos valem da metodologia do enquadramento midiático, ao considerar que a realidade e os acontecimentos são percebidos através de esquemas específicos de interpretação, elaborados por aqueles que produzem a informação, ainda que também sejam afetados por outros enquadramentos. Ele é observado no subtexto da mensagem, ao “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).

O enquadramento é, portanto, um esquema de interpretação da realidade que permite aos indivíduos localizar, perceber, identificar e rotular os acontecimentos. Os enquadramentos seriam “quadros de referência geral, construídos socialmente, que são acionados pelas

peessoas 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). Em outras palavras, lidamos aqui com as formas como as pessoas percebem a realidade ao seu redor por meio também, e especialmente, da construção dos conteúdos da mídia.

De modo operacional, a avaliação mais detida do material foi realizada a partir do primeiro elemento do enquadramento midiático, dentre os quatro propostos por Entman (1993): definição do problema – os primeiros aspectos relacionados ao agente; interpretação causal – as impressões e apresentações primeiras de quem recebe a causa do agente; avaliação moral – os efeitos e os impactos da ação dos agentes iniciais; e recomendação de tratamento – justificativas e caminhos para resolução dos problemas. Este artigo foca, portanto, na definição, ao analisar questões como frequência da desinformação, qual assunto ela aborda, de onde ela vem e qual formato midiático utiliza.

Na origem, observamos se a desinformação é oriunda dos meios jornalísticos tradicionais (como site, TV, rádio e impresso), sites e blogs ou redes sociais (especificando sempre que possível). Já em relação ao formato, avaliamos se circulou em texto, imagem, áudio, vídeo e suas variadas combinações. Fernandes, Oliveira e Gomes (2019) perceberam que quase 30% do material avaliado pelas agências deriva de fotos e vídeos editados que circulam na internet, desde 2018, sobretudo nas redes sociais. Na Europa, 17% têm como alvo, majoritariamente (90%), declarações de políticos em coletivas de imprensa, matérias jornalísticas ou redes sociais (Graves; Cherubini, 2016).

2. Desinformação, para além das *fake news*

Diante de uma quantidade cada vez mais expressiva de dispositivos digitais portáteis, fáceis de manusear e com preços acessíveis, a produção e a circulação de conteúdos (em seus mais variados formatos) são potencializadas. Com a adequação das redes sociais à vida cotidiana, o espalhamento da informação acontece de forma espontânea ou impulsionada, mas sempre constante. Esse panorama tem favorecido não apenas a propagação de conteúdos propositivos; ao contrário, desde a segunda metade dos anos de 2010, percebemos um processo desenvolvido e estruturado de desinformação através do espalhamento de informações falsas nas mídias digitais, comumente chamada *fake news*.

Nesse contexto, a desinformação passa a ser um problema investigado cientificamente ainda no início daquela década, sobretudo por poluir e minar a democracia com informações falsas, que podem ser amplamente aceitas, facilmente disseminadas e difíceis de serem corrigidas (Nyhan; Reifler, 2012). 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 e intenção, da verdade (não podendo, portanto, ser *fake*). Conforme ressalta Silva (2019), a busca pela verdade e pela objetividade é uma ideia basilar da qualidade da informação e a primeira lealdade do jornalista, apesar da dificuldade de se alcançar e circunscrever esses conceitos.

A comum imprecisão do termo *fake news* se deve, entre outros fatores, à multiplicidade de aspectos compreendidos (Tandoc Junior; Lim; Ling, 2017). Ainda assim, podemos definir quatro 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) descontextualização ou enviesamento de uma informação verdadeira, para focar no menos importante ou desviante; (4) mentiras deliberadas, com produção intencional para propagação de informações falsas, com pouca observância no jornalismo.

Como se tratam de aspectos distintos, 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 também de *false news*. Enquanto “*fake*” se refere à fraude (*disinformation*), “*false*” estaria mais próximo do incorreto (*misinformation*). Ainda assim, essas quatro dimensões compreendem um heterogêneo ecossistema de desinformação, ou desordem informacional. Mais corriqueiro nos estudos acadêmicos nacionais e internacionais (Derakhshan; Wardle, 2017; Eichler; Kalsing; Gruszynski, 2018; Meneses, 2018; Spinelli; Santos, 2018; Carvalho; López; Andrade, 2019; Cazetta; Reis, 2019; Fernandes; Oliveira; Gomes, 2019; Gruszynski et al., 2020; Santos; Maurer, 2020; Wang, 2020) tem sido uma tripartite, que podemos traduzir a partir de três diferentes expressões em inglês: erro, engano ou incorreto (*misinformation*); fraude ou mentira (*disinformation*); descontextualização ou enviesamento (*malinformation*).

No caso desses três aspectos, embora os dois primeiros tratem realmente da publicação de informações falsas, no primeiro caso (*misinformation*), não há intenção do propagador em prejudicar outrem. Já a *malinformation* compreende a disseminação de informações

verdadeiras, mas enviesadas ou descontextualizadas, causando, portanto, confusão e engano. Isto é, embora sejam fatos, existe uma intenção negativa. A *disinformation*, por sua vez, transmite mentiras com objetivo de confundir. Para nós, a desordem informacional compreende todo esse complexo universo de informações que são falsas em alguma medida, seja por erro, por completa falsidade ou por enviesamento, mesmo que seja necessário reconhecer a não intencionalidade no primeiro caso como um aspecto, por exemplo, do caráter profissional do jornalismo – mais da sua instituição do que das organizações.

O acontecimento que popularizou e vulgarizou o termo *fake news* foi a eleição presidencial dos EUA em 2016, liderada por Donald Trump e Hillary Clinton. Enquanto Clinton se referia a esse processo contemporâneo de desinformação, majoritariamente, Trump tentava criminalizar a informação jornalística que lhe era desfavorável ou, no máximo, continha algum equívoco (*false news*). A estratégia de desenvolver desconfiança e descrença numa instituição como a jornalística, como fez o então candidato à presidência estadunidense, faz emergir um cenário propício para a 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 Junior; Lim; Ling, 2017, p. 138).

Esse processo contemporâneo de desordem informacional deve ser compreendido como inovador, não como boatos e calúnias, conforme Moreno e Moutinho (2018) e Cazetta e Reis (2019). Além do alcance com as redes digitais, existem as motivações ideológicas e financeiras que fazem as informações falsas serem produzidas e propagadas em ritmo e lógica industrial. “A novidade não está no processo em si, mas sim, no modo como ele vem sendo praticado e difundido, gerando tensões e fenômenos singulares (...) por agentes que trabalham em prol de interesses privados de um ator ou grupo, para atingir fins específicos” (Silva; Albuquerque; Veloso, 2019, p. 416-417).

Aqui, não se trata, evidentemente, de negar que em períodos anteriores não existisse a propagação de informações falsas com vistas à desinformação de maneira deliberada e planejada; tampouco discordar que tempos problemáticos, de tumulto social, facilitam a crença nas mentiras propagadas. Porém, é necessário reconhecer que a internet possibilita a criação de um processo de propagação de informações falsas com proporções inéditas de desordem informacional 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 emprestar alguma credibilidade àquele conteúdo, facilitando a crença nele e sua propagação.

3. Padrão das fake news contra indígenas

A Lupa, desde sua criação em 2015, realizou mais publicações sobre os povos originários a partir da eleição da extrema direita para a presidência do Brasil, em 2018. De 2016 até 2023, foram 149 materiais divulgados contendo os termos “indígena” e “indígenas”, com o pico de publicações em 2023, somando 44. Ainda assim, das 149 publicações, 103 são checagens de fato, possuindo etiquetas de avaliação, com as outras 46 compostas por podcasts, entrevistas, reportagens, textos de opinião, de comparação ou de balanço interno. Segundo Martins (2024), dessas 46, apenas 10 tratam diretamente das questões relacionadas aos indígenas, enquanto as outras 36 publicações têm somente uma rápida citação às duas palavras supracitadas.

Em relação às 103 checagens, 36 compõem nosso *corpus* de análise, pois se voltam diretamente para questões concernentes à população indígena, enquanto as outras 67 avaliações só citam as duas palavras-chaves da nossa busca. É possível perceber (ver Gráfico 1), portanto, que em 2020, primeiro ano da pandemia, houve uma diminuição de quase 70% das checagens propriamente sobre o assunto (na cor amarela), em referência ao ano anterior, quando a covid-19 não se fazia presente no mundo. E a quantidade de 2019 só foi superada em 2023, ano da posse do presidente Lula, da criação do Ministério dos Povos Indígenas e da determinação do fim da pandemia da covid-19 pela Organização Mundial da Saúde, temática que chegou a ocupar até mais da metade das checagens nas agências.

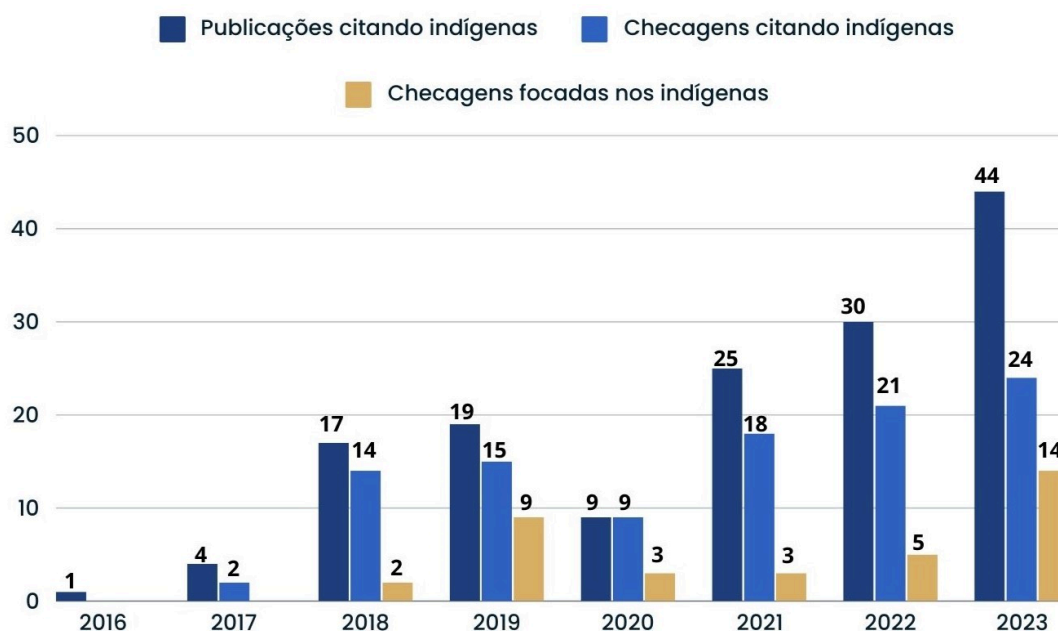


GRÁFICO 1 – Frequências das informações e checagens sobre os indígenas na Lupa.

FONTE – Elaboração própria.

A agência Lupa avaliou, de 2018 até 2023, 36 checagens de informações focadas nos povos originários, das quais 33 (92%) apresentam a etiqueta “Falso”, e, destas, seis compartilham outros selos, porque existem mais informações no conteúdo compartilhado, definidas como “Verdadeiro” e “Verdadeiro, mas...”. As únicas 3 (8%) que não contêm a etiqueta falsa são colocadas como “Verdadeiro, mas...”, embora contribuam no processo da desinformação, pois abordam: (1) o elogio em 1998 de Jair Bolsonaro aos militares estadunidenses por dizimarem os indígenas e não terem problemas com demarcação de terras (2018); (2) a morte de um cacique após tomar a vacina, ainda que sua parada cardíaca não tenha relação com a dose (2021); (3) vídeo de 2021 de uma manifestação indígena que foi descontextualizado para parecer um protesto contra a vitória de Lula sobre Bolsonaro na eleição presidencial de 2022 (2022).

O primeiro conteúdo não informava o ano em que o político havia feito a afirmação e ocultava que ele disse que não defendia que o mesmo tivesse acontecido com os indígenas brasileiros, mas a declaração era verdadeira. A situação seguinte dizia que o cacique morreu ao tomar a CoronaVac, estabelecendo uma relação de causa e efeito que não era verídica; ainda assim, foi etiquetado como “Verdadeiro, mas...”. O último caso mentia ao insinuar que os indígenas se manifestavam contra a vitória do presidente Lula, divulgado como favorito para a maioria dessa população. Todas, portanto, desinformam de alguma maneira.

Os assuntos foram definidos após uma primeira leitura completa do *corpus* selecionado, desta forma, nas 36 checagens, identificamos um total de nove categorias (ver Tabela 1). A escolha foi por indicar todas as temáticas atacadas pela desinformação avaliada pela Lupa, fazendo, desta maneira, com que as categorias não sejam mutuamente excludentes. Essa escolha permitiu que só três mentiras ficassem apenas em um assunto (Ideologia), demonstrando uma politização da desinformação, mais bem delineadas posteriormente. Duas *fake news* são vídeos de manifestações indígenas descontextualizadas, como se apoiassem o então presidente da república, Jair Bolsonaro (2021), e se opusessem à recente vitória do então candidato à presidência, Lula (2022). A terceira mentira que possui somente um foco ideológico se trata da edição do áudio de um vídeo em que o então presidente Lula seria vaiado ao lado de indígenas (2023); porém, na verdade, ele era saudado.

Tabela 1
Categorias temáticas encontradas nas checagens da Lupa sobre os povos tradicionais.

ASSUNTOS	DESCRIÇÃO
Crime	Crime cometido pelos povos originários ou contra eles, como queimar terras e desviar dinheiro
Cultura	Modo de vida da população indígena, como uso de tecnologias atuais e equipamentos de alto valor ou expressões culturais consideradas exóticas, de comida, língua e vestimenta aos rituais
Ideologia	Associação com políticos ou manifestações, movimentos e reivindicações
Liderança	Figuras públicas proeminentes indígenas de dentro ou fora da aldeia, de caciques a influenciadores digitais
Morte	Morte de indígenas ou vítimas deles, de genocídio a casos específicos
Órgão	Ligação com entidades privadas ou públicas, de Funai e Ibama a ONGs
Saúde	Doenças e tratamento de saúde dos povos tradicionais
Território	Reservas, terras e territórios indígenas
Violência	Agressão física contra ou partindo da população indígena, de ações policiais a confrontos com garimpeiros, grileiros e fazendeiros

FONTE – Elaboração própria.

A Ideologia é o assunto que mais permeia as mentiras sobre os povos originários, a partir do que foi avaliado pela Lupa (ver Gráfico 2). Das 36 checagens, 29 (81%) enfatizam a

temática, que se sobressai na associação com todas as outras, tratando de questões como manifestações indígenas em Brasília, mas principalmente a partir de fala de políticos e apoiadores da extrema direita no país, uma vez que boa parte das mentiras atacam “esquerdistas” (expressão usada por eles), o presidente Lula, seus ministros e demais apoiadores. Uma das maiores correlações de Ideologia é com Violência, de 88% (7 de 8), percentual menor apenas do que desta categoria com Crime (100%), ao citar as ações policiais e os confrontos nas terras indígenas (TI) com garimpeiros, grileiros e fazendeiros, inclusive, incêndios criminosos. Embora toda Violência citada se associe ao Crime, o inverso não acontece, pois existiram falsas denúncias de falsidade ideológica (indígena) que não se enquadram na categoria sobre agressão física.

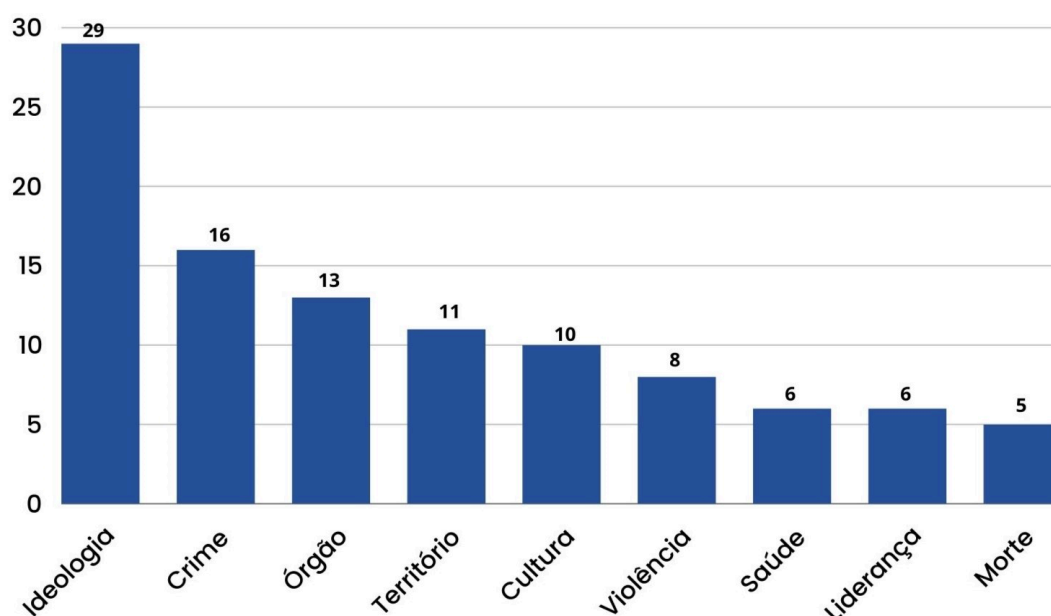


Gráfico 2 – Temáticas das checagens na Lupa sobre os povos indígenas.
FONTE – Elaboração própria.

Os outros dois assuntos com maior representatividade são Crime e Órgão, respectivamente, em 42% e 36% das checagens. As duas temáticas compartilham 9 e 10 mentiras com Ideologia, demonstrando que as informações falsas sobre ilegalidades perpetradas ou vivenciadas pelos povos originários e sobre as ações de entidades públicas e privadas ligadas a eles – como Funai, Ibama e ONGs de proteção ambiental – possuem um caráter ideológico e até partidário, em uma correlação de 56% (Crime, 9 de 16) e de 77% (Órgão, 10 de 13). Nas *fake news* relacionadas à Cultura indígena, a politização chega a 70%

(7 de 10), sobretudo com políticos e apoiadores de Bolsonaro diminuindo, ironizando e questionando o modo de vida e, portanto, a própria identidade dos povos tradicionais. Esse aspecto cultural se relaciona ainda à: Crime, como se os indígenas se apropriassem indevidamente de recursos para obter uma vida com tecnologias e equipamentos, algo supostamente não condizente com quem são; e Liderança, diminuindo a representação e até questionando a identidade de pessoas proeminentes dessa população. Cada correlação com 5 de 10 (50%) das mentiras sobre Cultura, ou seja, metade delas.

As 11 mentiras sobre as reservas e terras indígenas (TI) possuem ligação com outros três assuntos: 5 com Órgão (45% de correlação), 4 com Crime (36%), além dos 10 de Ideologia (91%). Neste caso, o alto índice de associação se deve, principalmente, ao debate acerca da demarcação das TI pelo Projeto Lei do Marco Temporal (PL 490/2007). Já a relação com Órgão aparece por causa das supostas ações da Funai e com Crime pelas falsas invasões e conflitos com fazendeiros e garimpeiros.

As 6 mentiras sobre Saúde envolvem a pandemia da covid-19 ou a desnutrição do povo Yanomami, com 5 (83%) tendo ligação com Ideologia, principalmente para defender o ex-presidente Bolsonaro e acusar o então presidente Lula no caso da crise humanitária em Roraima. Liderança, envolvendo caciques, influenciadores digitais e ativistas indígenas, também está em 6 checagens, com 5 mentiras ligadas à Cultura, 4 ao Crime e 3 à Ideologia, ao relacionar-se com falsidade ideológica e desvio de dinheiro, além da expressão cultural do que é ser indígena e pertencer a esse grupo, envolvendo criadores de conteúdos digitais, cacique Raoni e Sônia Guajajara, ministra dos Povos Indígenas. Por fim, as 5 informações falsas em Morte falam do genocídio e massacre sofridos pelos povos originários – como a crise humanitária dos Yanomamis e assassinatos em conflitos de terras e manifestações –, além de mortes em decorrência da covid-19, com 4 (80%) possuindo relação com Ideologia por sair de falas de políticos ou pela tentativa de culpar, falsamente, Bolsonaro e Lula por homicídios.

Em relação às origens das 36 *fake news* sobre indígenas analisadas pela Lupa, 89% (32) partiram das redes sociais digitais, sendo 26 (72%) do Facebook e 6 (17%) do WhatsApp. Ainda assim, praticamente todas as que derivam desta rede (4 de 6) apareceram em 2023, com ênfase anterior praticamente só no Facebook. Se considerarmos apenas este ano, foram nove se originando do Facebook e quatro do WhatsApp, demonstrando a importância que este aplicativo ganha para o compartilhamento de informações falsas em

nosso país, ou, ao menos, o foco que a Lupa vem dando para ela. As *fake news* partirem da rede social é um aspecto tão pertinente que, normalmente, a agência já traz esta informação no início do texto da checagem, precisando a sua origem.

Das únicas quatro (11%) mentiras que não surgiram destes (ciber)espaços, três vieram do próprio Jornalismo/Imprensa e uma de sessão do Congresso Nacional. Esta de caráter presencial, propagada apenas em Texto, foi realizada a partir da CPI da covid-19, em 2021, em uma comissão de inquérito do Senado Federal presidida pelo senador Omar Aziz para investigar supostas irregularidades cometidas no governo federal durante a pandemia. “Na CPI, senadores voltam a fazer afirmações falsas sobre a pandemia” avaliou a fala de vários políticos, dois deles com afirmações, neste caso verdadeiras, sobre indígenas. Fabiano Contarato disse que “Mais de 1200 indígenas perderam a vida [na pandemia]” – e até aquela data haviam sido 1222 mortes – e Flávio Bolsonaro declarou que “Os índios que moram em aldeias, mais de 80% deles, da população adulta, já estão completamente imunizados” – e até aquele momento, eram 81% de indígenas adultos vacinados; ainda assim, este dado não contabiliza 42% da população indígena que vive na cidade ou em territórios demarcados.

As quatro checagens das mentiras que não advêm das redes sociais foram as únicas que não foram avaliadas a pedidos dos usuários dessas redes ou de seguidores da Lupa, ou seja, foram checadas por causa do interesse da agência e dos seus profissionais. Isso quer dizer que todas as 26 checagens que partiram das redes sociais digitais foram feitas a partir da solicitação dos usuários das redes que são leitores da Lupa. Essa relação se deve, possivelmente, porque a agência possuía desde maio de 2018 uma relação comercial com o grupo Meta para análise dos conteúdos que circulam em suas redes, como o Facebook (Lupa [...], 2018), mas finalizado em janeiro de 2025. Pouco mais de dois anos depois (Lupa [...], 2020), em outubro de 2020, lançou um canal automatizado no WhatsApp em parceria com o mesmo grupo, para facilitar a comunicação com o público, agilizando a entrega das checagens e o levantamento das *fake news*. Mas dessas quatro checagens, só uma, derivada da Imprensa, trouxe apenas Vídeo como formato de propagação, enquanto as outras três tinham apenas Texto, sem nenhum outro recurso.

No caso geral dos formatos midiáticos, o Texto é predominante, aparecendo em 32 (89%) *fake news*, seis sozinho, 10 com Imagem e 16 com Vídeo. Ainda assim, a Imagem, em somente uma ocasião, aparece de forma ilustrativa, não agregando informação ao Texto. Em “É verdade que Bolsonaro elogiou cavalaria norte-americana por dizimar índios”, a

informação mentirosa está no Texto, colocado em Imagem apenas para trazer uma arte/card com o rosto de Jair Bolsonaro de forma chamativa na cor vermelha, atribuindo-lhe uma afirmação de forma descontextualizada; inclusive, esta é uma das poucas mentiras sobre indígenas que ataca alguém da extrema direita (4 de 36), ou seja, provavelmente não produzida por alguém deste grupo político.

As duas primeiras mentiras derivadas da Imprensa (2018 e 2019) foram propagadas apenas com Texto. Em “Bolsonaro e índios: os erros do presidente eleito ao falar sobre Funai e reservas”, a Lupa selecionou falas que circulam de Jair Bolsonaro sobre as terras indígenas, com mentiras como a quantidade de pessoas que vivem na reserva Yanomami – etnia que sofreu crise humanitária por causa do seu governo –, com o ex-presidente dizendo que existiam apenas 9 mil, quando na verdade ultrapassavam os 25 mil. Sobre esta e outras afirmações, a agência informa que “Procurado, Bolsonaro não retornou”. Já em “Na TV, Bolsonaro erra sobre combustíveis, reserva indígena e referendo de 2005”, foram selecionadas falas do político em entrevista ao jornalista José Luiz Datena no programa Brasil Urgente, quando repetiu a mentira acima sobre o povo Yanomami.

O outro único formato que aparece sozinho é Vídeo, em quatro ocasiões (20 no total, 56%). Ainda assim, observamos que recebe particular importância a partir de 2023. De fevereiro até dezembro deste ano, ele aparece em todas 11 mentiras, e em 10 junto ao Texto. Todavia, só temos acesso ao Vídeo da mentira em uma ocasião, quando ele veio da Imprensa em 2023, isto porque, quando se origina nas redes sociais, a Lupa coloca sempre o seu print, não o vídeo. Porém, em “Lira erra dado sobre indígenas ao defender marco temporal no Roda Viva”, quando se tratou de uma mentira durante a entrevista do então presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira, ao programa televisivo Roda Viva, a agência trouxe o vídeo na íntegra da informação falsa de que a população indígena do país corresponde a 0,02%, quando na verdade é de 0,81%, uma diferença de 1,5 milhão de pessoas que Lira excluiu.

A correlação de Vídeo e WhatsApp é flagrante. Todas as seis (100%) mentiras que circularam nesta rede social estavam neste formato, e duas vezes sozinho (1/3), sem Texto. Isto quer dizer que no WhatsApp teve mais desinformação em Vídeo do que em Texto. Os dois casos em que Vídeo aparece sozinho são as duas únicas mentiras avaliadas que se originaram do WhatsApp antes de 2023. Em “Vídeo de acampamento em Brasília não é de concentração para protesto em 7 de setembro” (2021), a *fake news* traz, na verdade, uma filmagem do movimento Luta pela Vida, da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil

(Apib), que lutava contra a aprovação do marco temporal no Supremo Tribunal Federal (STF). A intenção era dizer que os indígenas apoiavam o então presidente: “Depois dizem que os índios não gostam do Bolsonaro”.

Em “Vídeo com ‘verdades sobre Brasil no meio ambiente’ tem dados falsos e descontextualizados” (2022), a mentira é de um vídeo compartilhado pelo próprio Jair Bolsonaro no X (Twitter à época), mas que circulou no WhatsApp e chegou à Lupa por esta rede social. Isso fez com que a agência fosse novamente atrás do político: “A reportagem procurou o presidente, e atualizará esta checagem caso haja resposta”. Entre as mentiras propagadas, estavam que: a Amazônia Brasileira tem 84% do seu território totalmente conservados, quando na verdade 62% estão em Áreas Protegidas; 66% de todo o território nacional são totalmente conservados, quando esse percentual diz respeito à vegetação nativa, mas apenas 29% está protegido contra o desflorestamento, em Área de Proteção Ambiental, Unidades de Conservação e Terras Indígenas.

Em relação ao Facebook, apenas uma checagem traz somente Vídeo e todas as outras 25 contêm Texto, acompanhado em 10 com Imagem e em 12 com Vídeo. Em “É falso que ONG do cacique Raoni enviou barras de ouro para a França”, a mentira só em Vídeo trazia pessoas brancas recebendo barras de ouro como se fossem dadas pelo líder indígena brasileiro, porém, são italianos inspecionando uma carga que vinha de Gana. A *fake news* já tinha sido até compartilhada em outros países, como Mali, e checada por agências francesas. Das três que trazem só Texto, sem outro formato, uma delas tem uma série de mentiras envolvendo Anita Roddick, fundadora da empresa *The Body Shop*, que teria conhecido o cacique Raoni, sido enganada e extorquida financeiramente, com suas doações sendo usadas até para contrabando. Nada disso aconteceu.

Já as outras duas checagens somente com Texto se tratavam de supostas notícias que circulavam no Facebook e se baseavam em sites jornalísticos – demonstrando ainda o papel importante desta instituição, embora sejam desacreditadas até por quem compartilha este tipo de material. “Morte de cacique no Acre não está relacionada com vacinação contra a Covid-19” aborda a morte de um líder indígena que não tem nenhuma relação com a vacina da Coronavac tomada por ele, mas pela luta de mais de dez anos contra diabetes, além de hipertensão e insuficiência cardíaca. Já “É falso que entidade que denunciou desnutrição dos Yanomami desviou R\$ 33 milhões” relaciona organizações diferentes, embora com nomes parecidos, para propagar a inverdade.

4. A problemática das redes sociais digitais

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 estava sendo feito até por algumas das próprias tecnologias que o criaram, por meio da exclusão de conteúdos, da sua notificação ou da sua desmonetização. No entanto, em 7 de janeiro de 2025, o proprietário do grupo Meta, Mark Zuckerberg, publicou um pronunciamento em vídeo, no Facebook, afirmando que sua empresa não seria mais parceira das agências de checagem de fatos, substituindo-as pelo sistema de “notas de comunidade”, assim como acontece no X, onde os próprios usuários se responsabilizam pela verificação das informações que circulam na rede (Zuckerberg, 2025).

O criador do Facebook disse que essa seria uma ação para valorizar a liberdade de expressão, discurso semelhante ao propagado pelo atual presidente dos EUA, Donald Trump, e por um dos seus principais apoiadores, Elon Musk, proprietário da rede social X. Para Zuckerberg, a mídia tradicional e os governos – embora não cite quais – estariam censurando conteúdos sob viés político, e que a recente eleição (de Trump) seria a comprovação de que a sociedade (não só dos EUA, mas todas que utilizam as redes sociais da sua empresa) não estaria mais de acordo com a prática de restringir conteúdos nocivos, implementada de “boa fé” pela Meta. Embora exalte o presidente republicano em todo o seu pronunciamento e afirme ao final que vai trabalhar com Trump para “combater os governos ao redor do mundo”, sobretudo na Europa e na América Latina, que estariam “institucionalizando a censura”, a sua decisão teria ocorrido porque os checadores seriam “politicamente tendenciosos” e minariam mais a democracia e a confiança das pessoas do que o inverso.

Com o fenômeno das *fake news* explodindo a partir de 2016, as agências passaram a enfatizar a desinformação nos mais amplos e diversos temas. De checadores de políticos, elas 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 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*. Elas se reconfiguraram e permitiram um maior controle da desinformação nas redes sociais, reconfigurando mediações e filtros cognitivos nas plataformas digitais; além de possibilitar (mais a longo prazo) que os usuários aprendam formas de checar se uma informação é verdadeira ou não (Valentim, 2019).

É preciso dizer ainda que as *fake news* nem sempre tentam simular e disfarçar-se de conteúdo jornalístico (Carvalho; López; Andrade, 2019; Fernandes; Oliveira; Gomes, 2019), ou seja, não é verdade que elas seguem sempre “uma estrutura textual jornalística (título, lead e corpo do texto) e respeitam características peculiares (texto curto, claro, informativo e impessoal)”, com títulos exagerados, temas apelativos, sem fontes ou canais legítimos (Silva; Albuquerque; Veloso, 2019, p. 416). A propagação de desinformação em redes sociais, principalmente WhatsApp, não se vale necessariamente de uma estrutura noticiosa, mas de conteúdos de efeito que facilitem sua propagação.

A problemática está no fato do aplicativo ser 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. O WhatsApp “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).

Gruszynski et al. (2020) também falam das *fake news* como imitadoras das notícias, ainda que depois enfatizem a disseminação de desinformação em formato de depoimentos – não de produção jornalística –, que supostamente não teriam sido publicados na mídia tradicional. As mentiras não precisam se parecer com as matérias jornalísticas e advindas de um site com esta aparência, ou seja, não precisam possuir sua roupagem. Com o WhatsApp, propagam-se materiais com aparência mais de fontes para o jornalista, como um testemunho de alguém que vivenciou um suposto fato, por isso, em formatos de textos, áudios e vídeos em primeira pessoa (Fernandes; Oliveira; Gomes, 2019; Demuru; Fachine; Lima, 2021).

A própria lógica privada do WhatsApp permite essa perspectiva mais personalista, especialmente quando o conteúdo advém de um familiar ou de alguém de confiança. O Facebook, por outro lado, possui um conteúdo público, mesmo quando não é compartilhado com este tipo de “privacidade” e é mais restrito. É possível, mas cabe averiguação, que as publicações nesta rede social tenham esse aspecto mais próximo de uma notícia, com estrutura de lide, pirâmide invertida, fontes, multimídia e link, ou seja, quando o *fake* se veste

de *news*; isso vale também para o local onde ele está assente, um site com características pretensamente jornalísticas. É um paradoxo, pois, apesar de sua credibilidade diminuída, o jornalismo empresta um pouco para a desinformação.

Desde 2016 nos EUA, o Facebook fazia uma espécie de penalização algorítmica com a redução de alcance dos conteúdos suspeitos, diminuindo, segundo Moreno e Moutinho (2018), 80% da distribuição do material considerado nocivo pelas agências de checagens parceiras da empresa. O programa chegou ao Brasil em 2018 especialmente para as eleições deste ano. A empresa usa nove gradações de etiquetas, das quais *false*, *mixture* e *false headline* são as mais graves e causam redução na propagação, proibição de impulsionamento pago e notificação, podendo resultar em penalidades, em caso de reincidência. No entanto, a decisão divulgada em janeiro de 2025 pelo proprietário da empresa Meta finalizou qualquer parceria para combate à desinformação em suas redes sociais. No Brasil, a parceria rendeu a rejeição de metade das menções na rede social (Moreno; Moutinho, 2018), embora na Lupa exista um equilíbrio de verificação de políticos mais à esquerda e à direita (Santos, 2019).

5. Conclusão

As *fake news* ganham, muitas vezes, ampla circulação e importância no fluxo comunicacional contemporâneo, no que se refere à internet e, mais especificamente, às redes sociais. Nesse processo de desinformação, é pertinente identificar os padrões das *fakes news*, sobretudo quando se voltam para grupos vulnerabilizados como os indígenas. Por isso, é importante entender não apenas a frequência com que aparecem, mas também os assuntos, as origens e os formatos das (des)informações que se tornaram relevantes para serem etiquetadas por uma agência de checagem, como a Lupa.

A Lupa começou a realizar mais produções sobre os indígenas desde a iminência da eleição do então candidato à presidência Jair Bolsonaro, em 2018, com checagens e publicações a partir do que ele e seus apoiadores falavam. Entretanto, fica patente que hoje existe uma maior dedicação aos povos originários do que anteriormente, quando comparamos a frequência de publicações e checagens do período de 2016-2022 com as de apenas um ano do governo do presidente Lula, em 2023. Ou seja, mesmo que a fala de políticos e apoiadores de extrema direita tenha trazido o assunto e as mentiras sobre os povos indígenas para os olhos da agência, esse movimento se fortalece com o atual governo, ao criar o Ministério dos

Povos Indígenas e amplificar a atenção em torno dessa população, como a descoberta da crise humanitária dos Yanomami.

As checagens sobre as mentiras relacionadas às principais questões dos povos indígenas brasileiros revelam uma politização do assunto, com alto índice de envolvimento de políticos e apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro. Das 36 fake news, 24 (67%) beneficiariam a extrema direita, ou porque saíram da fala de algum político desse espectro ideológico ou porque é um ataque mentiroso a figuras proeminentes da esquerda, como o presidente Lula e a ministra dos Povos Indígenas, Sônia Guajajara, ou mesmo ao que denominam de “esquerdistas”.

Por outro lado, 4 podem ter partido de pessoas e grupos da esquerda – embora alguns poderiam preferir a afirmação de que são de fora da extrema direita, pois pode ter vindo não necessariamente de grupos daquele espectro político; porém, preferimos a precisão de colocá-los à esquerda, tendo em vista a polarização entre as duas principais figuras político-partidárias, Lula e Bolsonaro. Essas mentiras foram um ataque falso a figuras como o ex-presidente Jair Bolsonaro e a ex-ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e atual senadora, Damare Alves. Elas, inclusive, são desinformações de dezembro de 2018 (1) e 2019 (3), eleição e primeiro ano do mandato de Bolsonaro.

Ainda assim, os povos indígenas são associados também às mentiras sobre Crime, Violência e Morte, como algozes ou vítimas, e sobre identidade e representação (Cultura, Liderança, Território e Órgão). O primeiro grupo temático tem até mais recorrência, como se o principal para os propagadores de *fake news* fosse vincular imagens negativas à própria existência física desses povos, mais até do que em relação às suas essências mais simbólicas.

Sobre as origens da desordem informacional, as redes sociais são o espaço prioritário (89%, 32) para sua disseminação, especialmente Facebook (72%, 26) e, desde a pandemia da covid-19, também o WhatsApp. As *fakes news* começaram a circular de maneira tão expressiva nas redes sociais que foi preciso que esses veículos passassem a dedicar mais atenção a esses (ciber)espaços digitais, assumindo uma função de *debunking*, algo que a Lupa vem fazendo mais fortemente a partir de 2018, principalmente por causa da sua anterior relação com o grupo Meta, arrefecida após pronunciamento de Mark Zuckerberg, em 7 de janeiro de 2025, excluindo o trabalho das agências das suas empresas.

Ainda assim, no final da década passada, não foram apenas as agências que passaram a focar mais nas redes sociais, pois até as grandes empresas de tecnologias digitais haviam

percebido a problemática que existia nas informações falsas circulando livremente em seus espaços. Isso fez com que não apenas elas indicassem que um conteúdo é fraudulento, mas também limitassem as possibilidades de compartilhamento de qualquer informação, sobretudo daquelas potencialmente mentirosas, por meio da sua notificação, exclusão ou desmonetização. Essas ações reduziam a circulação de *fake news*, ao menos nas redes sociais, que são, como percebido através dos dados da nossa análise, o espaço principal para sua propagação.

Os blogs e sites jornalísticos, por exemplo, possuem uma baixa densidade, sobretudo quando existem profissionais para fazerem esse filtro e uma apuração adequada do que está sendo divulgado. Ainda assim, a Imprensa foi avaliada pela agência em três ocasiões, e, diferentemente do que aconteceu com as mentiras que circularam nas redes sociais, aquelas partiram do interesse dos próprios profissionais da Lupa, não de uma solicitação de usuário/público. As duas primeiras, em 2018 e 2019, verificaram falas do ex-presidente Jair Bolsonaro, compartilhadas em Texto; enquanto a última, em 2023, traz um Vídeo na íntegra com a entrevista do presidente da Câmara dos Deputados ao programa televisivo Roda Viva, onde analisaram e encontraram mentiras.

Mesmo que o jornalismo tenha sua instituição desacreditada, sobretudo para facilitar a distribuição de desinformação, algumas de suas supostas matérias aparecem em formato de Texto, sozinho ou com Imagem, circulando nas redes sociais, em especial Facebook. Esta rede, inclusive, possui relação direta com as mentiras em Texto (25 de 26), sendo um formato primordial para se ter atenção, quando tratamos das mentiras que são disseminadas sobre os povos originários, ou seja, o formato textual possui um papel de protagonista como propagador de mentiras, não apenas para (des)contextualizar. Já no WhatsApp a desordem informacional se instala com a predominância do Vídeo, até sem Texto acompanhando.

Referências

BORGES, Bruna; GOMES, Lucas; MAIA, Flávia. O combate às fake news nas aldeias. **Jota**, publicado em 29 out. 2022. Disponível em: <https://www.jota.info/especiais/o-combate-as-fake-news-nas-aldeias-29102022/amp>. Acesso em: 15 mar. 2024.

CARVALHO; Carmen; LÓPEZ, Maria; ANDRADE, Karina. Agências de checagem no Brasil: uma análise das metodologias de Fact-Checking. In: **Anais do 17º Encontro da SBPJor**. UFG, Goiânia, nov. 2019.

CAZETTA, Jhonny; REIS, Ana. As fontes dos serviços de fact-checking luso-brasileiros. **Comunicação Pública**, vol. 14, n. 27, 2019, p. 1-18.

CRUZ, Maria; BARBOSA, Bruna. “Tiveram medo da vacina”. Cultura indígena bate de frente com orientações de combate à covid e notícias falsas sobre imunizantes. **UOL**, publicado em jun. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/desigualdade-na-pandemia---acesso-a-informacao/#cover>. Acesso em: 15 mar. 2024.

DEMURU, Paolo; FECHINE, Yvana; RODRIGUES, Cecília. Desinformação como camuflagem: modos de produção da verdade no WhatsApp durante a pandemia. In: **Anais do 30º Encontro da Compós**, São Paulo: PUC-SP, 2021. p. 1-22.

DERAKHSHAN, Hossein; WARDLE, Claire. Information disorder: definitions. In: **Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem**. Pensilvânia: Annenberg School for Communication, 2017, p. 5-12.

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 28º Encontro da Compós**. PUC-RS, Porto Alegre, 11 a 14 de junho de 2019.

GRAVES, Lucas; CHERUBINI, Federica. The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. **Reuters Digital News Project**, 2016.

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

MACÁRIO, Carol. ‘Índio de iphone’ e ‘borracha nessa corja’: discurso de ódio e fakes escancaram violência contra indígenas em SC. **Lupa**, publicado em 17 nov. 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/11/17/indio-de-iphone-e-borracha-nessa-corja-discurso-de-odio-e-fakes-escancaram-violencia-contra-indigenas-em-sc>. Acesso em: 15 mar. 2024.

MADEIRO, Carlos. MPF pede afastamento de prefeito por fake news contra ação em área indígena. **UOL**, publicado em 20 out. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/carlos-madeiro/2023/10/20/mpf-pede-afastamento-de-prefeito-por-fake-news-contra-operacao-em-ti-no-pa.htm>. Acesso em: 15 mar. 2024.

MANSANI, Tainã. Jovens jornalistas indígenas combatem fake news na Amazônia. **DW Brasil**, publicado em 08 fev. 2022. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/jovens-jornalistas-ind%C3%AAdgenas-combatem-fake-news-na-amaz%C3%B4nia/a-60698672?maca=bra-vam-volltext-brasildefato-30219-html-copy©=1>. Acesso em: 15 mar. 2024.

MARKO, Katia; NEVES, Pedro; REINHOLZ, Fabiana. Áudios com fake news espalham medo sobre terras indígenas e quilombolas no interior gaúcho. **Brasil de Fato**, publicado em 11 out. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/10/11/audios-com-fake-news-espalham-medo-sobre-terras-indigenas-e-quilombolas-no-interior-gaucha>. Acesso em: 15 mar. 2024.

MARTINS, Allysson. Politização da desinformação sobre a população indígena na agência digital de checagem Lupa. **Comunicação & Inovação**, v. 25, p. 1-20, 2024.

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. Checagens sobre a covid-19 e enquadramento temático nas agências Fato ou Fake e Lupa. **Contracampo**, v. 42, p. 1-16, 2023.

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. **Não era só uma gripezinha, mas desinformação**. Florianópolis: Insular, 2025.

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

MJSP desmente fake news sobre indígenas Yanomami. **Gov.br**, Ministério da Justiça e Segurança Pública, publicado em 27 jan. 2023. Disponível: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/mjsp-desmente-fake-news-sobre-indigenas-yanomami>. Acesso em: 15 mar. 2024.

MOREIRA, Rafaela. Fala de deputado bolsonarista de MS sobre indígenas Yanomami repercute nas redes sociais. **G1**, publicado em 25 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2023/01/25/fala-de-deputado-bolsonarista-de-ms-sobre-indigenas-yanomami-repercute-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2024.

MORENO, Taís; MOUTINHO, Nuno. Facebook e fact-checkers: o caso da Agência Lupa. In: Ameaças ao ciberjornalismo. **Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo**. Porto, Portugal, 2018, p. 92-105.

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

SANTOS, Lucas. Fake news e fact-checking: as movimentações no campo comunicacional vistas a partir da mediação da sociedade e da objetividade jornalística. In: **Anais do 17º Encontro da 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.

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

SILVA, Andreia. Porque é que as fake news se transformaram em protagonistas do jornalismo contemporâneo? **Comunicação Pública**, vol. 14, nº 26, 2019.

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

SOARES, Matheus. Povo Yanomami é vítima de, pelo menos, duas campanhas de desinformação. **Desinformante**, publicado em 15 fev. 2023. Disponível em: <https://desinformante.com.br/yanomamis-desinformacao>. Acesso em: 15 mar. 2024.

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; LIM, Zheng; LING, Richard. Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**. vol. 6, No. 2, Reino Unido: Routledge, 2017, p. 137-153.

TEIXEIRA, Juliana; MARTINS, Allysson. 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**, v. 21, p. 63-81, 2020.

TEIXEIRA, Juliana; MARTINS, Allysson. Origem e formato das fake news sobre a covid-19 nas agências digitais de checagem Fato ou Fake e Lupa: por uma problemática das redes sociais. In: CARVALHO, Cristiane; TEIXEIRA, Julian; LIMA, Nilsângela (Orgs.). **Mídias e tecnologias**: olhares científicos sobre os processos jornalísticos na contemporaneidade. Teresina: UFPI, p. 89-99, 2024.

VALENTIM, Felipe. Fact-checking como possível ferramenta qualificadora do debate público. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**. Curitiba, vol. 2, n. 1, p. 197-215, jan./jun. 2019.

VIMIEIRO, Ana; DANTAS, Marcela. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. **Lumina**, UFJF, vol. 3, nº 2, dez. 2009, p. 1-16.

WANG, Chih-Chien. Fake News and related concepts: definitions and recent research development. **Contemporary Management Research**, v. 16, n. 3, 2020, p. 145-174.

ZUCKERBERG, Mark. It's time to get back to our roots around free expression. **Facebook**, 07 jan. 2025. Disponível:
<https://www.facebook.com/zuck/videos/its-time-to-get-back-to-our-roots-around-free-expression-were-replacing-fact-che/1525382954801931/>. Acesso em: 15 jan. 2025.