



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES – CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO – PPJ

PAULO GERSON OLINTO DEODATO

**AGÊNCIA LUPA, FACEBOOK E CONSUMO DE NOTÍCIAS: ANÁLISES SOBRE A
DESINFORMAÇÃO NA PANDEMIA DA COVID-19**

JOÃO PESSOA

2022

PAULO GERSON OLINTO DEODATO

**AGÊNCIA LUPA, FACEBOOK E CONSUMO DE NOTÍCIAS: ANÁLISES SOBRE A
DESINFORMAÇÃO NA PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação
em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba
como requisito para obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Produção Jornalística.

Linha de Pesquisa: Processos, Práticas e Produtos.

Orientadora: Sandra Regina Moura.

JOÃO PESSOA

2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

D418a Deodato, Paulo Gerson Olinto.

Agência Lupa, Facebook e consumo de notícias :
análises sobre a desinformação na pandemia da Covid-19
/ Paulo Gerson Olinto Deodato. - João Pessoa, 2022.
91 f. : il.

Orientação: Sandra Regina Moura.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo. 2. Desinformação e pandemia. 3. Fake
news. 4. Covid-19. I. Moura, Sandra Regina. II. Título.

UFPB/BC

CDU 82-92(043)



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos vinte e dois dias do mês de fevereiro de 2022, às 14 horas, foi realizada, por videoconferência, através da plataforma Google Meet®, pelo endereço eletrônico <http://meet.google.com/wzm-iovy-tiv>, em sessão pública, Banca de Defesa de Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) **PAULO GERSON OLINTO DEODATO**, sob a matrícula **20201001485**, cuja pesquisa intitula-se “**INFODEMIA E COVID-19: AGÊNCIA LUPA NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO**”, para obtenção do título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

AValiação:

(X) Aprovado(a) () Reprovado(a) () Insuficiente

As observações sobre o trabalho acadêmico encontram-se no verso desta ata.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof(a). Dr(a). **SANDRA REGINA MOURA**
Presidente

Prof(a). Dr(a). **LAERTE JOSÉ CERQUEIRA DA SILVA**
Examinador(a) Interno(a)

Prof(a). Dr(a). **INGRID FARIAS FECHINE**
Examinador(a) Externo(a) ao Programa



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

OBSERVAÇÕES: (digitar aqui)

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof(a). Dr(a). **SANDRA REGINA MOURA**
Presidente

Prof(a). Dr(a). **LAERTE JOSÉ CERQUEIRA DA SILVA**
Examinador(a) Interno(a)

Prof(a). Dr(a). **INGRID FARIAS FECHINE**
Examinador(a) Externo(a) ao Programa

Dedico esta pesquisa a todos os cientistas e também a minha mãe, que um dia achou que não viveria para me ver formado. Mas aqui estamos, mãe, eu e você.

AGRADECIMENTOS

Estudar em uma universidade pública parecia um sonho distante até a minha aprovação na UEPB. E fazer mestrado na UFPB era um sonho ainda mais distante. Por isso, eu sou grato por estas conquistas que representam fatos extraordinários na vida de estudantes pobres e de escolas públicas como eu.

Eu agradeço em primeiro lugar a minha mãe, Rosileide Olinto. Se não fosse por ela eu jamais teria dado o primeiro passo na vida acadêmica. Sem o seu apoio eu não teria chegado sequer na metade do caminho que percorri até agora.

Agradeço também a Akson Leite que apoiou e estimulou a minha entrada na vida acadêmica, além me ajudar com dificuldades que tive até mesmo no processo seletivo para entrar neste programa de mestrado.

Agradeço a minha irmã Rosimary Olinto por oferecer o apoio que eu precisava desde o dia em que fui aprovado no programa.

À Suzy Rodrigues, grande amiga que fiz neste caminho. Compartilhamos um com o outro muitos trabalhos exaustivos e também sentimentos de alegria e tristeza que fazem parte do processo.

Agradeço a professora Ingrid Fechine que me ofereceu muitas oportunidades durante a graduação na UEPB. Foram estas oportunidades que me direcionaram para a conquista da vaga no mestrado.

Agradeço a minha orientadora Sandra Moura por sempre olhar para a minha pesquisa com um olhar apaixonado e crítico ao mesmo tempo, o que contribuiu com a qualidade do estudo. Além disso, agradeço também pela sua dedicação mesmo durante o seu período de férias.

Tentaram nos derrubar de todas as formas possíveis. Tentaram nos silenciar, nos confundir, tentaram nos colocar na posição de criminosos, de loucos, de manipuladores e de mentirosos.

Fomos cravados na cruz quando alertamos que a vida estava por um fio. Nos apedrejaram quando dissemos que a vida é mais importante que os lucros, e levantaram uma legião de seguidores para nos agredir e nos deixar agonizando no chão.

Mas nós levantamos, não nos demos por vencidos, enxergamos a luz no fim do túnel, e foi pela busca desta luz que decidimos seguir em frente e começar a mudar o cenário deprimente.

Tentaram nos derrubar, mas não caímos, tentaram nos calar, mas não nos calamos, tentaram nos confundir, mas nós acordamos e seguimos lutando.

Paulo Olinto.

RESUMO

Vivemos na era da desinformação, na qual conteúdos falsos se espalham pela internet em questão de segundos, influenciando negativamente o funcionamento da sociedade. Assim, não só a democracia é colocada em risco, como também a saúde das populações ao redor do mundo. Apesar de estarem em amplo crescimento, estas informações falsas prejudicam a humanidade desde muito tempo, bem antes das novas tecnologias surgirem. Nesse sentido, esta pesquisa evidencia os impactos provocados pela desinformação na sociedade e também a relevância do trabalho das agências de checagem no combate às informações falsas. O estudo é voltado para a Lupa devido ao seu destaque em ações contra a desinformação tanto no âmbito nacional quanto internacional, e as informações falsas são objeto de análise por atrasarem o fim da pandemia. Em primeiro lugar, esta pesquisa analisa as principais informações falsas que circularam entre 10 de março e 10 de maio de 2020, ou seja, nos dois primeiros meses da pandemia contando a partir da data que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia mundial. A pesquisa destaca também os resultados de um questionário online aplicado ao público em geral sobre o consumo de notícias, que obteve 103 respostas. O objetivo é entender como as formas de consumo foram modificadas neste período e como o público reage a esta quantidade excessiva de informações. É apresentada outra análise do grupo antivacina do *Facebook* chamado “O lado obscuro das vacinas”. Os dados levantados no site da Lupa e do grupo do *Facebook* são categorizados por meio de um diagrama, com base nos estudos de Bardin sobre análise de conteúdo (2011). As 193 checagens estudadas no site da Lupa mostram que receitas caseiras para curar a Covid-19 são as informações falsas que mais convencem a população. Além disso, os consumidores destas informações, sejam elas falsas ou verdadeiras, relatam características de ansiedade, depressão, pânico, e até mesmo sentem a necessidade de se afastar das notícias relacionadas a pandemia. Já no grupo antivacina estudado notamos que há uma quantidade considerável de conteúdos falsos que tentam desacreditar a ciência e a vacinação. São mais de 15 mil membros no grupo, interagindo e tentando encontrar formas de fugir da obrigatoriedade da imunização. Concluímos também que o fim da pandemia fica mais distante com a circulação de informações falsas, que provocam impactos psicológicos negativos na população. As agências de checagem não resolvem o problema da desinformação sozinhas, e por isso é importante unir educação midiática, leis eficazes e a checagem de fatos. Estas checagens também não alcançam todos os públicos, considerando que estes textos são lidos por pessoas com nível educacional maior, excluindo as pessoas que apresentam baixo grau de instrução. Por fim, apresentamos dados que evidenciam a urgência de ações que busquem minimizar os impactos da desinformação na sociedade, uma vez que elas podem trazer consequências graves.

Palavras-chave: Desinformação e pandemia. Fake news. Covid-19.

ABSTRACT

We live in the age of disinformation, in which false content spreads across the internet in a matter of seconds, negatively influencing the functioning of society. Thus, not only is democracy put at risk, but also the health of populations around the world. Despite being on the rise, this false information has been harming humanity for a long time, well before new technologies came along. In this sense, this research highlights the impacts caused by disinformation on society and also the relevance of the work of the checking agencies in the fight against false information. The study is aimed at Lupa due to its prominence in actions against disinformation both nationally and internationally, and false information is the object of analysis for delaying the end of the pandemic. First, this research analyzes the main false information that circulated between March 10 and May 10, 2020, that is, in the first two months of the pandemic counting from the date that the World Health Organization (WHO) declared a global pandemic. The survey also highlights the results of an online questionnaire applied to the public on news consumption, which obtained 103 responses. The objective is to understand how the forms of consumption were modified in this period and how the public reacts to this excessive amount of information. Another analysis from the anti-vaccine Facebook group called "The dark side of vaccines" is presented. The data collected on the Lupa website and the Facebook group are categorized using a diagram, based on Bardin's studies on content analysis (2011). The 193 checks studied on the Lupa website show that homemade recipes to cure Covid-19 are the false information that most convinces the population. In addition, consumers of this information, whether false or true, report characteristics of anxiety, depression, panic, and even feel the need to distance themselves from news related to the pandemic. In the anti-vaccine group studied, we noticed that there is a considerable amount of false content that tries to discredit science and vaccination. There are more than 15 thousand members in the group, interacting and trying to find ways to escape the mandatory immunization. We also conclude that the end of the pandemic is further away with the circulation of false information, which causes negative psychological impacts on the population. Checking agencies do not solve the problem of disinformation alone, which is why it is important to combine media education, effective laws and fact checking. These checks also do not reach all audiences, considering that these texts are read by people with a higher educational level, excluding people with a low level of education. Finally, we present data that show the urgency of actions that seek to minimize the impacts of misinformation on society, since they can have serious consequences.

Keywords: Disinformation and pandemic. Fake News. Covid-19.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Desordem informacional.....	20
Figura 2: Agente, Mensagem e Intérprete.....	20
Figura 3: Tabela de valores da “Ganhar no Insta”.....	26
Figura 4: A morte no cavalo.....	28
Figura 5: Bloco Chá da Meia Noite.....	29
Figura 6: Distribuição de caldo.....	30
Figura 7: Informação falsa sobre cura para a Covid-19.....	41
Figura 8: Informação falsa sobre teste caseiro para identificação do vírus.....	42
Figura 9: Informação falsa sobre o uso do álcool como forma de eliminar o vírus.....	44
Figura 10: Quanto à identidade de gênero.....	45
Figura 11: Idade dos participantes.....	45
Figura 12: Estado civil dos participantes.....	46
Figura 13: Estado em que residem.....	46
Figura 14: Nível de escolaridade.....	47
Figura 15: Meios onde mais consome notícias.....	47
Figura 16: Consumo depois da pandemia.....	48
Figura 17: Sobre o excesso de informações.....	48
Figura 18: Sobre o consumo através das redes sociais.....	51
Figura 19: Confiabilidade nas redes sociais.....	52
Figura 20: Com relação aos sentimentos provocados por notícias sobre a pandemia.....	54
Figura 21: Veículos de comunicação por ordem de confiança.....	62
Figura 22: Capa do grupo hospedado no Facebook.....	63
Figura 24: Atriz Bianca Rinaldi na novela “Mutantes”.....	64
Figura 25: Comentário de uma integrante.....	65
Figura 26: Informação falsa sobre morte por vacina.....	66
Figura 27: Campanhas contra a ciência.....	68
Figura 28: Publicação sugerindo mortes pela vacina.....	69
Figura 29: Defesa da imunidade natural.....	70
Figura 30: Crítica ao isolamento social.....	71
Figura 31: Modelo de Habeas Corpus.....	72
Figura 32: Regras do grupo.....	73

Figura 33: Texto religioso publicado no grupo	74
Figura 34: Imagem simula encontro entre Jesus e o Diabo.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	40
Tabela 2	41
Tabela 3	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	COMPREENDENDO A DESORDEM INFORMACIONAL	13
2.1	O CAMINHO PERCORRIDO PELAS NOTÍCIAS RUMO À ATUALIDADE.....	16
2.2	O GLOSSÁRIO DA DESORDEM INFORMACIONAL, SEGUNDO CLAIRE WARDLE	22
2.3	FAZENDAS DE CLIQUES.....	23
2.4	A DESINFORMAÇÃO NA PESTE E NA GRIPE ESPANHOLA.....	27
2.5	DE QUEM É A CULPA?	31
2.6	AGÊNCIA LUPA NO COMBATE À INFODEMIA	35
3	ANÁLISES DE CONTEÚDO: AGÊNCIA LUPA E GRUPO ANTIVACINA DO <i>FACEBOOK</i>	40
3.1	O CONSUMO DE NOTÍCIAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.....	44
3.2	RELATÓRIO REUTERS: CRESCIMENTO DO CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS	61
3.3	ANÁLISE DO GRUPO ANTIVACINA DO <i>FACEBOOK</i> CHAMADO: “O LADO OBSCURO DAS VACINAS”	63
3.4	COMO A LEGISLAÇÃO TRATA A DESINFORMAÇÃO	76
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

A desinformação nas redes sociais não é mais uma novidade. Muito pelo contrário, é um desafio presente na rotina dos jornalistas nos últimos anos. Apesar de não ser novidade, estamos vivendo um processo que demonstra estar em constante evolução. O que antes eram apenas boatos que circulavam “de boca em boca”, agora se transformaram em conteúdos falsos que tentam se parecer com notícias jornalísticas, visando aumentar o seu potencial de convencimento. O objetivo era e continua sendo o mesmo: manipular pessoas. Este problema se tornou ainda mais potente com a evolução da tecnologia digital, da internet e com a chegada das redes sociais (JENKINS, 2009).

Jenkins (2009) chamou de convergência midiática este diálogo entre as mídias tradicionais com as novas mídias digitais. Funciona assim: os consumidores de notícias interagem através da internet e redes sociais (novas mídias) com os conteúdos exibidos na televisão e rádio (mídias tradicionais). Para o autor, “os consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores”. Esta interação pode acontecer através de comentários enviados para os programas de TV, que em alguns casos, exibem os pensamentos dos usuários das redes sociais ao vivo (JENKINS, 2009).

Outra característica da nova era digital é que a internet provocou também certo senso crítico na população, uma vez que ela está há um clique de opinar sobre o trabalho jornalístico e sobre o trabalho de outras mídias. Este comportamento de interagir opinando sobre a produção midiática é uma característica da geração conectada. O consumo de notícias antes da internet era mais passivo, no sentido de que o telespectador tinha poucos recursos para interagir com as informações recebidas. Não é o que acontece com a internet, que é um espaço onde as pessoas podem interagir em tempo real com os sites que publicam os conteúdos. Ele até podia fazer comentários durante o programa, mas estes chegavam até os apresentadores apenas por telefone ou pelo envio de cartas (JENKINS, 2009).

Agora, é possível comentar em tempo real, o que coloca o consumidor de notícias numa posição ativa. Além disso, antes da internet não era possível para o leitor selecionar os conteúdos que desejava consumir. Quem fazia este papel era o *Gatekeeper*, jornalista responsável por identificar os conteúdos mais populares entre os leitores/telespectadores/ouvintes, que oferecia para eles mais informações relacionadas aos seus

temas de interesse. Assim, a mídia determinava quais conteúdos seriam consumidos pelo seu público. Porém, com a revolução digital, surgiu a figura do *Gatewatcher*, que é o próprio consumidor. Agora ele seleciona e decide quais conteúdos consumirá, de acordo com seus interesses (TRAQUINA, 2005).

Dentro deste contexto de informações que circulam nas redes sociais, tornou-se muito popular a expressão *fake news*. Em tradução literal, a expressão significa “notícias falsas”, e ficou muito conhecida com a ascensão de políticos de direita pelo mundo. O ex-presidente americano, Donald Trump, foi o principal responsável pela popularização da expressão. O objetivo de Trump ao usar o termo era atacar o trabalho dos jornalistas, numa tentativa de afetar a credibilidade dos profissionais de comunicação. Isso acontecia constantemente porque ele ficava insatisfeito quando os jornais noticiavam as informações que ele preferia manter privadas, e como não queria que estas notícias prejudicassem sua imagem, ele tentava fazer com que a população norte-americana descreditasse no jornalismo. No meio do contexto da desinformação, surgem diversos conceitos como pós-verdade, além de diferentes tipos de desinformação e boatos, que serão discutidos nesta pesquisa (D’ANCONA, 2018).

As informações falsas repercutem muito nas redes sociais, principalmente as mais polêmicas. Assim, as agências de checagem surgem com o objetivo de desconstruir estes conteúdos tão prejudiciais à sociedade, afetando inclusive sua qualidade de vida. Nesse sentido, a Agência Lupa desenvolve um trabalho constante de desconstrução de conteúdos falsos. Seguindo critérios de seleção de quais informações devem ser verificadas, a Lupa publica as checagens não só no seu site, mas também em redes sociais como o *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, e até por meio de *podcasts*. Em todas as plataformas o seu objetivo é verificar informações falsas e compartilhar os resultados destas checagens com o público. A agência desempenha este papel de maneira ainda mais exaustiva depois que a Covid-19 se espalhou por todo o planeta (LUPA, 2020).

Logo após a pandemia do coronavírus ter sido declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, uma onda de conteúdos falsos relacionados à doença passou a circular na *internet*, confundindo a população e disseminando teorias da conspiração. Diante disso, a OMS passou a chamar esta grande quantidade de informações falsas do mundo *online* de “infodemia”, que sugere uma pandemia de informações (SALAVERRÍA, 2020). Para explorar o trabalho das agências de checagem durante a pandemia da Covid-19, a Agência Lupa foi escolhida como objeto de estudo por ser uma das primeiras agências de checagem do Brasil e também devido ao seu destaque no combate a desinformação. Temos como objetivos específicos entender como funciona a sua atuação no combate à desinformação e quais os conteúdos falsos que mais se repetem.

A Lupa desempenha um papel importante no cenário brasileiro, mas se destaca internacionalmente também com o trabalho de checagem. Dessa forma, observou-se quais métodos a agência utiliza para realizar a verificação de fatos, quais os seus critérios de seleção de informações e em quais projetos atuano Brasil e no mundo.

Assim, explorar o trabalho das agências de checagem é essencial, uma vez que sua relevância está cada dia mais em evidência. Por isso, entender os resultados dos seus esforços e pensar além das medidas que já são tomadas para evitar o problema é um desafio, e uma responsabilidade atribuída aos jornalistas e também ao setor da educação.

O primeiro capítulo desta dissertação se propõe a explicar os principais conceitos que dizem respeito ao tema: *fake news*, pós-verdade, boatos e quais são as categorias pertencentes ao mundo das informações falsas. Além disso, foram discutidas as consequências do uso de alguns termos e as suas motivações. Foi realizada uma contextualização também contando as histórias das pandemias da peste bubônica e da gripe espanhola, além das consequências da desinformação para a população de cada época. Em seguida, o segundo capítulo trata da história e o trabalho da Agência Lupa. Tentamos responder questões como: Quem é a Lupa, como ela surgiu, quem criou, quais os seus métodos de checagem e quais os critérios utilizados para selecionar os conteúdos a serem verificados. Realizamos também um mapeamento da participação da Lupa nos consórcios de checagem de informações sobre a Covid-19.

No terceiro capítulo foi realizado um levantamento no site da Agência Lupa sobre as principais informações falsas que circularam nos dois primeiros meses da pandemia da Covid-19 no Brasil, entre 11 de março de 2020 e 11 de maio de 2020. Em seguida, estas informações foram inseridas em um diagrama com base na metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2011). Além disso, foram descritos neste capítulo os dados relacionados ao consumo de notícias sobre a Covid-19, a partir de um questionário aplicado no *Facebook*, *Instagram* e grupos de *Whatsapp* com foco no público em geral, no dia 11 de maio de 2021, onde foi possível obter 103 respostas. Por fim, será realizada uma análise de um grupo do *Facebook* chamado “Vacinas: O lado obscuro das vacinas”. As publicações escolhidas para análise foram aquelas checadas pela Lupa ou que se relacionavam com as temáticas já verificadas pela agência.

Com o objetivo de avaliar o contexto atual em torno da desinformação relacionada à pandemia da Covid-19, realizou-se uma busca por pesquisas anteriores que abordam o tema, na plataforma da CAPES. Foram selecionados trabalhos publicados entre 2016 e 2018 através da palavra-chave “*fake news* ou informações falsas”, com mais de 518.311 resultados. O objetivo

da busca por esta palavra-chave especificamente foi encontrar dissertações que questionam o uso do termo *fake news*. A palavra-chave “desinformação e Covid-19” gerou 12.761,75 resultados. Foram encontrados também 12.761,64 resultados após pesquisa pela palavra-chave “*fake news* e coronavírus”, porém os trabalhos encontrados não relacionavam uma palavra à outra por ser um tema recente.

Apesar das dificuldades para encontrar dissertações de mestrado que tratam da desinformação durante a pandemia da Covid-19, já existem diversos artigos científicos publicados sobre o tema. Na plataforma do *Google Acadêmico* foram encontrados, no dia 15 de junho de 2021, 1990 resultados ao pesquisar pela mesma palavra-chave utilizada na Capes: “desinformação e Covid-19”. Na busca por “*fake news* ou informações falsas” e por trabalhos publicados entre 2020 e 2021 foram encontrados 3 mil resultados, porém estes não abordavam o questionamento do termo. Ao buscar por “*fake news* e coronavírus”, 11.800 resultados foram detectados.

Porém a construção da grande parte da base teórica deste estudo se deu a partir de livros de autores como Recuero (2009), Jenkins (2005), D’Ancona (2018), Santaella (2018) e Wardle e Derakhshan (2017). Buscamos pela leitura de livros de autores que se destacam na área para tratar de conceitos como desinformação, infodemia, informações falsas, *fake news* e pós-verdade. A partir destas leituras foram traçadas estratégias metodológicas para desenvolver a pesquisa. Em primeiro lugar, apresentamos estes principais conceitos para oferecer uma leitura básica e essencial para a compreensão do texto, começando por *fake news*, termo popularizado após as eleições americanas de 2016, nas quais o ex-presidente Donald Trump foi eleito. Esta expressão passou a fazer parte do dia a dia de populações de diferentes nacionalidades, o que evidencia a necessidade de discutir o seu uso constantemente. Após o ex-presidente decidir usar a expressão para atacar o trabalho dos jornalistas, tentando fazer com que percam a credibilidade do público, o termo se tornou comum (D’ANCONA, 2018). A grande questão é: se é *fake*, pode ser notícia?

Assim, para definir um objeto de pesquisa refletimos acerca do trabalho realizado pelas agências de checagem de fatos. A Agência Lupa foi escolhida por ser uma das primeiras do Brasil, e por produzir uma quantidade considerável de textos tanto no site quanto nas redes sociais ao tratar da desinformação, além de ocupar um espaço de relevância no mercado mundial no contexto do *fact-checking*, se tornando uma referência na área. A escolha do tema relacionado à desinformação durante a pandemia do coronavírus se deu pelo fato de que inúmeras informações falsas passaram a ser compartilhadas na internet após a OMS declarar a pandemia. Estas informações falsas se apresentaram como receitas milagrosas como as que

defendem o uso de chás, vitamina C, e até mesmo estimulando o uso de gasolina como forma de combate à doença.

Nesse sentido, um relatório da Avaaz mostrou os resultados de uma pesquisa que concluiu que 13% dos entrevistados não tomaram as vacinas contra as demais doenças ou não vacinaram crianças que estavam sob sua responsabilidade, totalizando 21.249.073 brasileiros. Ou seja, não confiam na ciência e se enganam com maior facilidade com informações falsas que apresentam possíveis curas milagrosas. Entre os principais motivos para a não vacinação estão: a) falta de planejamento ou esquecimento; b) crença na não necessidade de tomar a vacina; c) falta de informação e d) medo dos efeitos colaterais (AVAAZ, 2019).

O relatório destacou também que 67% dos brasileiros acreditam nos principais mitos que circulam sobre as vacinas, e que 57% dos que não se vacinaram ou não vacinaram suas crianças justificam o fato com uma informação considerada incorreta pelos órgãos de saúde responsáveis. 48% dos entrevistados têm o *WhatsApp* e as demais redes sociais como fonte de informação sobre as vacinas, e por fim, aqueles que utilizam as redes sociais para se informar acreditam mais em informações falsas (73%) que aqueles que preferem consumir informações por outros meios de comunicação (60%) (AVAAZ, 2019).

A metodologia de pesquisa utilizada neste estudo foi a Análise de Conteúdo de Bardin (2009). Segundo a autora, a análise de conteúdo e a linguística têm o mesmo objeto: a linguagem. Ela “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”. Nesse sentido, com o método de pesquisa de análise de conteúdo organiza-se o material selecionado para o estudo, este material é separado em categorias e por fim permite-se que o cientista interprete estes conteúdos. Dessa forma, é possível simplificar a análise de uma grande quantidade de textos ao iniciar um estudo científico. Sendo assim, “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2009).

Logo, a análise de conteúdo está dividida em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Sendo a pré-análise caracterizada por “corresponder a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”. (BARDIN, p. 137, 2009).

Já a etapa dois, a exploração do material é a fase seguinte após a seleção dos conteúdos a serem analisados. Por isso, depois da organização do material o pesquisador precisa dedicar-se à sua exploração através da leitura. “Esta fase, longa e fastidiosa consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, p. 131). Assim, na terceira e última fase, a etapa do tratamento dos

resultados, inferências e interpretações é o momento de destacar quais as conclusões que o pesquisador conseguiu extrair a partir da exploração do material estudado. “O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos - ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2009).

Portanto, os autores utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa contribuirão com a explicação dos conceitos que abordam o tema das informações falsas. Por isso, estas definições serão associadas a pesquisas práticas visando atingir os objetivos estabelecidos por este estudo. Em primeiro lugar, ele se restringe apenas a apresentação de contextualizações históricas e conceitos. Em seguida, para a discussão sobre quem é a Agência Lupa e como funciona seu trabalho, foi realizada uma pesquisa no site da própria agência para que fosse descrita a sua história e o processo de seleção de conteúdos, produção e edição, além de mapear a sua participação em consórcios internacionais de checagem. Mas vamos iniciar a discussão a partir dos conceitos que envolvem as informações falsas e suas derivações.

2 COMPREENDENDO A DESORDEM INFORMACIONAL

No cenário da desinformação, onde circulam desde conteúdos falsos até os descontextualizados, o termo *fake news* foi o que mais se tornou parte do dia a dia de todos nós. A expressão será discutida devido a sua popularidade, afim de entender como ficou tão comum na nossa rotina e por que o seu uso é inadequado. Ela é usada para definir informações que não são verdadeiras, mas que são criadas para parecerem verídicas. Assim, os autores que pesquisam desinformação trabalham o conceito, seja aceitando-o ou rejeitando-o. Antes de iniciar a discussão sobre o uso da expressão, devemos apresentar a sua definição:

Notícias falsas costumam ser definidas como notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras. Elas visam influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos. (SANTAELLA, 2018, p.23)

Como a autora explica, estas notícias falsas, como ela chamou, são criadas com o objetivo de enganar e manipular pessoas, e por isso este cenário nos remete a diversas discussões em torno do tema. Santaella também apresenta a definição das bolhas criadas no mundo digital, no qual estamos inseridos. De acordo com a autora, as bolhas ou *filter bubbles* (bolhas-filtro), que ela mesma prefere chamar de bolhas filtradas, é um termo proposto pela ativista da internet Eli Parisier por volta de 2010. Ela explica que estas bolhas digitais são criadas pelos algoritmos das redes sociais, que são uma inteligência artificial buscando nos conhecer cada vez mais. Quanto mais consumimos conteúdos nas mídias digitais, mais oferecemos dados para que estes algoritmos construam uma personalidade digital de cada usuário (SANTAELLA, 2018).

Assim, eles reconhecem nossos gostos musicais, opiniões políticas, a forma como nos vestimos, entre outros temas. Ao fazer este reconhecimento, eles passam a nos oferecer conteúdos baseados nos nossos interesses, nos inserindo dentro desta bolha digital que nos expõe apenas às informações das quais já estamos suscetíveis a acreditar. E é assim que são abertos espaços para a polarização política, que se caracteriza pela divisão entre grupos que se confrontam por não concordarem com as opiniões uns dos outros. Nas redes sociais estes conflitos são reforçados, uma vez que limitam os seus usuários a informações que já fazem parte de sua ideologia, evitando contato com opiniões diversas (SANTAELLA, 2018).

Ainda de acordo com Santaella (2018), os serviços de *streaming*, que em português significa “transmissão”, são exemplos diários para que possamos enxergar esta forma de controle que vivenciamos na era digital. Aplicativos como *Spotify* e *Netflix*, por exemplo, estão a todo momento rastreando nossa forma de consumo. Assim, eles identificam quais artistas costumamos ouvir mais, quais os filmes que mais assistimos e quais os principais gêneros musicais ou filmes buscados em suas plataformas. Eles conseguem responder estas perguntas a partir do monitoramento do nosso comportamento, e assim passam a nos oferecer mais conteúdos relacionados ao que já estamos acostumados a consumir. Logo, há uma tendência do público a ficar preso nestas bolhas, o que dificulta a nossa saída pela busca de conteúdos diferentes dos que já estamos acostumados (SANTAELLA, 2018).

Apesar disso, pode-se tomar algumas atitudes com o objetivo de furar estas bolhas. Santaella defende que não é necessário abandonar as redes sociais para conseguir fugir desta manipulação, mas pensar em formas mais conscientes de utilização destas mídias. Uma das medidas defendidas pela autora é largar a postura passiva e olhar de maneira mais crítica para as informações que chegam até nós. Destacam-se nesse ponto alguns questionamentos básicos que podemos fazer: Quem escreveu este texto? Para quem foi escrito? Quais são as intenções do autor? Estas são algumas perguntas que nos colocam em uma posição mais avaliativa, nos dando a possibilidade de questionar as informações que nos são apresentadas. Por isso, Santaella defende que existem muitos conteúdos de entretenimento na internet, e eles podem ser consumidos apenas para nos dar prazer. Sendo assim, não é necessário fugir das redes, mas pensar em quais são os nossos objetivos ao utilizá-las, e qual a utilidade dos conteúdos que consumimos nestas plataformas (SANTAELLA, 2018).

Nesse sentido, esta manipulação através de algoritmos das mídias digitais acontece também quando pensamos a respeito da desinformação. As informações falsas ganharam força com o advento das redes sociais, mas isso não significa que elas sejam novidade. Os personagens políticos sempre a utilizaram para beneficiar-se, como é o caso de Adolf Hitler, ditador alemão que provocou o holocausto, episódio histórico de tortura e assassinato de grupos minoritários sob o seu comando, com a justificativa de preservar apenas a raça ariana na Alemanha. No ano de 1939, Hitler afirmava em uma sessão parlamentar por volta das 10 horas da manhã que o Exército polonês teria invadido o território alemão e aberto fogo. Segundo Hitler, a Alemanha estaria atirando de volta desde às 5h45 da manhã. Depois disso, o governo nazista forjou um ataque a uma emissora de rádio alemã e colocou a culpa nos poloneses, usando o fato criado por eles mesmos para justificar a II Guerra Mundial (FREIRE, 2019).

Observe que para que os criadores de desinformação, como aconteceu com Hitler, consigam atingir os seus objetivos é preciso traçar estratégias para que o público seja convencido sobre a informação falsa que deseja espalhar. Por isso, dentro do contexto das informações falsas surge também outra definição: a pós-verdade. O conceito se refere à forma como recebemos os conteúdos falsos que nos são oferecidos. Assim, é mais fácil acreditar em uma informação falsa que apela para o nosso emocional e que atinge pontos ligados a crenças preexistentes. Por isso, alguns acontecimentos na política mundial evidenciam o funcionamento das *fake news*, como são fabricadas, por quem são criadas e quais as suas intenções. Um evento iniciado em 2018 e que envolveu a desinformação foi o Brexit, abreviação da expressão “*British Exit*”, que significa saída britânica. O termo é utilizado para referir-se a saída do Reino Unido da União Europeia 47 anos depois da criação do bloco econômico, sendo o primeiro país a tomar esta decisão¹ (D’ANCONA, 2018).

A palavra “pós-verdade” foi eleita a palavra do ano em 2016 pelo *Oxford Dictionaries*, definindo-a como “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal”. O autor explica ainda que a etimologia da palavra é desconhecida, mas apesar disso, há um consenso geral que defende que ela foi utilizada pela primeira vez em 1992 na revista *The Nation* em um texto do escritor sérvio-norte-americano Steve Tesich. Mas a palavra pós-verdade provoca um impacto considerável na sociedade, que tende a acreditar em ideias que já combinam previamente com sua ideologia (D’ANCONA, 2018).

Portanto, este novo mundo acostumado com a mentira torna-se cada dia mais presente, apresentando consequências graves para o bom funcionamento da sociedade e da democracia. E na era da conexão com a internet as pessoas que têm acesso a esta tecnologia podem buscar informações, interagir e usá-las como base para tomar decisões, inclusive políticas. D’Ancona afirma que o blogueiro de política estadunidense David Roberts analisou a situação política-acadêmica e concluiu que, apesar destas pessoas estarem tomando decisões criticamente, elas optam por um posicionamento observando as ideias que o compõem e que desejam acreditar, e em seguida desenvolvem argumentos para reafirmá-las. Em pouco tempo estão categorizadas por grupos divididos por suas características específicas (D’ANCONA, 2018).

A partir destes conceitos, esta pesquisa opta por utilizar a expressão “informações falsas” em vez de “*fake News*”, por considerar que o termo “informações falsas” separa de

¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46335938>. Acesso em 27/04/21.

maneira mais clara o que são notícias produzidas por jornalistas e o que são informações baseadas em mentiras com o objetivo de enganar.

2.1 O CAMINHO PERCORRIDO PELAS NOTÍCIAS RUMO À ATUALIDADE

Antes de iniciar a definição dos conceitos relacionados ao contexto da desinformação é importante visitar novamente um pouco da história do jornalismo e também o conceito de notícia. De acordo com Sousa (2008), “o jornalismo é uma representação discursiva de factos e ideias da vida do homem, construída para se contar ou mostrar a outrem”. Nesse sentido, o jornalismo é a narração de histórias reais que acontecem no cotidiano humano. A escolha destas histórias se baseia em diversos critérios, porém basicamente se dá a partir da noção do que é o interesse público. Ainda segundo o autor, as pinturas rupestres são narrativas criadas pelos primeiros seres humanos, que não se enquadram como jornalismo, mas que deixam em evidência a necessidade que o homem tem de contar a sua história para outros. Apesar de esta noção de produção de notícias apenas com o objetivo de manter a sociedade informada ser uma visão um tanto ingênua, uma vez que sabemos que as empresas jornalísticas também trabalham com investimentos e patrocínios, o jornalismo ainda cumpre a sua função de informar (SOUSA, 2008).

Já na Idade Média, período entre o Império Romano (séculos IV e V) e o Renascimento (XIV e XVI), a circulação de informações se dava através da oralidade. Eram os viajantes, os guerreiros e os peregrinos que anunciavam as novidades conforme realizavam suas viagens pelo mundo. Assim, a troca de informações ainda acontecia de maneira primitiva e eram os pregoeiros que anunciavam estas informações, como no caso de uma execução, por exemplo. No momento da morte, ele relembrava para as pessoas presentes sobre os crimes cometidos pelo executado. Foi assim que surgiram os primeiros gêneros pré-jornalísticos: crônicas, cartas informativas e relatos de viagem (SOUSA, 2008).

As crônicas medievais antecederam a reportagem, e era através delas que os cronistas registravam tudo o que acontecia na vida dos monarcas e dos nobres. Alguns se restringiam apenas a descrição dos fatos, e outros se dedicavam a enaltecer a imagem desta classe mais rica da sociedade. Já as cartas informativas geralmente eram elaboradas por cronistas, mas também por monges, diplomatas e funcionários de mercadores com o objetivo de enviar notícias e comentários para lugares mais longes, também considerado um elemento pré-jornalístico. E,

por último, temos os relatos de viagens, que deram início a literatura, mas também se aproximavam da reportagem jornalística (SOUSA, 2008).

O Renascimento (entre os séculos XIV e XVI) marcou a transição da Idade Média para a Idade Moderna, e foi caracterizado pelas revoluções culturais e sociais, marcadas pela consolidação do comércio, surgimento do capitalismo, migração da zona rural para a urbana, o surgimento das primeiras universidades, entre outras modernizações. Nesta fase da história humana, as cartas e as crônicas continuaram a existir, porém novos meios apareceram como forma de comunicação (SOUSA, 2008).

Já os almanaques populares, por exemplo, eram publicados com a intenção de divulgar contos, informações sobre agricultura, falar sobre as fases da lua, sobre os dias de festa, entre outros eventos sociais. Já as folhas volantes, ou folhas noticiosas eram um dos principais elementos pré-jornalísticos da época, já que circulavam disseminando relatos de acontecimentos. Mas foi entre 1444 e 1446 que Johan Genfleisch zum Gutenberg criou um sistema tipográfico responsável pela impressão do primeiro livro: a Bíblia Sagrada. Foi nesta época, no período Renascentista, que surgiu a cultura da escrita. Assim, foi a partir da criação de Gutenberg que os livros passaram a ser impressos, e posteriormente surgiram os primeiros jornais (SOUSA, 2008). Como vimos, antes mesmo de existir o conceito de notícias, elas já existiam ainda que “no boca a boca”.

De acordo com Alsina (2009), a notícia é a representação social da realidade. O autor defende ainda que no processo de construção da notícia existem três mundos distintos: **o mundo real** (o mundo em si), **o mundo de referência** (referência do mundo e linha editorial) e **o mundo possível** (construção da realidade social). Dessa forma, o mundo real é apresentado como aquele com potencial de pesquisa, onde encontramos o objeto de estudo a partir da identificação de um problema inicial. Na sequência, começamos a construir o mundo de referências que irão estruturar o estudo. Por fim, surge o mundo possível, que traz consigo os caminhos para o desenvolvimento da pesquisa, da ideia proposta. Nesse sentido, o mundo real são os acontecimentos em si, o mundo de referência são as linhas editoriais que organizamos para desenvolver a notícia, e o mundo possível é a construção da realidade social, baseada no conceito de notícia do autor (ALSINA, 2009).

Dentro da discussão sobre o conceito, Gaye Tuchman (1978) aborda os diferentes tipos de notícias. Desta forma, a autora debate sobre as seguintes categorias: *hard news* (notícias duras), *soft news* (notícias suaves), *hot news* (notícias quentes, recentes), *spot news* (notícias imprevistas) e *running stories* (são as que ainda estão em desenvolvimento). Assim, as notícias são categorizadas de acordo com seu conteúdo e situação em que acontecem, mas também

precisam ser pensadas de acordo com o público consumidor, se adequando a sua linguagem. E no contexto das *fake news* a lógica é a mesma, pois elas são construídas levando em consideração o receptor da mensagem.

Esta expressão *fake news* provoca muita discussão entre os jornalistas e pesquisadores da comunicação, uma vez que ela sugere que algumas notícias produzidas por jornalistas podem ser falsas. Sendo assim, ao contrário de Santaella (2018), que chama de “notícias falsas”, Claire Wardle (2018), discorda do uso do termo, e por isso prefere chamar de “desordem informacional”, que é a causadora da desinformação.

A notícia enquanto representação social da realidade (Alsina, 2009), em primeiro lugar, começa pelas características que a tornam notícia. Estes critérios são “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008). Nesse sentido, um fato ou acontecimento não se torna notícia por acaso. É preciso que ele atenda a determinados critérios de noticiabilidade, ou seja, que possua valor-notícia. O autor afirma que os primeiros critérios de noticiabilidade surgiram nos séculos XVI e XVII, quando ainda circulavam pela Europa as folhas volantes, que deram os primeiros passos no jornalismo moderno. As folhas volantes apresentaram também os primeiros valores-notícia. Sendo assim, os acontecimentos que mais assustavam a população estavam entre os que tinham potencial de se tornarem notícia, assim como tudo o que as pessoas de notoriedade na sociedade diziam e faziam. Podemos observar que acontecimentos que assustam a população sempre estiveram entre os mais noticiados. Não é à toa que o jornalismo sensacionalista fez tanto sucesso na época, e atualmente as informações falsas conquistam a confiança de muita gente (TRAQUINA 2008).

Traquina (2008) confirma ainda que os valores-notícia são os critérios utilizados pelos jornalistas para definir o que é e o que não merece ser notícia. Dentro desse contexto existem duas categorias pelas quais se dividem o valor-notícia: os critérios substantivos, que avaliam diretamente o acontecimento e identificam sua importância, além de seu caráter de interesse público. Já o segundo critério, o contextual, se refere ao contexto da sua produção:

Podemos ver que os seus valores-notícia incluem ambos os tipos de valor-notícia, sem, no entanto, a clareza da distinção entre os dois tipos. Por exemplo, Galtung e Ruge identificam como um valor-notícia a importância de “pessoas de elite”, um valor-notícia de seleção que iremos denominar “notoriedade do ator”. Os autores identificam como outro valor-notícia a “personalização”, em que referem que “as notícias têm a tendência de apresentar os acontecimentos como frases onde há um sujeito, uma pessoa nomeada ou uma coletividade que consiste em algumas pessoas”; a

“personalização” é outro valor-notícia, mas um valor-notícia de construção. (TRAQUINA, 2008, p. 78).

Traquina explica ainda que existem nove valores-notícia nos critérios substantivos: a morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração e escândalo. Já os valores-notícia nos critérios contextuais somam cinco: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e o dia noticioso. Por fim, os critérios valores-notícia de construção tratam dos “critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia”. Eles abarcam seis pontos: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

Noota-se então que os critérios de noticiabilidade não podem ser ignorados na construção da notícia (TRAQUINA, 2008). Nesse sentido, dentro do contexto da desinformação, que são informações falsas criadas ou disseminadas com o objetivo de causar danos, alguns destes critérios também são levados em consideração. Um exemplo disso é a decisão de transformar notícias em informações escandalosas, que provocam o medo, a ira e assustam a sociedade. Dessa forma, lutar contra as informações falsas é um grande desafio entre os jornalistas, uma vez que elas tocam no ponto mais profundo da humanidade: suas crenças (WARDLE, 2018).

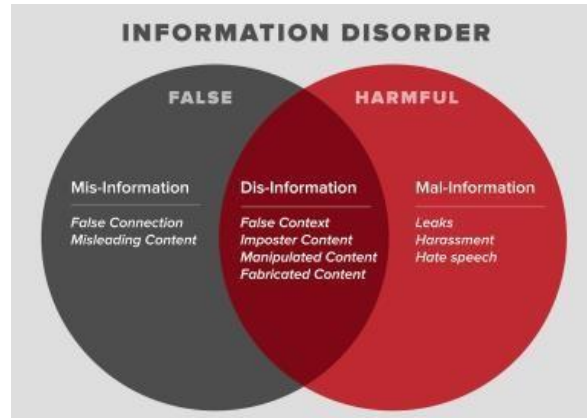
A *First Draft* é uma organização sem fins lucrativos que conta com a contribuição de diversos outros jornalistas, e o seu objetivo é combater os efeitos negativos da desinformação na sociedade. Claire Wardle é uma jornalista, co-fundadora e diretora do *First Draft* nos Estados Unidos. Enquanto especialista em desinformação, ela é uma das autoras que discorda do uso da expressão *fake news*, e por isso defende que não devemos utilizá-la. Em relatório publicado em 2017, a autora defende que há duas razões para não utilizarmos o termo: em primeiro lugar a expressão *fake news* é inadequada para descrever um fenômeno tão extenso e complexo que é a desinformação. E em segundo lugar, o termo começou a ser utilizado por políticos com o objetivo de tirar a credibilidade do trabalho dos jornalistas que faziam a cobertura dos seus atos políticos que, para eles, eram desagradáveis, e que por isso queriam manter em segredo (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Dessa forma, os autores determinaram uma nova estrutura para examinar a desordem informacional, identificando os três tipos diferentes: *mis*, *dis*, e *mal-information*. Sendo assim:

- *Mis-information* (informação errada) é quando uma informação falsa é compartilhada, mas sem intenção de causar danos.

- *Dis-information* (desinformação) é quando uma informação falsa é compartilhada conscientemente para causar danos.
- *Mal-information* (má informação) é quando uma informação é verdadeira e privada, mas é compartilhada com o público para provocar danos.

Figura 1: Desordem informacional.



Fonte: Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making

Além de conceituar os diferentes tipos de informações falsas, Wardle e Derakhshan (2017) vão além e sistematizam outros elementos que os autores julgam haver necessidade de examinar separadamente. São eles: Os agentes, as mensagens e os intérpretes.

Figura 2: Agente, Mensagem e Intérprete.



Fonte: Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making

De acordo com a imagem acima existem os tipos de autores das informações falsas, tipos de motivação, a duração da mensagem e até mesmo as ações tomadas pelos intérpretes a partir da exposição ao conteúdo (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Em tradução literal a imagem abaixo descreve:

AGENTE

Tipo de ator: oficial/ não oficial;

Nível de organização: nenhum / desnorteado / restrito / em rede.

Tipo de motivação: financeira / política / social / psicológica.

Nível de automação: humana / ciborgue / robô.

Público-alvo: membros / grupos sociais / toda a sociedade.

MENSAGEM

Duração: longo prazo / curto prazo / eventual.

Precisão: errônea / manipulada / fabricada.

Legalidade: legal / ilegal.

Tipo de impostor: Não / marca / individual.

Alvo da mensagem: individual / organização / grupo social / toda a sociedade.

INTÉRPRETE

Leitura da mensagem: hegemônica / oposição / negociada.

Ação tomada: ignorada / compartilhada para apoiar / compartilhada para se opor.

Assim, é preciso levar em consideração as três fases a seguir da desordem informacional: **criação**, a **(re)produção**: quando a mensagem é levada para um produto midiático, e **distribuição**, quando é distribuído ou tornado público. Dessa forma, a compreensão das informações falsas que circulam pelas redes sociais exige do pesquisador/jornalista uma análise mais aprofundada. Como citam os autores, é preciso investigar qual o tipo de informação falsa que estamos lidando, quem cria o conteúdo, quem o distribui, a mensagem em si e as possíveis interpretações e ações tomadas pelos consumidores. Mas para garantir a compreensão do fenômeno da desinformação e oferecer um apoio complementar para os pesquisadores da área, é necessário explorar alguns outros termos que permeiam o mundo dos conteúdos falsos (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Agora que as definições de *fake news* e informações falsas foram esclarecidas, este estudo classifica o termo “informações falsas” como o mais adequado para o tratamento destes conteúdos inverídicos. Dessa forma, além de utilizar um conceito na língua portuguesa, o que o torna de fácil assimilação pelo público em geral, diferencia-se a notícia jornalística da informação intencionalmente falsa.

2.2 O GLOSSÁRIO DA DESORDEM INFORMACIONAL, SEGUNDO CLAIRE WARDLE

A desordem informacional provoca confusão entre a sociedade em geral, não apenas pela sua existência em si, mas também pela diversidade de conceitos que não são tão simples de compreender só com a construção da palavra. Além disso, seu entendimento é necessário para nortear as pesquisas científicas relacionadas ao tema. Nesse sentido, cabe aos jornalistas tornar esta linguagem acessível para o público. Abaixo exploraremos os conceitos mais comuns e menos compreendidos, mas que são essenciais para lidar com os desafios que as informações falsas nos apresentam, de acordo com Wardle (2018):

Algoritmo: É uma série fixa de etapas que o computador executa a fim de resolver um problema ou concluir uma tarefa. Por exemplo, plataformas de mídias sociais usam algoritmos para compilar o conteúdo que os usuários veem. Esses algoritmos em particular são projetados para mostrar para eles os conteúdos que irão se interessar, com base no histórico de engajamento de cada usuário nessa plataforma.

Inteligência artificial: São programas de computador que são treinados para resolver problemas e aprender sobre o comportamento dos usuários da internet, por exemplo. No contexto da desinformação, a inteligência artificial é usada para a produção de informações falsas e disparo destes conteúdos com direcionamento para o público-alvo específico.

Bots: São contas de redes sociais gerenciadas por inteligências artificiais. O objetivo é criar, compartilhar conteúdos e interagir com o público, visando ludibriá-los. Em campanhas de desinformação os *bots* são utilizados para enganar e promover grande movimentação popular para manipulá-los. Os pesquisadores estão sempre em busca de desenvolver diferentes maneiras de rastrear e combater estes *bots*.

Deepfakes: Termo usado para referir-se a conteúdos falsos mais elaborados, que unem imagens e áudios para parecer que alguém falou algo que ele nunca disse. Apesar das *deepfakes* ainda estarem em seu estágio inicial, elas representam uma ameaça à democracia e tendem a tornarem-se populares nos próximos anos.

Fact-checking: A checagem de fatos é o processo de análise de conteúdos que circulam pelas redes sociais e demais mídias. O objetivo é desmentir boatos que são compartilhados com o objetivo de enganar. Passam também pelo processo de checagem de fatos as declarações de celebridades e políticos.

Meme: A definição formal do termo meme, cunhada pelo biólogo Richard Dawkins em 1976, é uma ideia ou comportamento que espalha de pessoa para pessoa em uma cultura propagando-se rapidamente e mudando ao longo do tempo. O termo agora é usado com mais frequência para descrever fotos com legendas ou GIFs que se espalham no meio online, e os mais eficazes são bem-humorados ou apresentam críticas da sociedade. Eles estão cada vez mais sendo usados como veículos poderosos de desinformação.

Trolling: o ato de postar deliberadamente uma ofensiva ou conteúdo inflamatório para uma comunidade *online* com a intenção de provocar os leitores ou interromper a conversa. Hoje, o termo *troll* é mais frequentemente usado para se referir a qualquer pessoa que assedia ou insulta outras pessoas online. No entanto, também foi usado para descrever contas controladas por humanos realizando atividades semelhantes às dos *bots*.

Como é possível observar, o fenômeno da desinformação se estende a diversos conceitos que fazem parte da desordem informacional. Nesse sentido, alguns são personagens que atuam nas redes sociais com o propósito de produzir conteúdos falsos, compartilhar estas informações e finalmente entregá-las diretamente para o grupo que está mais susceptível a acreditar nele. Sendo assim, ao contrário do que muitos dizem, quem acredita nas chamadas *fake news* não o fazem apenas por ignorância. Todos nós estamos vulneráveis aos danos provocados por elas se não nos colocarmos na disposição de parar por alguns minutos e investigar a veracidade da informação, ainda que com uma pesquisa rápida nos buscadores da internet. É preciso desenvolver o pensamento crítico para evitar acreditar em informações falsas, que muitas vezes são produzidas por empresas especializadas, e que comercializam este tipo de informação.

2.3 FAZENDAS DE CLIQUES

Apesar da impressão de que as redes sociais são as responsáveis pela disseminação de informações falsas, estejam relacionadas à pandemia ou não, a verdade é que elas circulam pelo mundo há muito tempo. Assim, as chamadas *fake news* fazem parte do nosso cotidiano e provocam consequências graves mesmo antes do surgimento da internet e das mídias digitais.

Hoje nos deparamos com uma grande quantidade de informações falsas, e depois do início da pandemia do coronavírus os termos *fake news*, informações falsas, desinformação e pós-verdade tornaram-se ainda mais comuns, uma vez que estes conteúdos foram transformados em um mercado lucrativo (LANIER, 2018).

Nesse sentido, para a maioria dos usuários das redes sociais estas mídias digitais são apenas um espaço para ver fotos, vídeos e textos interessantes, que promovem distração e divertimento. Geralmente o público entende as plataformas online como gratuitas, e realmente não há nenhum custo financeiro para consumir os conteúdos que circulam por elas. O fato é que como não cobram nenhum valor pelo uso, as empresas como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e as demais precisam manter-se de alguma outra forma: através da publicidade (LANIER, 2018). Mas por trás deste divertimento existe um mercado em crescimento que comercializa a nossa atenção, denominada “economia da atenção”:

Todas as economias se caracterizam pela presença de produtores e consumidores, e pela oferta e procura. A economia da atenção se enquadra muito bem nessas características. Conforme observamos, somos todos produtores de informação, em busca da atenção dos consumidores. Mas todos também somos consumidores de informação, dispendo apenas de uma quantidade limitada de atenção para oferecer ao mundo. (DAVENPORT & BECK, 2001, p. 13)

Refletindo sobre este conceito, observamos que a economia da atenção é a forma que as empresas usam para ganhar dinheiro conquistando a nossa atenção nas redes sociais. Por isso, quanto mais tempo passamos online, mais dinheiro ganham. As mídias digitais são constantemente atualizadas visando nos manter o máximo de tempo possível conectados. Um exemplo disso é o recurso do *Instagram* que mostra quando a outra pessoa está digitando uma mensagem para você. Assim, a ideia é fazer com que tenhamos a curiosidade de saber do que se trata a mensagem que está para chegar, e consequentemente fiquemos com o aplicativo aberto até que a resposta chegue (LANIER, 2018).

Dentro deste contexto surgem outros termos como as “fazendas de cliques”. Elas são empresas especializadas em comercializar cliques e seguidores nas redes sociais, ou seja, pessoas compram seguidores e curtidas que são vendidas por estas empresas (Romanini e Ohlson, 2018). De acordo com o Nexo Políticas-Públicas², artistas, políticos, empresas e até jogadores de futebol fazem parte do grupo dos que compram cliques e seguidores. Por trás deste

² Disponível em: <https://pp.nexojournal.com.br/ponto-de-vista/2021/O-que-s%C3%A3o-plataformas-de-fazendas-de-clique-e-por-que-elas-importam>. Acesso em 07/07/21.

serviço existem trabalhadores que ganham menos de um centavo por tarefa desenvolvida. Esta é uma característica da chamada “plataformização do trabalho”, que é definida como a dependência das plataformas digitais por parte dos consumidores e trabalhadores. Nesse sentido, os motoristas de aplicativos e entregadores de *delivery* são exemplos de trabalhadores que pertencem ao processo de plataformização do trabalho, consequência do avanço tecnológico e da internet. Nesta nova modalidade os pagamentos são baixos e não existe o pagamento de direitos trabalhistas, uma vez que não há contratação direta, mas sim a prestação de um serviço sem nenhum vínculo empregatício (NEXO, 2019).

A plataformização do trabalho é dividida em três categorias, ainda de acordo com o Nexo Políticas-Públicas:

[...] aquelas cujos **trabalhadores alimentam e treinam dados para algoritmos de reconhecimento facial** e outros objetos, além de avaliar publicidade e transcrever áudios, como Amazon Mechanical Turk, Lionbridge Appen; b) aquelas que fazem atividade de **moderação comercial de conteúdo** em terceirizadas de grandes plataformas, como Pactera e Cognizant; c) as plataformas de **fazendas de clique**, que têm tido destaque midiático e acadêmico principalmente no Sudeste Asiático. Mas todos os três tipos apresentam atividades no Brasil a partir de diversas empresas (NEXO, 2021).

Através das redes sociais, como *Instagram*, *YouTube* e *Tik Tok* personalidades como políticos, artistas e jogadores de futebol conseguem comprar 2.000 seguidores por R\$ 170,00. Depois da compra, começam os trabalhos manuais realizados por trabalhadores que ganham menos de um centavo por tarefa, e que se dedicam a curtir, comentar e seguir pessoas na internet, já que o serviço não é automatizado uma vez que as fazendas de cliques prometem “seguidores reais” para os seus clientes. Uma dessas empresas de fazendas de cliques é a “Ganhar no Insta³”, que defende que os valores são baixos, mas que é possível ganhar um valor maior se você dedicar um determinado tempo para realizar as tarefas (NEXO, 2021). Podemos observar abaixo uma tabela que consta no site da empresa e que apresenta os valores pagos por cada tarefa:

³ Disponível em: <https://www.ganharnoinsta.com/perguntas-frequentes>. Acesso em: 07/07/21.

Figura 3: Tabela de valores da “Ganhar no Insta”.



Logo: **Ganhar NO INSTA**

Menu: PÁGINA INICIAL | SIMULAR GANHOS | PERGUNTAS FREQUENTES | VANTAGENS | CONTATO | Acessar Painel

Quantos vocês pagam por cada ação realizada?

Os valores pagos por cada ação dependem do quanto o nosso parceiro pagou por ela. Atualmente nossos valores são:

Ação	Valor Mínimo	Valor Máximo
Seguidores no Instagram	R\$ 0.006 por ação	R\$ 0.03 por ação
Curtidas no Instagram	R\$ 0.003 por ação	R\$ 0.01 por ação
Comentários no Instagram	R\$ 0.02 por ação	R\$ 0.05 por ação
Curtidas no TikTok	R\$ 0.003 por ação	R\$ 0.005 por ação
Seguidores no TikTok	R\$ 0.006 por ação	R\$ 0.01 por ação

Importante: No momento não contamos com ações de Comentários disponíveis em nosso sistema.

Fonte: <https://www.ganharnoinsta.com/>

Enquanto isso, os trabalhadores que sobrevivem deste “trabalho” gerenciam até 200 contas falsas para promover o engajamento nas redes sociais destes clientes. Além disso, as próprias fazendas ensinam e dão dicas de como criar estes perfis. Para conseguir fazer mais em menos tempo, os trabalhadores terceirizam o trabalho através de compras de *bots* na internet, o que também é permitido. Um ponto interessante a ser destacado é que estas mesmas fazendas de cliques que permitem que os trabalhadores terceirizem o trabalho para *bots*, também criam seus próprios robôs e os vendem. Assim, eles passam a dominar o mercado. Mas como a prática viola as regras das redes sociais, as contas podem ser bloqueadas, havendo a necessidade de criar novas contas (NEXO, 2021).

Todo este cenário levanta algumas questões que envolvem não só a precarização do trabalho, como também a ética da prestação destes serviços. Até que ponto atuar neste mercado é ético e respeita a legislação? Se pensarmos no contexto da desinformação, percebemos que a prática oferece grande risco à democracia, uma vez que o engajamento é falso, apesar de ser realizado também por humanos. São interações que não são orgânicas, realizadas por pessoas que se interessam pelo conteúdo. Este engajamento é construído para parecer que o perfil atrai a atenção do público e gera interação. Sendo assim, elas podem e engajam também em informações falsas, já que os políticos estão entre os principais clientes das fazendas de cliques. Na Indonésia e nas Filipinas estas fazendas de cliques estão ligadas à disseminação de informações falsas na internet, o que comprova o grau de ameaça à democracia que este engajamento falso oferece (NEXO, 2021).

É fato que a tecnologia, que trouxe os *smartphones* e as redes sociais é um ponto de grande importância no cenário da desinformação, pois com estas formas digitais de

comunicação é possível expandir a quantidade de conteúdos e também aumentar sua entrega ao público-alvo em questão de segundos. Dessa forma, milhões de pessoas do mundo inteiro podem receber o mesmo conteúdo ao mesmo tempo, em questão de segundos. Um exemplo de engajamento em massa em pouco tempo é o caso da atriz Jennifer Aniston, conhecida pelo seu papel na série *Friends*. A atriz não usava as redes sociais, mas era muito cobrada pelos fãs. Em 2019, Jennifer decidiu criar uma conta no *Instagram* e foi surpreendida com 116 mil seguidores em apenas uma hora, atingindo, organicamente, a casa dos milhões em menos de 24h⁴.

Este caso nos mostra o quanto as redes sociais podem alcançar milhões de pessoas em todo o mundo em questão de minutos. E com as informações falsas a instantaneidade e o alcance das publicações acontecem da mesma forma. Apesar disso, não significa que antes da internet não existiam. Elas já circulavam de acordo com os recursos disponíveis na época da peste bubônica e da gripe espanhola, por exemplo. Porém as informações falsas já apresentavam características similares às informações falsas atuais, como intenções de manipulação (SANTAELLA, 2018).

Nota-se que a transformação das informações falsas em produto mercadológico é um fator que dificulta o trabalho das agências de checagem de fatos. Assim, ao mesmo tempo em que agências como a Lupa trabalham por meio de diversas plataformas digitais para combater a desinformação e levar informações verificadas para o público, há empresas pagando valores muito baixos para que pessoas comuns se dediquem ao falso engajamento nas redes sociais, estimulando o compartilhamento dos conteúdos publicados pelos perfis que gerenciam, abrindo também espaço para a disseminação de desinformação. O alcance maior e instantâneo é possível por causa da internet, que revolucionou a comunicação humana. Mas na Idade Média e em outros séculos anteriores as informações falsas também encontravam o seu jeito de se espalhar (SANTOS, 2006).

2.4 A DESINFORMAÇÃO NA PESTE E NA GRIPE ESPANHOLA

Durante a pandemia da peste bubônica, na Idade Média, e da gripe espanhola, em 1918, as informações falsas também promoviam o medo, a raiva e as injustiças. Os boatos que circulavam sobre as duas pandemias não se diferem tanto assim dos que ouvimos hoje na internet sobre a pandemia do coronavírus, causador da Covid-19. A associação da pandemia

⁴ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/15/jennifer-aniston-quebra-a-internet-ao-estrear-no-instagram.htm>. Acesso em: 07/07/21.

com o fim do mundo, e com o castigo de Deus, por exemplo, é uma história que se repete desde a peste. Além disso, grupos de pessoas mais marginalizadas como judeus, negros e pobres foram acusados de serem disseminadores das doenças, nas pandemias anteriores. Hoje, na pandemia da Covid-19 não vemos esta associação, apesar de que as classes mais pobres são as que mais sofrem as consequências das doenças durante uma pandemia. Mas vemos os chineses sendo constantemente atacados e culpabilizados pelo surgimento do novo coronavírus. Já o medo é um sentimento que está presente em todas elas, o que gera a circulação dos boatos citados (SANTOS, 2006).

Quando a peste chegou em Florença, na Itália, no ano de 1348, ela logo provocou pânico na população. O medo era tão constante que acabou originando diversas obras ficcionais. E como é comum acontecer, surgiram os boatos de que o que estava acontecendo era uma vingança de Deus contra os pecadores. Assim, muitas imagens começaram a circular com representações que vão desde anjos atirando flechas, até a figura de uma caveira com uma foice, representando a morte, ceifando vidas (SANTOS, 2006).

Figura 4: A morte no cavalo.



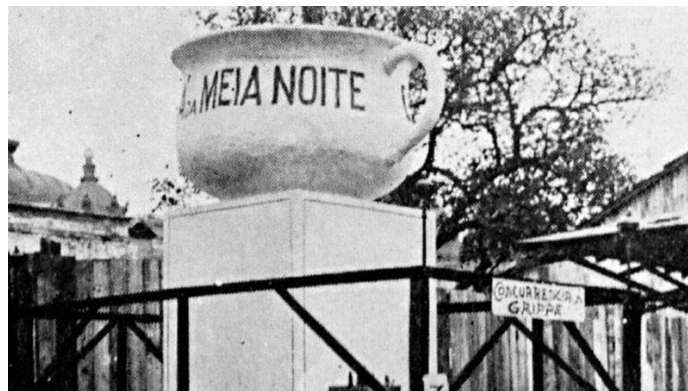
Fonte: <https://bit.ly/3wsgxjx>

A doença que matou um terço da população europeia no século XIV assustou a população entre os anos de 1347-1350. Este período da história foi lembrado como a época em que diversas doenças passaram a ser transmitidas entre povos de países diferentes. Isso aconteceu porque entre 1300 e o século XVII surgiram o comércio e outros movimentos. Dessa forma, foi no ano de 1500 que o português Pedro Álvares Cabral decidiu vir até o Brasil com o objetivo de explorar as terras existentes no país. Assim, ele se deparou com os índios, que foram escravizados, estuprados e evangelizados, sendo forçados a abandonar sua própria religião para

aderir ao catolicismo⁵. Em seguida, no ano de 1550, foi a época em que se iniciou o tráfico dos negros africanos. Eles eram forçados a viajar para o Brasil nos chamados navios negreiros, em péssimas condições de saúde, alimentação precária e falta de higienização⁶. E foi na busca pela comercialização de produtos e pela exploração de terras e povos nativos, que diversas mazelas começaram a se espalhar pelo mundo (SANTOS, 2006).

Diante disso, surge a busca por um culpado pelo surgimento de novas pandemias. Havia um boato durante a época da gripe espanhola de que a Santa Casa envenenava a população através dos caldos de galinha que eram servidas nas ruas, chamado de “chá da meia noite”. Os boatos circulavam em tamanha proporção que o chá da meia noite se tornou um dos blocos de carnaval, no qual a população satirizava a doença (SANTOS, 2006).

Figura 5: Bloco Chá da Meia Noite.



Fonte: <https://bit.ly/3hVuDo8>

⁵ Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/chegada-dos-europeus-ao-brasil/>. Acesso em: 08/07/21.

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3xwVFJd>. Acesso em: 08/07/21.

Figura 6: Distribuição de caldo.



Fonte: <https://bit.ly/3kbTDdC>.

Assim como acontece hoje na pandemia da Covid-19, nas pandemias da peste negra e da gripe espanhola as pessoas costumavam culpar os asiáticos, uma vez que a peste surgiu inicialmente na China, assim como o coronavírus. O autor descreve o surgimento de diversas histórias que foram criadas com o objetivo de justificar o aparecimento destas doenças, que se tornaram pandemias posteriormente. Além de culpar grupos minoritários, a população criava histórias de cavaleiros apocalípticos que teriam vindo para buscar as almas pecadoras para serem levadas para o inferno. O ar contaminado e até mesmo o alinhamento dos planetas eram culpados pela peste negra (SANTOS, 2006).

Séculos à frente, em 1918, a pandemia da gripe espanhola atingiu o Brasil. A cidade do Rio de Janeiro, que tinha uma população de 1 milhão de habitantes, perdeu 15 mil pessoas para a doença. Além disso, 600 mil pessoas foram contaminadas, apresentando sintomas como a febre. Muitas morriam no meio da rua, nas varandas de casa em qualquer lugar que se possa imaginar. As pessoas contaminadas e que chegavam a falecer, apagavam de repente onde quer que estivessem. A doença também vinha da Europa e os médicos ainda não conheciam um tratamento adequado. Por isso, eles receitavam caldo de galinha e também o quinino, medicação utilizada para malária, que posteriormente foi substituído pela cloroquina⁷. Mais uma semelhança com a atual pandemia da Covid-19, que apresentou dados de pessoas que morreram devido ao uso da cloroquina como forma de combater o coronavírus⁸ (SANTOS, 2006).

⁷ Disponível em: <https://www.tuasaude.com/quinino/>. Acesso em: 08/07/21.

⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3dYAFgs>. Acesso em: 08/07/21.

A informação falsa sobre a eficácia da cloroquina no combate à Covid-19 começou depois que um médico francês, Didier Raoult, tentou publicar um artigo defendendo a medicação. O artigo foi reprovado, e então ele decidiu publicar suas conclusões no *YouTube*. Em seguida, o ex-presidente americano Donald Trump passou a disseminar estas conclusões como se fossem comprovadas cientificamente, o que levou outros presidentes, como o brasileiro Jair Bolsonaro, a defender a medicação (LUPA, 2020). Porém, algumas pessoas passaram a se automedicar e acabaram morrendo⁹. Apesar disso, uma pesquisa concluiu que em 2020 18% dos brasileiros concordavam que a cloroquina funcionava para a cura da Covid-19, enquanto que 57% da população entendia que a informação era falsa, e que por isso não existia ainda uma cura para a doença (TERRA, 2020).

De volta ao contexto da gripe espanhola, a falta de informação fez com que os governos da época apenas orientassem a população a evitar aglomeração. Com a crise, começaram a surgir casos de violência e saques de armazéns e supermercados, já que a falta de alimentos aumentou. Além disso, os funcionários não eram suficientes para recolher os corpos dos mortos nas ruas, o que fez com que os presidiários fossem designados para o trabalho. Um problema que tornava a situação ainda mais difícil era o fato de que as autoridades e também a imprensa desacreditavam na pandemia (Teixeira, 1993).

Isso acontecia porque aceitar a ideia de que a gripe espanhola tinha chegado ao Brasil seria assumir as péssimas condições do sistema de saúde do país frente à pandemia. Diante disso, a população rezava para São Sebastião para que cuidasse da cidade do Rio de Janeiro. Junto a fé, a população passou a espalhar receitas caseiras com o objetivo de curar a doença ou de prevenir o seu contágio. Galinha, quinino, ovos e limão eram alguns destes alimentos mais consumidos durante a pandemia da gripe espanhola com o objetivo de combater a doença. Além disso, na época as pessoas também disseminavam informações falsas sobre os possíveis culpados da pandemia. (SANTOS, 2006).

2.5 DE QUEM É A CULPA?

Da mesma forma que acontecia nas pandemias da peste negra e gripe espanhola, na pandemia da Covid-19 também surgem boatos de culpados pelo surgimento do vírus. Assim, muitos textos e vídeos passaram a circular na internet. Em primeiro lugar, destaca-se o vídeo

⁹ Disponível em: <https://saude.ig.com.br/2020-03-24/coronavirus-homem-morre-apos-se-automedicar-com-cloroquina.html>. Acesso em 28/07/21.

de uma blogueira chamada Mengyum Wang comendo uma sopa de morcego. Durante o decorrer do vídeo ela afirma que o animal tem sabor de frango. Muitos usuários da internet passaram a compartilhar o vídeo e culpar os hábitos alimentares chineses pela disseminação do coronavírus¹⁰. Mas a verdade é que o vídeo se tratava de uma viagem realizada pela influenciadora em 2016, ou seja, alguns anos antes da pandemia da Covid-19. Diante de tantas reações negativas, Mengyum decidiu pedir desculpas e em seguida apagou o vídeo.

Nesse sentido, relembramos a discussão sobre o advento da internet, criada em 1969¹¹, e como ela mudou a forma como o público consome notícias. Conforme a tecnologia foi avançando e aprimorando os seus recursos, o público foi acompanhando também o seu crescimento e sendo modificado. Se antes a única forma de consumir mídias era através da televisão e do rádio, agora as pessoas podem consumir informações através da internet, em tempo real, a hora que quiserem, sem esperar pelo jornal do dia seguinte, e o principal: com a possibilidade de interagir com jornalistas e demais integrantes das mídias consumidas.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009).

Dessa forma, estes usuários conectados passaram a ter mais autonomia e poder de escolha sobre as informações que consomem. Assim, eles passam por um processo de seleção dos conteúdos que desejam consumir, ao contrário do que acontecia anteriormente, quando eram os jornalistas quem decidiam quais informações seriam oferecidas para eles. Este cenário é representado no chamado “ciberespaço”.

[...] espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (já incluídos os conjuntos de redes hertzianas e 93 telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização³⁹. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e

¹⁰ Disponível em: [bbc.com/portuguese/internacional-51311226](https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51311226). Acesso em: 12/07/21.

¹¹ Disponível em: <https://bit.ly/3wDCAnr>. Acesso em: 12/07/21.

interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século (LÉVY, 1999).

Dentro deste contexto, o público consumidor permite a exacerbação de um sentimento que já pertence aos humanos naturalmente: o desejo de pertencer a grupos. De acordo com Recuero (2009), as pessoas sentem a necessidade de opinar na internet e construir uma personalidade virtual para que todos saibam quem elas são. Assim, elas sentem também o impulso de comentar e compartilhar conteúdos, pois se sentem desconfortáveis com o fato de estarem por fora do assunto do momento e por isso precisam participar das discussões que acontecem no seu meio (SHIRKY, 2011). O caso da blogueira chinesa está relacionado a esta cultura da participação, uma vez que os que compartilharam o vídeo de Mengyum comendo uma sopa de morcegos não se dispuseram a verificar se ele era atual ou se teria sido gravado antes da pandemia da Covid-19, como é o caso.

Outro caso parecido teve destaque: o livro *Sopa de Wuhan* (2020), que se tratava de uma coletânea que causou polêmica depois de trazer um conteúdo xenofóbico, associando a culpa da pandemia aos chineses. Na coletânea há várias opiniões estereotipadas com relação aos asiáticos, o que causou certa revolta entre esta população específica. Afinal, o vírus surgiu na cidade de Wuhan, na China. Por isso, associar os chineses a conteúdos acusatórios sobre a pandemia significa reforçar a imagem negativa e preconceituosa que permeia o mundo desde as pandemias anteriores, que também contavam com boatos de que a culpa era dos chineses (DEODATO, 2020).

Mas a disseminação de informações relacionadas à pandemia da Covid-19 também chama atenção para o conteúdo jornalístico. É preciso cautela ao escrever uma notícia para não acabar utilizando palavras que reforcem preconceitos, e até mesmo imagens. Um caso polêmico foi o da *Folha de S. Paulo*, que publicou uma matéria sobre a pandemia e utilizou a imagem de dois chineses na capa. Um usuário de uma rede social na internet publicou uma crítica lembrando que o primeiro caso da doença no Brasil veio de um brasileiro que visitou a Itália, e mesmo assim a *Folha* havia escolhido a imagem de chineses para estampar a matéria. Dessa forma, observamos que o jornalismo pode provocar diversas interpretações no leitor, e por isso ele precisa fazer uma autocrítica do seu texto avaliando-o de acordo com a visão dos leitores, o que não é uma tarefa fácil (DEODATO, 2020).

As agências de checagem têm como função verificar a veracidade das informações que mais chamam a atenção do público, e que por isso tomam grandes proporções. São falas de celebridades, políticos e outras informações que surgem no mundo online e ganham grande destaque, exigindo que seja realizada uma checagem. Mas estas agências surgiram bem antes da pandemia. De acordo com a Aos Fatos (2020), na década de 1990 algumas iniciativas foram tomadas em relação ao processo de checagem de conteúdos. Apesar disso, só em 2003 a fundação americana *Annenberg Public Policy Center* criou o *FactCheck.org*. Mesmo assim, o trabalho dos checadores só ganhou visibilidade em 2008, durante a campanha presidencial norte-americana que foi a época em que foram criados o *PolitiFact*, do jornal *Tampa Bay Times*, e o *Fact-Checker* do *Washington Post*¹². Ainda conforme a Agência Aos Fatos, em 2010 surgiram alguns projetos como o Mentirômetro e o Promessômetro da *Folha de S. Paulo*. Em seguida, durante as eleições de 2014 surgiu o Chequeado, na Argentina, o blog Preto no Branco, do jornal *O Globo* e o Truco da Agência Pública, e em 2015, focada nas eleições, surgiu a Aos Fatos.

Nesse sentido, surge também em 2015 a Aliança Internacional de Checagem de Fatos (*International Fact-Checking Network – IFCN*), uma rede de verificação de notícias criada pelo Instituto *Poynter*, que é uma escola de jornalismo e pesquisa. O objetivo do IFCN é reunir profissionais de diversos meios de comunicação ao redor do mundo para compartilhar práticas de checagem e demais conhecimentos a respeito do tema (POLITIZE, 2020).

A entidade exige daqueles que desejam fazer parte dela o cumprimento do Código de Princípios da IFCN, que engloba os seguintes princípios:

O princípio do apartidarismo e justiça: trata da não associação a partidos políticos;

Compromisso com os padrões e transparência das fontes: sobre o fornecimento de todas as informações necessárias e a proteção das fontes;

Compromisso com a transparência e com o financiamento da organização: sobre manter em evidência sua forma de financiamento;

Compromisso com os padrões e transparência da metodologia: Sobredeixar claro quais os métodos de checagem, produção e publicação;

Compromisso com uma política de correção aberta e honesta: Este é o princípio que exige que as agências corrijam possíveis erros e os deixem claros para o público leitor (POLITIZE, 2020).

Assim, há mais de 100 agências checadoras vinculadas ao IFCN ao redor do planeta¹³. Mas ao todo, há 349 agências de verificação pelo mundo, de acordo com o *Duke Reporter's*

¹² Disponível em: <https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em 27/07/21.

¹³ Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn/>. Acesso em: 20/01/22.

Lab, centro de pesquisa em jornalismo de Stanford, Estados Unidos¹⁴. Quanto a IFCN, as agências vinculadas à instituição passam por um processo de reavaliação anualmente com o objetivo de verificar os cumprimentos dos princípios e a atuação dentro dos padrões éticos. No Brasil, a Aos Fatos, o blog Estadão Verifica, do *Estado de S. de São Paulo* e a Agência Lupa possuem selo ativo na IFCN. Nesse sentido, assim como as demais agências de checagem, a Lupa surge com o objetivo de desconstruir informações falsas e combater a desinformação que ganhou ainda mais espaço após o início da pandemia do coronavírus, em 11 de março de 2020 (POLITIZE, 2020).

2.6 AGÊNCIA LUPA NO COMBATE À INFODEMIA

As teorias do jornalismo levantam muitas discussões acerca do trabalho jornalístico. Assim, a teoria do espelho defende que a imprensa é um espelho do mundo real e o jornalista relata os fatos sem emitir opiniões. É o que defende Alsina (2009), quando diz que a objetividade jornalística é o relato dos fatos de maneira fiel, de maneira organizada. A ideia é entregar o material a tempo para o leitor e livre de opiniões pessoais. Porém as demais teorias do jornalismo colocam em questão a imparcialidade jornalística, como é o caso da teoria da ação política. Esta teoria discute a influência política nas informações transmitidas pela imprensa (TRAQUINA, 2005).

Nesse sentido, as notícias carregam uma carga ideológica, de acordo com a teoria. Já a teoria estruturalista defende que o jornalismo reproduz uma ideologia dominante, que não representa a realidade da maioria. Enquanto isso, a teoria organizacional relata a influência da hierarquia dentro da empresa jornalística, o que define o que será noticiado e como será noticiado. Dessa forma, o jornalista pode desejar trabalhar a notícia por determinada linha, mas na prática ser impedido devido a interferência dos editores que preferem manter o que é conveniente para a empresa (TRAQUINA, 2005).

As agências de *fact-checking* surgem com o objetivo de desenvolver o trabalho de checagem dos fatos que tomam grande proporção e causam impactos na sociedade. A checagem de fatos é uma característica que sempre existiu dentro da função dos jornalistas, claro. Afinal, antes de publicar uma notícia é preciso buscar fontes, entrevistar pessoas e pesquisar a fundo.

¹⁴ Disponível em: <https://reporterslab.org/about-the-lab/>. Acesso em: 20/01/22.

Mas foi a partir do ano de 2000 que as agências começaram a serem notadas (MONNERAT, 2017).

No Brasil há três agências que são certificadas pelo IFCN: Agência Lupa, Truco e Aos Fatos. Criada em 2015 pela jornalista Cristina Tardáguila, a Lupa é uma agência de checagem de fatos que se declara como a primeira do Brasil, embora outros projetos já tenham surgido anteriormente, a exemplo dos já citados Mentirômetro e Promessômetro da *Folha S. de São Paulo*. A agência também trabalha com educação midiática, divulgando os resultados de suas verificações através da televisão, *internet*, rádios e revistas¹⁵.

A Lupa destaca o seu compromisso com o trabalho que desenvolve, e com o público. Por isso, a agência tem como missão:

É missão da Lupa estimular o debate público e promover a conscientização sobre os riscos da desinformação. Para isso, em suas checagens e em sua produção de conteúdo jornalístico, a agência utiliza dados e informações precisas – ou seja, baseados em fontes oficiais que possam ser checadas. A Lupa não usa fontes anônimas em seu trabalho e disponibiliza ao leitor para consulta todos os bancos de dados usados nas verificações que publica. Esses princípios fazem parte da metodologia de trabalho da agência, desenvolvida de acordo com as melhores práticas mundiais do fact-checking e atualizada anualmente conforme avaliação editorial (LUPA, 2015).

A Lupa iniciou suas atividades em 1º de novembro de 2015, no Rio de Janeiro (RJ). A empresa era formada por quatro pessoas, e contava com um investimento inicial da Editora Alvinegra. O site da agência fica hospedado no da revista Piauí, que por consequência se hospeda também no da *Folha de S. Paulo* e UOL, apesar de não haver nenhuma relação editorial. Em 2017 a agência criou o Lupa Educação¹⁶, com o objetivo de capacitar estudantes e profissionais de jornalismo a promoverem a educação midiática. O projeto capacitou cerca de 7 mil pessoas em quatro anos tanto no Brasil, quanto em países como Espanha, Portugal e em países da África. Além disso, a Lupa liderou projetos como o *FactCheckLab*¹⁷, que tinha como objetivo estimular a criação de iniciativas regionais de checagem. Outro projeto que a agência

¹⁵ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>. Acesso em: 03/08/21.

¹⁶ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/01/08/lupaeducacao-checagem-2017/>. Acesso em: 03/08/21.

¹⁷ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/tag/factchecklab/>. Acesso em: 03/08/21.

esteve envolvida foi o “Democracia Digital”¹⁸, que visou capacitar os servidores públicos para o combate à desinformação eleitoral.

Já em maio de 2018 a Lupa passou a integrar o *Third-Party Fact Checking Program* (3PFC), um programa que faz checagens solicitadas pelos próprios usuários do *Facebook*¹⁹. Nos primeiros dois anos foram mais de 1,5 mil checagens. Em novembro do mesmo ano, a agência ganhou o prêmio de jornalismo *El Periódico* devido a sua cobertura das eleições brasileiras. A premiação é uma das mais importantes da Espanha. Ainda de acordo com o seu site, em maio de 2019 a Lupa passou a integrar o projeto *The Trust Project*²⁰, se tornando a primeira a fazer parte do consórcio mundial. Um ponto a se destacar é que a conquista se deu devido ao reconhecimento de que a Lupa obedece aos preceitos de transparência jornalística e de acessibilidade aos conteúdos pregados pela coalização mundial, que conta com a iniciativa de mais de 200 mídias (LUPA, 2015).

Em 2020 a Lupa se destacou desde o início da pandemia da Covid-19 e se tornou referência na América Latina. A agência liderou projetos que tinham como objetivo conscientizar a população sobre a temática da desinformação, como o *Coronavirus Facts Alliance*²¹ e o *LatamChequea Coronavirus*²². Este segundo projeto é desenvolvido por 34 organizações de 17 países ibero-americanos, coordenado pelo Chequeado, da Argentina. A versão em português é comandada pela Lupa. Fazem parte da iniciativa: AFP Factual e Salud con Lupa, que atuam em vários países da América Latina, Aos Fatos e Estadão Verifica do Brasil, Bolivia Verifica da Bolívia, Mala Espina Check do Chile, La Silla Vacía e ColombiaCheck da Colômbia, #NoComaCuento (La Nación) e La Voz de Guanacaste da Costa Rica, Periodismo de Barrio e El Toque de Cuba, Ecuador Chequea e GK do Equador, EFE Verifica, Maldita e Newtral da Espanha, Agencia Ocote da Guatemala, Animal Político, Spondeo Media e Verificado do México, Despacho 505 da Nicarágua, El Surtidor do Paraguai, Convoca, OjoPúblico e Verificador (La República) do Peru, Observador e Polígrafo de Portugal, PoletikaRD da República Dominicana, UyCheck do Uruguai e Cotejo.info, Efecto Cocuyoy e EsPaja da Venezuela (CHEQUEADO, 2020).

Além disso, a Lupa busca oferecer conteúdos em diversos formatos, como o projeto “No epicentro”, que foi premiado por ser o melhor site de visualização de dados sobre a

¹⁸ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/tag/democracia-digital/>. Acesso em: 03/08/21.

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1952307158131536>. Acesso em: 03/08/21.

²⁰ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/08/lupa-projeto-credibilidade-trust-project/>. Acesso em: 03/08/21.

²¹ Disponível em: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>. Acesso em: 03/08/21.

²² Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirusportugues/>. Acesso em: 03/08/21.

pandemia da América Latina pelo *Digital Media Awards 2020*. A Lupa ganhou também medalha de bronze no *Best of Digital News Design* da *Society for News Design*, que é o Oscar do design jornalístico mundial. Tem também o *podcast* “Verifica” que analisa informações falsas relacionadas à Covid-19 junto com o Lupa + Coronaverificado em um tom de humor com a Agência Loki, em parcerias com o Porta dos Fundos também com o objetivo de conscientizar sobre a desinformação (LUPA, 2015).

Nesse sentido, observa-se que a Agência Lupa desempenha um papel de grande relevância não só no contexto nacional, como no âmbito internacional também. A sua participação em projetos dentro e fora do Brasil mostra a sua preocupação com o avanço da desinformação pelo mundo. Mas apesar de as agências de checagem desenvolverem um papel relevante no combate a desinformação, como é o caso da Lupa, há quem questione as mudanças que o jornalismo vem passando.

Em uma fala no evento online “Desertificação da mídia tradicional e os novos arranjos jornalísticos contemporâneos” a jornalista Roseli Fígaro²³ questiona o fato de que a função de checador seja passada para um setor específico. O jornalismo em sua natureza tem como fundamento a obrigação de checar fatos, mas com as mudanças provocadas na profissão com o avanço tecnológico esta separação acabou acontecendo devido a grande quantidade de informações falsas que circulam. Mas Roseli defende também que esta fragmentação do jornalismo faz com que este profissional deixe de ser só redator e repórter, por exemplo, e passe a ser mais um produtor de conteúdo. A função de produtor de conteúdo é muito comum com a popularização das demandas da internet, e o jornalismo também desempenha esta função. Assim, o jornalismo se mistura com o *marketing*, com assessoria e com outras áreas, e acaba se perdendo dentro desta plataformização do trabalho, no sentido de olhar para a notícia mais como um produto comercializável do que como um conteúdo informativo. Isso interfere diretamente na remuneração, na qualidade da informação e acaba por tirar a especialidade da categoria. Isso acontece porque suas funções são distribuídas de maneira tão extensas que acabam por descaracterizar o seu trabalho. (FÍGARO, 2021).

Além disso, é essencial destacar que quanto mais profissionais de comunicação estiverem preparados para amenizar os impactos das informações falsas na sociedade, maior a redução de prejuízos à democracia, por exemplo. Este é um grande desafio, uma vez que hoje nos deparamos com autoridades promovendo a desinformação com o objetivo de esconder crimes, atacar opositores e vencer eleições. Para os jornalistas, isso significa aumento da carga de trabalho e uma busca ainda maior pela verdade (D’ANCONA, 2018).

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EGCr0VrkZKI>. Acesso em: 31/01/22.

Sendo assim, estes profissionais desempenham um papel ainda mais importante na sociedade, e por isso as checagens realizadas pela Lupa e demais agências de verificação de fatos são essenciais para entender o problema e combatê-lo. Analisar também os canais de disseminação de desinformação, como grupos em redes sociais é um fator que contribui de maneira muito positiva na observação da forma como as pessoas recebem estas informações falsas e como as agências podem abordar as verificações de maneira que estas pessoas se interessem pela leitura destas checagens.

3 ANÁLISES DE CONTEÚDO: AGÊNCIA LUPA E GRUPO ANTIVACINA DO FACEBOOK

Neste capítulo serão analisadas as checagens da Lupa sobre as informações falsas que surgiram desde o início da pandemia da Covid-19. Serão analisadas também algumas mensagens do grupo antivacina do *Facebook*, intitulado “Vacinas – O lado obscuro das vacinas”, que foram checadas pela Lupa ou que se relacionam com algumas informações já verificadas pela agência.

As agências de checagem iniciaram um processo de combate ao aumento da circulação de informações falsas relacionadas à Covid-19 ainda no início da pandemia. Com o objetivo de observar quais as informações falsas que mais circularam nos dois primeiros meses após a OMS declarar uma pandemia mundial, este estudo realizou uma análise de conteúdo com base em Bardin (2009) para categorizar os temas mais recorrentes, a contar do primeiro dia da declaração da OMS sobre a pandemia do coronavírus.

A Lupa categoriza os conteúdos verificados em: **verdadeiro** (quando uma informação é comprovadamente verdadeira, **verdadeiro, mas** (a informação está correta, mas o leitor merece mais explicações); **ainda é cedo para dizer** (a informação pode vir a ser verdadeira, ainda não é); **exagerado** (a informação está no caminho correto, mas houve exagero); **contraditório** (a informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte); **subestimado** (os dados são mais graves do que a informação); **insustentável** (não há dados públicos que comprovem a informação); **falso** (a informação está comprovadamente incorreta) e **de olho** (etiqueta de monitoramento). Diante disso, buscamos apresentar no quadro abaixo a frequência com que as etiquetas aparecem em 13 das verificações feitas pela Lupa durante os dois primeiros meses da pandemia (LUPA, 2020):

Tabela 1

13 checagens analisadas
11 (Falsas)
1 (Contraditória)
1 (Insustentável)

Já no quadro 2, observa-se quais foram os temas mais recorrentes no contexto da desinformação no início da pandemia da Covid-19, e que foram checados pela Agência Lupa:

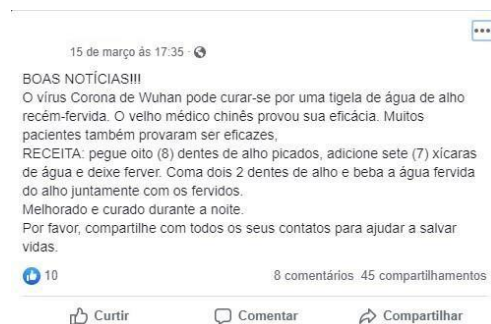
Tabela 2

AGÊNCIA LUPA – 11 de março a 11 de maio de 2020

<p>193 checagens 7 relacionadas à água</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beber água ou chá quente; • Beber água a cada 15 minutos; • Água fervida com alho; • Beber água gelada faz mal; • Misturar água com álcool no posto de gasolina; • Vitamina C e água quente com limão. • Beber água tônica.
--	---

Para construir estas tabelas realizamos uma análise de conteúdo no site da Agência Lupa. O período determinado para análise dos textos foi de 11 de março de 2020 até 11 de maio de 2020, ou seja, a partir da data inicial da pandemia até o dia em que ela completou dois meses. Dessa forma foi possível notar quais informações falsas mais se repetiram durante este período. O consumo de água misturada com algum outro elemento, como vitamina C, alho, chás, etc., é uma indicação muito frequente entre os conteúdos inverídicos. Das 193 verificações encontradas no site da Lupa, 7 envolviam o consumo de água como tratamento precoce ou cura da doença. Veja algumas dessas informações falsas e o que diz a Lupa sobre cada uma delas:

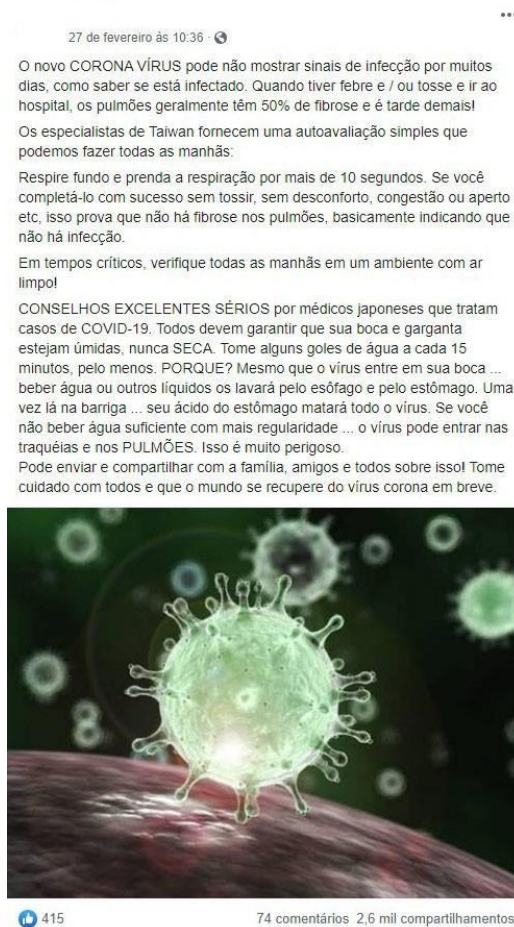
Figura 7: Informação falsa sobre cura para a Covid-19.



Fonte: <https://bit.ly/3mtbcFD>

Mas a Lupa verificou e constatou que não há nenhuma comprovação científica de que a água fervida com alho cure a doença. O alho possui propriedades contra micróbios, mas é falso que este fator seja eficiente contra o coronavírus. Outro ponto a se destacar é que o vírus se instala no interior das células, e por isso o alho não tem a possibilidade de entrar em contato com ele (LUPA, 2020).

Figura 8: Informação falsa sobre teste caseiro para identificação do vírus.



Fonte: <https://bit.ly/3BkepNX>

Esta informação falsa também foi verificada pela Lupa. A frase “O novo CORONA VÍRUS pode não mostrar sinais de infecção por muitos dias” é verdadeira, pois um estudo realizado nos Estados Unidos por pesquisadores da Escola de Saúde Pública Johns Hopkins Bloomberg concluiu que o tempo médio de incubação do vírus é de cinco dias. Sendo assim, uma quarentena de 14 dias é suficiente para identificar a presença do vírus no paciente. Mas esta é a única informação verdadeira no conteúdo. A seguinte frase “Quando tiver febre e / ou tosse e ir ao hospital, os pulmões geralmente têm 50% de fibrose e é tarde demais!” é falsa. A

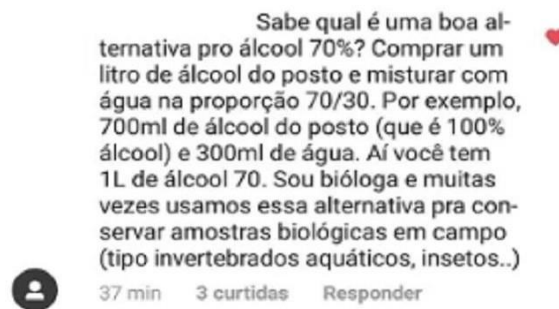
Lupa verificou que os pacientes com Covid-19 não desenvolvem fibrose pulmonar, pois esta doença é causada por uma exposição crônica. Assim, não há tempo suficiente para o paciente contaminado pelo coronavírus desenvolvê-la. O que pode acontecer é o desenvolvimento de uma pneumonia (LUPA, 2020).

“Respire fundo e prenda a respiração por mais de 10 segundos. Se você completá-lo com sucesso sem tossir, sem desconforto, congestão ou aperto etc., isso prova que não há fibrose nos pulmões, basicamente indicando que não há infecção”. Esta informação que prossegue o texto também é falsa, já que não há comprovação científica de que prender a respiração por 10 segundos pode identificar a doença (LUPA, 2020). Outro trecho da informação sobre o coronavírus que a Lupa atestou como falso:

“CONSELHOS EXCELENTE SÉRIOS por médicos japoneses que tratam casos de COVID-19. Todos devem garantir que sua boca e garganta estejam úmidas, nunca SECA. Tome alguns goles de água a cada 15 minutos, pelo menos. PORQUE? Mesmo que o vírus entre em sua boca ... beber água ou outros líquidos os lavará pelo esôfago e pelo estômago. Uma vez lá na barriga ... seu ácido do estômago matará todo o vírus. Se você não beber água suficiente com mais regularidade ... o vírus pode entrar nas traquéias e nos PULMÕES. Isso é muito perigoso” (LUPA, 2020).

A agência verificou que o vírus não entra no organismo pela mesma via que a água. Além disso, não se pode dizer que a água “lava” o vírus, pois ele se instala nas células (LUPA, 2020). Como é possível notar, as receitas caseiras para curar a Covid-19 predominaram nas verificações realizadas pela Lupa. Além de falsas, estas informações podem ser perigosas para a saúde de quem faz os testes das receitas que aprendem nas redes sociais. Abaixo há um exemplo de elementos químicos perigosos sendo utilizados como forma de tratamento para a doença:

Figura 9: Informação falsa sobre o uso do álcool como forma de eliminar o vírus.



Fonte: <https://bit.ly/3le9kRG>

Este conteúdo falso que também circulou nas redes sociais apresenta uma característica muito comum. A pessoa que escreve o texto se descreve como bióloga, visando ganhar a confiança de quem lê as informações. Mas a Lupa verificou e concluiu o esperado: a mistura aplicada sobre a pele é tóxica e pode prejudicar a saúde de quem faz o uso. O álcool 70% é indicado para descontaminação de superfícies em contato com o vírus, mas o álcool vendido em postos de gasolina não tem esta finalidade, e nem a de higienizar a pele. O Conselho Regional de Química (CRQ) alertou que o uso do álcool comprado em postos de gasolina pode causar irritações na pele e até causar a morte. Os pesquisadores indicam o álcool em gel para higienização da pele, como melhor opção (LUPA, 2020).

Portanto, devido à grande disseminação de informações falsas nas redes sociais, podemos notar a partir das análises apresentadas que a saúde das pessoas que consomem estes conteúdos fica vulnerável quando elas levam a sério estas informações. Observamos também o consumo considerável destes conteúdos provoca sentimentos negativos, como o medo, por exemplo. Além disso, as pessoas que já apresentam quadros de ansiedade e depressão sofrem ainda mais com a exposição excessiva a informações negativas sobre a pandemia. Por isso, conclui-se que há uma necessidade de observar as formas de consumo de notícias dentro do contexto pandêmico.

3.1 O CONSUMO DE NOTÍCIAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Para entender as mudanças que a pandemia da Covid-19 provocou na forma de consumo de notícias, aplicamos um questionário por meio do *Google forms* com 11 perguntas para o público em geral: grupos de redes sociais, incluindo grupos de estudantes de jornalismo.

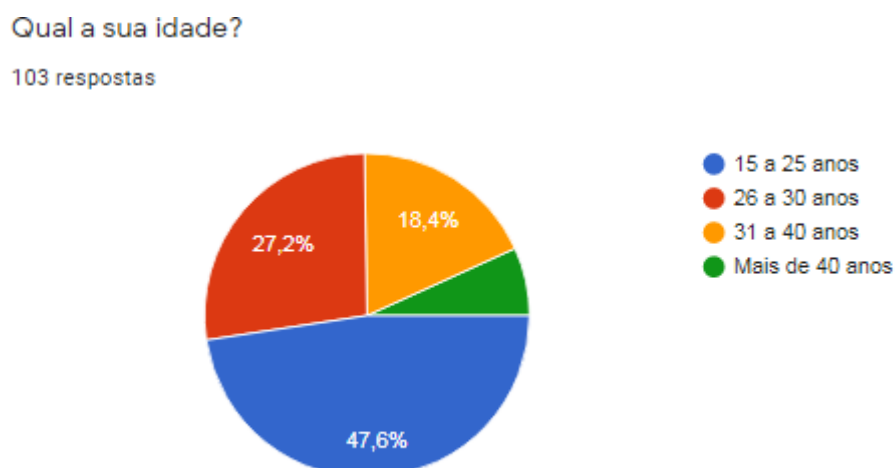
Estas perguntas foram abertas, com espaço para comentários, e outras com espaço apenas para marcar uma das opções. A aplicação foi feita nos primeiros 15 dias de outubro de 2021. O questionário obteve 103 respostas, e coletou os seguintes dados:

Figura 10: Quanto à identidade de gênero.



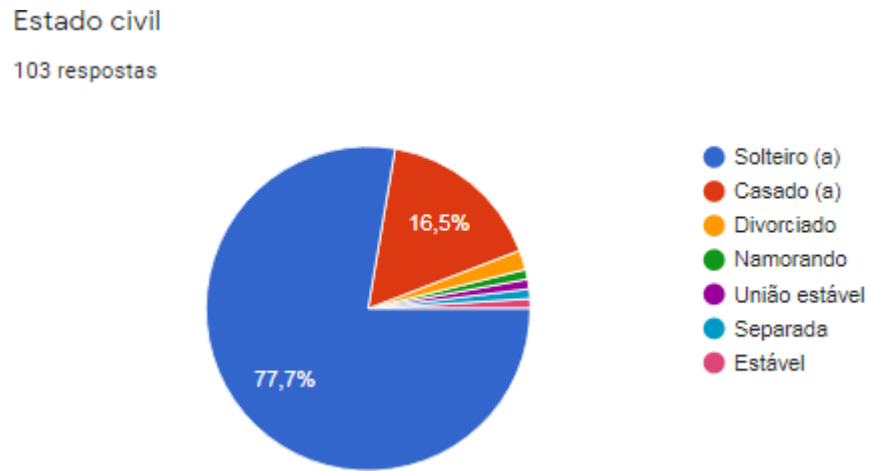
Fonte: *Google Forms*

Figura 11: Idade dos participantes.



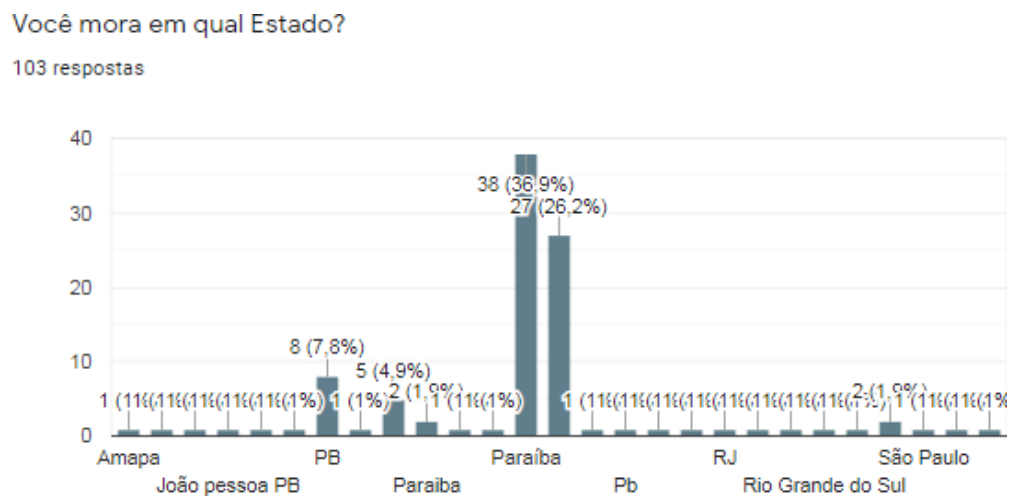
Fonte: *Google Forms*

Figura 12: Estado civil dos participantes.



Fonte: Google Forms

Figura 13: Estado em que residem.



Fonte: Google Forms

Figura 14: Nível de escolaridade.

Qual o seu nível de escolaridade?

103 respostas

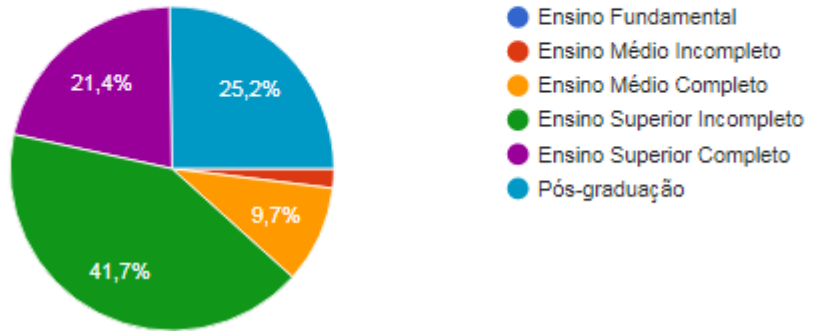
Fonte: *Google Forms*

Figura 15: Meios onde mais consome notícias.

Por onde você mais consome notícias?

103 respostas

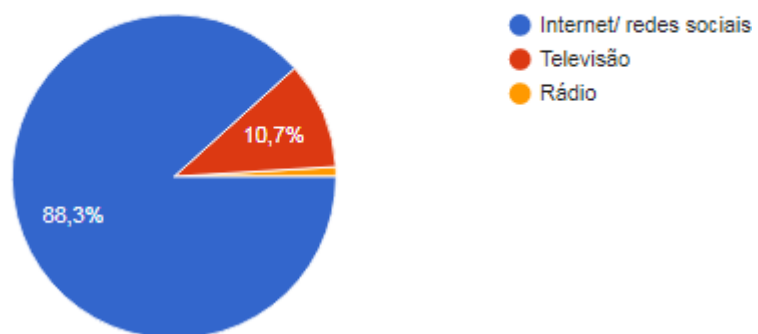
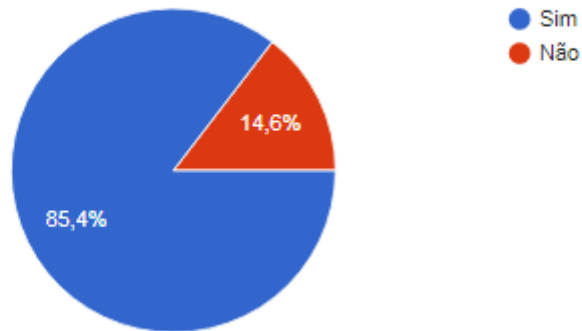
Fonte: *Google Forms*

Figura 16: Consumo depois da pandemia.

Depois do início da pandemia, você passou a se informar mais?

103 respostas

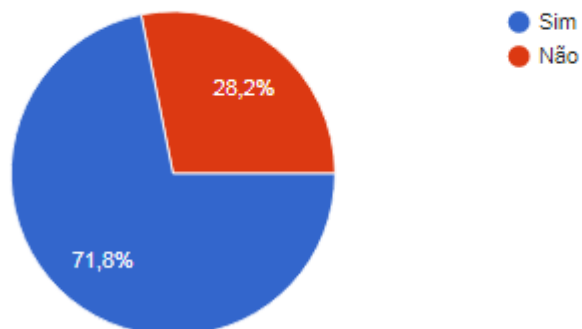


Fonte: *Google Forms*

Figura 17: Sobre o excesso de informações.

Você sente necessidade de dar uma pausa e se afastar um pouco destas informações?

103 respostas



Fonte: *Google Forms*

Os participantes que responderam “sim” tiveram um espaço para comentários, e fizeram as seguintes observações:

"A infodemia trazida com a pandemia da Covid-19 muitas vezes causa uma ansiedade imprevista. Às vezes, o afastamento das notícias do gênero se faz por opção na preservação da saúde mental." (Informação textual via formulário).

"Prefiro dar uma pausa nos noticiários televisivos de canais abertos. Na internet, é possível optar por se informar apenas sobre o necessário, sem intensificar tanto um conteúdo mais "pesado", que gere pânico como na TV. Porém, alguns canais fechados como a CNN Brasil, oferecem um conteúdo melhor para se informar sobre a pandemia." (Informação textual via formulário).

"Muita notícia ruim, eu já sofro de ansiedade e ficar consumindo informações sobre mortes e mais mortes no mundo todo, as vezes pesa bastante, então dou uma desligada, e volto mais tarde." (Informação textual via formulário).

"É um bombardeio de informações, geralmente notícias negativas. É bom dar uma pausa e tentar digerir e analisar tudo a uma distância segura, para também exercer um senso crítico em relação ao que se vê na mídia." (Informação textual via formulário).

"As notícias que são divulgadas em relação à evolução da doença e ao posicionamento de uma parcela da população sobre a vacinação, no momento atual da pandemia, podem ser assustadoras." (Informação textual via formulário).

"Dependendo da pessoa e da sua fragilidade emocional e psicológica é necessário sim. Por outro lado, eu sinto que é importante se manter informado, até para saber diferenciar fake news etc." (Informação textual via formulário).

"Trabalhando na cobertura da pandemia, e consumindo informações quase 16 horas por dia, decidi separar algumas horas do dia para não ver nenhum tipo de notícia, mesmo que isso viesse a me desatualizar e prejudicar meu trabalho." (Informação textual via formulário).

"Acredito que todo mundo se privou um pouco de checar notícias diárias nesse período de pandemia, principalmente para evitar uma saturação e preservar a mente um pouco de tanta notícia ruim." (Informação textual via formulário).

"No início da pandemia acompanhava com mais assiduidade. Hoje, pelo bem da minha sanidade mental, prefiro me isentar de saber muita coisa, tanto pelo medo quanto pela insatisfação do governo brasileiro." (Informação textual via formulário).

"Em determinados momentos é importante se desconectar e limpar a mente como também não absorver problemas e situações em que você diretamente não tem nenhum controle." (Informação textual via formulário).

"Às vezes as notícias e a mídia fazem com que a gente se sinta sobrecarregado de informações. Isso acaba gerando um pouco de cansaço mental fazendo a gente querer se afastar um pouco." (Informação textual via formulário).

"As notícias são constantes, estão disponíveis qualquer hora do dia, muitas informações se contradizem em diferentes fontes (deixando você perdido, inseguro) e para além disso há uma carga enorme de notícias péssimas, sem 1 dia de descanso". (Informação textual via formulário).

"Atualmente existe uma divisão nítida das informações circuladas. Entre as redes que acreditam na doença e na sua gravidade e as redes que acreditam no oposto. Essa disputa causa em nós uma divisão e um acúmulo de informações que não sabemos filtrar. Portanto, esse sistema passa a ser cansativo e prejudicial para saúde mental." (Informação textual via formulário).

"O noticiário tem sido tóxico ultimamente, não por falha dos canais de comunicação, mas pelo conteúdo do que é noticiado, sobretudo se tiver a ver com o presidente." (Informação textual via formulário).

"É muita notícia ruim, muita gente precisando de ajuda, muito descaso, uma sensação de desesperança muito grande que vem quando se passa muito tempo vendo notícias nos dias de hoje". (Informação textual via formulário).

"Chega um momento que o nível de informações é tão grande que isso acaba levando o desenvolvimento de sentimentos ruins. Necessitando uma pausa no consumo de notícias." (Informação textual via formulário).

"Crises de ansiedade". (Informação textual via formulário).

"Devido ao extremo catastrofismo que se tornou estopim para crises de ansiedade, estas, por sua vez, se iniciaram durante a pandemia." (Informação textual via formulário).

"São muitas informações deturpadas e acabam deixando uma confusão no psicológico. Com os nervos à flor da pele." (Informação textual via formulário).

"Excesso de conteúdo de cunho negativo aliado à isolamento, tem causado ansiedade e tristeza, evito consumir conteúdo do tipo." (Informação textual via formulário).

"Às vezes, precisamos nos desconectar um pouco diante de tantas informações tristes e a infelicidade de ver o desgoverno atual acabando com o país". (Informação textual via formulário).

"Muitas das vezes algumas informações afetam o psicológico." (Informação textual via formulário).

"Mesmo tendo consciência da importância das informações, o excesso causa sobrecarga mental e emocional diante da gravidade dos fatos e da falta de uma solução a curto prazo da pandemia." (Informação textual via formulário).

"Me causa crises de ansiedade e pânico". (Informação textual via formulário).

"Às vezes, no final do dia evito ler ou assistir algum tipo de notícia relacionada a pandemia." (Informação textual via formulário).

"Enxurrada de informações, e as que se referem ao governo nacional se superam a cada dia." (Informação textual via formulário).

"Às vezes, o psicológico abala, com tantas informações e notícias pesadas".(Informação textual via formulário).

"Acredito ser necessário fugir um pouco do foco sobre notícias da pandemia de vez em quando e fazer leituras mais agradáveis." (Informação textual via formulário).

"O excesso de notícias vem trazendo impactos psicológicos negativos" (Informação textual via formulário).

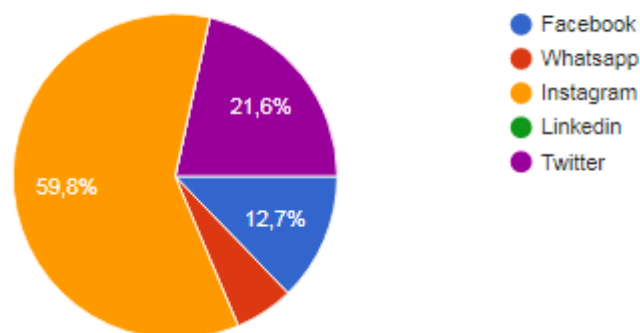
"O consumo exarcebado das notícias me causou muita ansiedade, principalmente no início da pandemia. O meu nível de ansiedade é tão assustador que me faz pensar em coisas ruins o tempo todo, e por isso, à vezes, eu pauso. Entretanto, tenho aprendido a lidar cada vez melhor comigo e com meus sentimentos, e pude voltar a me informar com mais frequência do mês de outubro pra cá." (Informação textual via formulário).

"Pra preservar a saúde mental, o excesso de informações causa ansiedade, medo, preocupações excessivas". (Informação textual via formulário).

Figura 18: Sobre o consumo através das redes sociais.

Qual a rede social que você mais utiliza para ler notícias?

102 respostas



Fonte: Google Forms

Figura 19: Confiabilidade nas redes sociais.



Fonte: Google Forms

Os participantes que responderam “não” fizeram os seguintes comentários:

“Coloquei que sim, mas depende muito de como a notícia é abordada e a pessoa/instituição que produziu o conteúdo.” (Informação textual via formulário).

“Acredito que muita notícia falsa rola entre as verdadeiras” (Informação textual via formulário).

“Confio em fontes que já conheço e que são responsáveis” (Informação textual via formulário).

“Porque não são confiáveis.” (Informação textual via formulário).

“Sei identificar notícias confiáveis nas redes sociais.” (Informação textual via formulário).

“Confio desconfiando, acredito quando conheço a fonte, quando não conheço verifico a veracidade em outros veículos.” (Informação textual via formulário).

“Há muita desinformação nas redes. Tenho o cuidado de checar frequentemente as notícias, consultando sempre fontes confiáveis.” (Informação textual via formulário).

“Checo em portais de notícias confiáveis” (Informação textual via formulário).

“Não, sempre procuro outras fontes, outras matérias, outros sites para confirmar, nunca confio de primeira.” (Informação textual via formulário).

“A campanha presidencial no Brasil deixou muito claro que não podemos confiar nas redes sociais, a não ser que toda informação vista seja checada. Infelizmente, várias notícias falsas podem ser criadas.” (Informação textual via formulário).

“Não confio, devido a circular muita notícias falsas na mídia, o que tira um pouco da confiança.” (Informação textual via formulário).

“No geral não, afinal percebe-se que somos bombardeados diariamente por notícias falsas e o nível de confiabilidade ultimamente vem ficando compreendido. Quando se conhece a fonte da postagem aí sim dá para confiar.” (Informação textual via formulário).

“Nem sempre, depende do portal que está veiculando a notícia.” (Informação textual via formulário).

“Tudo o que é lido precisa ser verificado em fontes oficiais de informação” (Informação textual via formulário).

“Não confio, haja vista ser um território livre para disseminação de notícias falsas.” (Informação textual via formulário).

“Nem todas, por isso a importância de acessar portais de confiança” (Informação textual via formulário).

“A maioria das notícias em redes sociais podem não possuir base científica, quando não divulgadas por perfis oficiais.” (Informação textual via formulário).

“Sempre busco por algo mais concreto antes de tirar conclusões” (Informação textual via formulário).

“Nosso mundo está cheio de fake news, na verdade sempre houve notícias falsas no mundo, a nossa diferença é a facilidade na disseminação, então é necessário ter muita atenção e verificar tudo hoje em dia.” (Informação textual via formulário).

“Confio parcialmente. Normalmente checo em outra fonte, principalmente se me parece muito exagerada ou a fonte não é tão confiável” (Informação textual via formulário).

“Não desconfio de absolutamente tudo. Mesmo nas redes sociais, procuro perfis noticiosos tradicionais. Ademais, sempre procuro ver mais de uma fonte sobre o mesmo assunto antes de fazer juízo de valor.” (Informação textual via formulário).

“Me informo por sites e acompanho as divulgações dos veículos de comunicação via Instagram. O que não vem de fonte confiável investigo.” (Informação textual via formulário).

“Geralmente a mídia é muito sensacionalista, muitas vezes passando informações inconclusiva e que pode gerar pânico pra população principalmente prós mais desavisados.” (Informação textual via formulário).

“Respondi não, mas em parte confio. Informações de fontes como OMS a nível mundial e órgãos públicos a nível nacional (apesar do governo ser uma bagunça) ainda existem credibilidade nas informações. Contudo, informações obtidas através de pessoas políticas, emissoras vinculadas a partidos políticos não são merecedoras de confiança. E me refiro a todos. Sabemos que o jogo político e a mídia sempre recortam aquilo que lhes são favoráveis, sem um filtro contra essas informações partidárias estamos sendo jogados para os extremos de uma competição prejudicial a sociedade.” (Informação textual via formulário).

“Uso o Twitter pra acompanhar as correntes de opinião, costumo formar minha opinião especialmente com base em jornais estrangeiros com atuação no Brasil (Reuters, DW, BBC, Lê Monde)” (Informação textual via formulário).

“Só confio através de muitas pesquisas de notícias relacionada ao mesmo tema. Só assim podemos excluir as fake news.” (Informação textual via formulário).

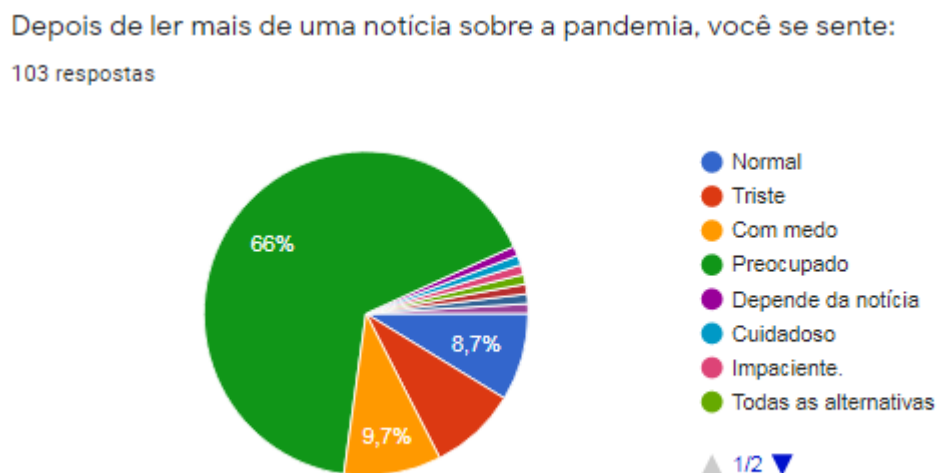
“Recebo um feed de notícias essenciais chamado The news, chega de segunda a sexta no meu e-mail às 6 da manhã, de forma objetiva clara e leve me mantém informado do geral, as redes sociais tendem a ser entulho de notícias falsas e conteúdos vazios.” (Informação textual via formulário).

“A informação nas redes sociais pode ser uma fake news, por isso, é importante sempre buscar informações dos meios tradicionais que são as mais confiáveis.” (Informação textual via formulário).

“O Twitter sempre entrega as notícias em primeira mão e, na maioria das vezes, sempre deixa nos destaques as notícias veiculadas por grandes meios de comunicação, como CNN ou BBC. Por isso eu confio, mas sempre checo antes os perfis que estou lendo.” (Informação textual via formulário).

“Não em todas. Há muitos sites que propagam notícias falsas ou manipuladas e muito disso chega justamente através das redes sociais. Uso o twitter como intermediário para acessar notícias de portais como G1 e UOL.” (Informação textual via formulário).

Figura 20: Com relação aos sentimentos provocados por notícias sobre a pandemia.



Fonte: Google Forms

Diante do questionário aplicado, pode-se observar a necessidade de estruturar as respostas dos participantes, levando em consideração os pontos em comum. Foi possível notar que o consumo excessivo de informações negativas sobre a pandemia, e principalmente, o

consumo de informações falsas que surgiram desde que a OMS declarou a pandemia mundial, provoca sentimentos de ansiedade, medo e até pânico. Os participantes que aceitaram participar desta pesquisa fizeram afirmações similares, como o surgimento de crises de ansiedade, pânico, e a necessidade de se afastar um pouco das notícias para preservar sua saúde mental, uma vez que elas provocam nestas pessoas um cansaço mental.

Nesse sentido, destaca-se a importância de contextualizar estes dados obtidos a partir do questionário aplicado com as checagens da Agência Lupa. Durante a observação é possível notar que estes sentimentos de ansiedade, pânico e de sintomas de depressão são agravados a partir de informações falsas. Uma vez que o objetivo de quem produz o conteúdo falso é causar medo, percebemos o quanto estas informações falsas podem afetar o público que entra em contato com elas. Entraremos agora em uma etapa deste estudo na qual algumas checagens da Lupa são destacadas com o objetivo de exemplificar os tipos de conteúdos que têm potencial de provocar impactos psicológicos negativos no leitor²⁴.

Em primeiro lugar é importante destacar um texto da Agência Lupa publicado em 1 de setembro de 2020, no qual a sua equipe fez um levantamento das 10 informações falsas, que a Lupa chamou de “as mais bizarras de 2020”. A agência fez uma análise para levantar estas informações falsas que, apesar de parecerem difíceis de acreditar, acabaram viralizando em outros países. Foram 8.704 checagens realizadas entre 1 de janeiro de 2020 e 31 de agosto de 2020 nas bases de dados Coronavirus Facts Alliance e CoronaVerificado. A partir de suas observações, as 10 informações falsas foram reunidas e esquematizadas no site da agência.

Paciente zumbi: a primeira da lista trata de um suposto paciente zumbi²⁵ que teria mordido um médico após ser contaminado pela Covid-19. A publicação que anuncia o paciente zumbi seria um post do *Twitter*, no qual o jornal O Globo teria compartilhado com seus leitores. O que podemos observar neste ponto inicial é a intenção de fazer uso do nome de um jornal verdadeiro para convencer os leitores. Assim, ao utilizar o nome do Jornal O Globo, o criador da informação falsa evidencia a tentativa de conquistar o seu objetivo de provocar medo na população a partir de uma mídia que já possui credibilidade. Após a checagem, a Lupa afirmou que a publicação se trata de uma montagem, uma vez que o jornal O Globo não compartilhou o conteúdo. A característica de apresentar ideias que provocam medo é muito comum em

²⁴ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/09/01/coronaverificado-bizarras/>. Acesso em: 18/01/22.

²⁵ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/01/28/verificamos-globo-coronavirus/>. Acesso em 18/01/22.

informações falsas, e geralmente não aparecem em notícias jornalísticas devido ao cuidado destes profissionais ao tratar da forma como a informação chegará ao leitor.

A montagem afirma que o paciente teria mordido a jugular do médico. Mas durante o processo de checagem a Lupa concluiu que não foi possível encontrar qualquer menção da palavra “jugular” feita pelo jornal citado no seu perfil da rede social *Twitter* desde o início do ano de 2020. De acordo com a Lupa, ainda há outros pontos de destaque que reforçam a característica de informação falsa da publicação. A palavra coronavírus foi escrita sem o acento: “coronavirus”. Além disso, na imagem o link utilizado para direcionar o leitor para a suposta matéria do jornal O Globo utiliza o domínio padrão do *Twitter* “t.co”. Mas todos os conteúdos publicados pelo jornal na plataforma são compartilhados com o domínio “glo.bo”. Assim, este é mais um ponto que denuncia a falta de verdade do conteúdo (LUPA, 2020).

Contágio por canibalismo: um dos assuntos mais discutidos desde o início da pandemia foi a tentativa de descobrir a origem do coronavírus. Muitas teorias conspiratórias surgiram, e como esperado, elas ganharam um espaço maior nas redes sociais. No dia 7 de fevereiro de 2020 passou a circular no mundo online a informação falsa de que um chinês estava preparando um feto para comer. Apesar do homem ser de origem chinesa, o caso teria acontecido nas Filipinas²⁶. A foto que denunciava o suposto canibalismo serviu como justificativa para o surgimento do vírus. Porém a Lupa fez a checagem da informação e concluiu que a imagem se tratava de uma performance de um artista chamado Zhu Yu feita muito antes da pandemia da Covid-19, mais especificamente no ano de 2000. A imagem era uma performance artística chamada “comendo pessoas”. Mas foi usada como forma de promover a desinformação. Aqui chamamos a atenção para o fato de uma imagem verdadeira, que retrata algo que de fato aconteceu, estar sendo utilizada de maneira distorcida para promover a desinformação. O fato nos permite relembrar o conceito de má informação, discutido no início da pesquisa. A má informação é a utilização de uma informação verdadeira para promover a desinformação, de acordo com Wardle e Derakhshan, (2017). Portanto, a imagem do homem chinês com um feto é verdadeira, porém o seu contexto de peça artística foi modificado para o canibalismo com o objetivo de ludibriar as pessoas e também de provocar medo em uma tentativa de culpabilizar alguém pela pandemia da Covid-19 (LUPA, 2020).

Assalto a boca armada: em 28 de fevereiro de 2020 circulou pela internet a informação falsa de que um homem estava assaltado a população, e fazia também ameaças de

²⁶ Disponível em: <https://factcheck.afp.com/no-photo-shows-piece-performance-art-created-chinese-artist-2000>. Acesso em: 18/01/22.

contaminação, uma vez que ele estaria supostamente contaminado pelo coronavírus²⁷. Mais uma vez uma montagem foi utilizada para sugerir que a matéria teria sido exibida na TV por uma rede de jornalismo. Na montagem um homem chinês afirmava a seguinte frase: “se chamar a polícia eu vou tossir”. Mas a checagem concluiu que a imagem se tratava de um meme retirado de um site de humor. Assim, mais uma vez a informação foi distorcida para promover o medo entre a população. Um ponto que precisa ser destacado nessa informação falsa é o fato de que a imagem escolhida para ser associada a desinformação foi a de um homem chinês. De novo nota-se que muitas informações que circulam online, sejam elas falsas ou verdadeiras, ainda podem sugerir que a culpa do surgimento do vírus é da população chinesa (LUPA, 2020).

Terror no prostíbulo: na Espanha surgiu um boato de que 86 clientes de um prostíbulo²⁸ viveram momentos de terror depois de descobrirem que uma funcionária da casa estava contaminada pela Covid-19. Além disso, a informação falsa afirmava que o estabelecimento, que fica na cidade de Valência, teria sido colocado em quarentena com todo mundo dentro, inclusive os clientes. O fato é que tudo não passou de uma sátira de um site de humor, mas que acabou sendo tomada como verdade. A ideia do site seria fazer uma brincadeira ao dizer que o prostíbulo teria que conversar com as famílias dos frequentadores do ambiente para justificar a sua presença ali. Alguns sites são criados para compartilhar piadas, brincadeiras e sátiras. O caso do site espanhol nos remete ao Jornal Sensacionalista²⁹. O site brasileiro foi criado em 2009 e deixa claro em sua descrição: “O jornal isento de verdade”. A proposta é compartilhar “notícias” que não fazem sentido algum como forma de satirizar os seus personagens. Porém, pessoas mal intencionadas compartilham estes conteúdos com o objetivo de enganar leitores. O caso do Jornal Sensacionalista não se trata de um veículo criador de informações falsas, uma vez que a plataforma deixa claro que a sua intenção é construir conteúdos que não são verdadeiros, apenas para ironizar fatos e pessoas (LUPA, 2020).

Sexo com morcegos: a ideia de que o coronavírus surgiu do consumo da carne de morcegos foi uma das informações mais compartilhadas em 2020. Mas este caso específico associa mais uma vez a imagem de um homem chinês à doença, afirmando que ele teria mantido relações sexuais com um morcego, e por isso foi contaminado. O print mostrava uma montagem de uma notícia jornalística com o título “a descoberta”³⁰. Como é comum, o título mais uma

²⁷ Disponível em: <https://www.politifact.com/factchecks/2020/feb/28/facebook-posts/no-coronavirus-disease-was-not-used-weapon-robbery/>. Acesso em: 17/01/22.

²⁸ Disponível em: <https://maldita.es/malditobulo/20200303/puticlub-coronavirus-cuarentena/>. Acesso em: 17/01/22.

²⁹ Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sensacionalista/>. Acesso em: 18/01/22.

³⁰ Disponível em: <https://www.boomlive.in/fake-news/fake-news-site-invents-story-about-covid-19-patient-zero-having-sex-with-bats-7407>. Acesso em: 17/01/22.

vez tenta causar espanto, chamando a atenção do leitor de maneira apelativa para que busque consumir a informação falsa já com uma indignação pré-existente. (LUPA, 2020).

Mortes inventadas: enquanto no Brasil a informação falsa de que caixões vazios estavam sendo enterrados para fingir que muitas pessoas morriam de Covid-19, na Grécia a história foi ainda mais fantasiosa. Desmentida em 6 de abril, a informação falsa afirmava que nos Estados Unidos os profissionais de saúde estariam utilizando manequins para fingir que são pessoas mortas e mentir sobre o número de vítimas da doença. Como tentativa de provar o que a suposta armação, uma foto de médicos ao lado de manequins em hospitais passou a circular. A verdade é que as imagens foram tiradas de um vídeo que explicava como fazer a ventilação mecânica. No vídeo manequins foram utilizados como parte do treinamento³¹.

Sangue de cobra: houve também uma tentativa de culpar os americanos pelo surgimento do coronavírus, mas a informação falsa foi desmentida no Taiwan. O boato se baseou em um vídeo que defendia que os americanos fizeram um treinamento na Tailândia para serem fuzileiros navais. Durante o suposto treinamento, eles teriam bebido sangue de cobra, predadoras do morcego, e assim foram infectados. Em seguida, o grupo teria viajado para Wuhan, na China, onde a pandemia começou, com o objetivo de participarem dos Jogos Mundiais Militares de 2019. De fato, eles beberam sangue de cobra, mas só viajaram até a Tailândia depois do início da pandemia de Covid-19. Sendo assim, não há nenhuma relação entre o surgimento da pandemia com o vídeo³² (LUPA, 2020).

Comemoração adiada: muitas histórias trágicas também surgiram associadas a cura de um paciente. Uma informação falsa desmentida na Jordânia em 16 de abril afirmava que um homem foi curado da Covid-19 e como comemoração, sua família decidiu disparar vários tiros. Assim, ele foi atingido e precisou voltar ao hospital³³. A verdade é que a família comemorou sim disparando vários tiros. Mas a história não tinha a ver com a sua cura da Covid-19, e sim com a sua libertação da prisão. O fato trágico levou o homem a morte depois de dar entrada no hospital (LUPA, 2020).

Cochilo fatal: na Malásia um boato circulou afirmando que um funcionário de 48 anos de um crematório em Nova York teria cochilado e sido cremado vivo porque o seu colega não sabia que ele estava na máquina³⁴. A informação foi desmentida em 28 de abril e também teve origem em um site de humor, mas foi disseminada fora de contexto. A imagem utilizada para

³¹ Disponível em: <https://bit.ly/3FEVLl6>. Acesso em: 17/01/22.

³² Disponível em: <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/3580>. Acesso em: 18/01/22.

³³ Disponível em: <https://bit.ly/3A6YZwQ>. Acesso: 17/01/22.

³⁴ Disponível em: <https://factcheck.afp.com/story-was-originally-published-satirical-website>. Acesso em 18/01/22.

reforçar a informação era de funcionários de um necrotério transportando um cadáver. Mais uma vez a foto não tinha relação com o caso. Em uma informação falsa os detalhes são pontos chave para o criador daquele conteúdo. Associar imagens ao conteúdo oferece maior credibilidade, além de fornecer uma percepção do fato sem a necessidade de se aprofundar na leitura. É claro que no jornalismo a imagem precisa representar o fato, mas ela sozinha não conta toda a história. Mas para quem busca enganar por meio de informações falsas, elas podem ser usadas como única fonte de informação (LUPA, 2020).

Veículo suspeito: uma informação falsa circulou na Georgia em 28 de julho com um texto que afirmava que um caminhão com a imagem de Anúbis³⁵, deus egípcio da morte, circulava com o objetivo de contaminar pessoas e implantar chips. Mais uma vez a informação pertence ao grupo da teoria da conspiração. O caminhão tem a imagem de um porco-da-terra e pertence a empresa Aardvark Mobile Tours. Não há nenhuma relação entre o deus egípcio e a imagem da empresa. Esta informação falsa mais uma vez representa a intenção enganosa e voltada para ideias da teoria da conspiração que muitos criados de conteúdos falsos trabalham para disseminar. Mais uma vez nota-se a presença de características tendenciosas, intenções de promover o medo, o desespero e comportamentos impulsivos por parte do público leitor (LUPA, 2020).

No Brasil as informações falsas também ganham muito espaço, principalmente quando o assunto é vacina. Conteúdos que tentam convencer a população de que 501 pessoas morreram após tomar a vacina contra a Covid-19³⁶, por exemplo, são comuns. A intenção de provocar medo para que elas não se vacinem fica clara em diversas informações falsas que são criadas e disseminadas na internet (LUPA, 2020).

A partir destas 10 checagens da Lupa que foram chamadas de “as mais bizarras” pela agência, podemos começar a refletir sobre as características que mais se repetem entre as informações falsas que mais receberam destaque. Wardle e Derakhshan (2017) classificam as informações falsas em 7 categorias:

- ✓ **Sátira ou paródia:** não há intenção de provocar danos, mas tem potencial para enganar as pessoas que consomem o conteúdo;
- ✓ **Conteúdo enganoso:** quando há a intenção de provocar danos. Ele é criado para prejudicar determinado grupo ou indivíduo;

³⁵ Disponível em: <https://mythdetector.ge/en/the-god-of-death-anubis-or-aardvark/>. Acesso em: 18/01/22.

³⁶ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/03/03/verificamos-vacinas-covid-19-501-mortes/>. Acesso em: 18/01/22.

- ✓ **Conteúdo impostor:** quando informações genuínas ficam sobrepostas a informação falsa;
- ✓ **Conteúdo fabricado:** conteúdo 100% falso, criado para enganar e causar danos;
- ✓ **Falsa conexão:** quando as manchetes, os títulos, as imagens e legendas não estão de acordo com o conteúdo divulgado;
- ✓ **Falso contexto:** quando informações verdadeiras são publicadas fora de contexto;
- ✓ **Conteúdo manipulado:** quando informações ou imagens verdadeiras são manipuladas para enganar (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

As 10 informações falsas descritas anteriormente, e devidamente checadas pela Agência Lupa, se encaixam em pelo menos uma destas 7 categorias. As informações falsas “terror no prostíbulo” e “cochilo fatal”, por exemplo, pertencem a categoria sátira ou paródia. Já as seguintes: zumbi, assalto a boca armada, sexo com morcegos, chinês preparando sopa de feto, sangue de cobra, comemoração adiada, veículo suspeito e mortes inventadas são informações falsas que se encaixam em mais de uma categoria. São elas: conteúdo fabricado, falsa conexão, falso contexto e conteúdo manipulado, uma vez que estes conceitos são semelhantes e categorizam informações verdadeiras distorcidas ou que são 100% falsas.

A partir desta categorização o processo de compreensão destas informações falsas se torna mais simplificado. Isso acontece porque entendendo de onde veio cada uma delas, fica mais fácil de combater estes conteúdos. A partir da organização destes conteúdos entre estas 7 categorias é possível perceber quais as intenções dos autores destes conteúdos e como o público recebe estas informações. O fato é que se as informações falsas descritas ganharam destaque na lista das mais compartilhadas, nota-se que as categorias as quais pertencem são as que têm maior potencial de convencimento.

Podemos inferir a partir destas checagens da Lupa que as informações falsas que mais convencem o público são aquelas que reforçam teorias da conspiração, que provocam medo, despertam ansiedades, trazem o caos e atormentam as pessoas que acreditam nelas. Podemos observar também a partir do questionário aplicado nas redes sociais, com base nas respostas dos participantes, as inferências que fizemos sobre as checagens da Lupa. O questionário aplicado mostrou que depois do início da pandemia da Covid-19 a relação da população com o consumo de notícias sofreu grandes modificações. Além disso, as pessoas que responderam as questões levantadas por esta pesquisa demonstraram sentimentos negativos em relação as

notícias que têm como temática a Covid-19. Entre estes sentimentos está a ansiedade, que tem se agravado durante a pandemia, bem como a depressão. Assim, a doença tornou mais evidente a presença da ansiedade e da depressão na população em geral, devido ao isolamento social e suas privações sociais (SANTOMAURO, 2021).

Apesar da exposição excessiva a informações falsas, notamos também no questionário aplicado para o desenvolvimento deste estudo que a busca por notícias por meio de fontes seguras, como telejornais, por exemplo, também cresceu. Isso mostra que há também um aumento da desconfiança por parte do público em relação aos conteúdos que circulam na internet. Por isso, desde o início da pandemia da Covid-19 houve um crescimento na busca por informações seguras, conforme veremos no levantamento da Agência Reuters realizado entre o final de janeiro de 2021 e o começo de fevereiro de 2021. Os dados foram coletados por meio de um questionário online, aplicado em diversos países do mundo, inclusive no Brasil (REUTERS, 2021).

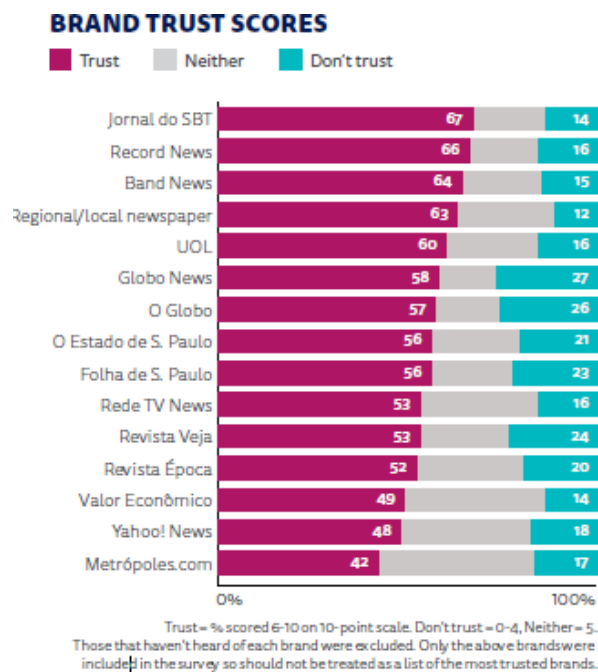
3.2 RELATÓRIO REUTERS: CRESCIMENTO DO CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS

As formas de consumo de notícias também foram modificadas, devido ao fato de que a pandemia do coronavírus trouxe uma grande circulação de informações. Junto destas informações estão inclusos os conteúdos falsos, que muitas vezes foram disseminados pelo próprio presidente Jair Bolsonaro, como a defesa do uso da hidroxicloroquina e a contrariedade ao uso da máscara e da vacina. No Brasil a busca por informações também aumentou. A TV Globo é a que aparece em primeiro lugar na lista dos telejornais, com 46% do consumo semanal, seguida da TV Record com 36% e o SBT com 29% (REUTERS, 2021).

Quanto ao consumo de notícias online a Globo News liderou com 48%, seguido da UOL Online com 45%, Record News com 34% e O Globo Online com 27%. De 2013 até 2021 a busca por notícias através das redes sociais aumentou de 47% para 63%, assim como aumentou também o percentual de consumo destas notícias por meio dos *smartphones*, subindo de 23% para 77%. Ou seja, há um constante aumento na busca por informações via redes sociais, e uma queda na busca por conteúdos produzidos pelas mídias tradicionais. Entre estas redes sociais o *Facebook* aparece em primeiro lugar com 47% dos usuários que confirmam usar a rede para se informar. Em seguida o *Whatsapp* aparece com 43%, depois o *YouTube* com 39%, o *Instagram* com 30%, *Twitter* com 12% e *Facebook Messenger* com 11% dos usuários que declaram se informar por meio da plataforma (REUTERS, 2021).

A confiança nos veículos de comunicação brasileiros também foi afetada, já que a população sentiu a incerteza provocada pela crise que surgiu com a pandemia. Por isso, os consumidores de notícia se tornaram mais criteriosos ao escolher de qual empresa de comunicação vão consumir informações sobre a doença. O gráfico abaixo mostra uma sequência com os nomes destas empresas e as seguintes categorias: confia / nenhum dos dois / não confia.

Figura 21: Veículos de comunicação por ordem de confiança.



Fonte: Reuters.

Já que há um critério maior na escolha do veículo de comunicação ao consumir notícias e também um crescimento na busca destas informações noticiosas via *smartphones*, como mostra o relatório, observa-se também um aumento na circulação de informações falsas através de grupos em mídias como o *Facebook* e o *Whatsapp*. Estas informações falsas que também são checadas pela Lupa, circulam em diversos grupos, inclusive de pessoas negacionistas.

3.3 ANÁLISE DO GRUPO ANTIVACINA DO *FACEBOOK* CHAMADO: “O LADO OBSCURO DAS VACINAS”

Figura 22: Capa do grupo hospedado no Facebook.



Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

Como temos discutido, as redes sociais são os principais canais de disseminação de desinformação. E no *Facebook* a situação não é diferente, uma vez que ele hospeda grupos antivacinas. Entre estes grupos selecionamos para análise o chamado “Vacinas: O lado obscuro das vacinas”, grupo público que conta com a participação de 15,1 mil membros. Isso significa que são 15,1 mil pessoas reunidas em um espaço virtual decididas a não tomar a vacina contra a Covid-19, além dos demais imunizantes. Além disso, elas se dedicam também a convencer o restante da população a não se vacinar, ainda que sua eficácia já esteja comprovada pela ciência. Observamos na tabela abaixo alguns dos últimos conteúdos publicados que mais se repetem no grupo:

Tabela 3

PRINCIPAIS INFORMAÇÕES FALSAS PUBLICADAS NO GRUPO

<p>Grupo: “Vacinas: O lado obscuro das vacinas”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Associação da novela “Mutantes” ao cenário da vacinação; • Informações falsas sobre pessoas que teriam morrido após a vacina; • Críticas que tentam desacreditar a ciência; • Propagandas em prol da imunidade natural;
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Críticas ao isolamento social; • Fundamentação religiosa como base para a desinformação.
--	---

O primeiro tópico trata da comparação de uma cena da novela “Mutantes” da TV Record, na qual alguns personagens discutem sobre a decisão de transformar a população brasileira em reptilianos por meio da vacinação. O grupo usa o trecho em vídeo para associar a campanha de vacinação contra a Covid-19 com um possível plano do governo baseado em uma teoria da conspiração.

Figura 23: Atriz Bianca Rinaldi na novela “Mutantes”.



Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

Em 2020 o atual presidente brasileiro Jair Bolsonaro afirmou que quem tomasse a vacina contra a Covid-19 se transformaria em jacaré³⁷. É fato que o presidente não acredita de verdade na sua afirmação, mas levando em consideração o discurso que ele apresentou até agora em relação as vacinas, fica perceptível a sua tentativa de ironizar a aplicação do imunizante. Isso fica mais claro quando acessamos notícias que denunciam a rejeição de Bolsonaro a oferta da Pfizer, uma das produtoras da vacina contra a Covid-19, para que o Brasil se tornasse referência na imunização contra a doença³⁸ (GLOBO, 2022).

Além disso, outra denúncia comprovou que o atual governo pretendia superfaturar vacinas produzidas na Índia, a covaxin³⁹, que só não foi adiante porque o esquema foi descoberto. Como podemos notar, há uma linha de pensamento reforçada pelo presidente com o objetivo de desvalorizar as vacinas, e isso reafirma as ideias presentes no grupo “O lado

³⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3Insz3T>. Acesso em: 21/01/22.

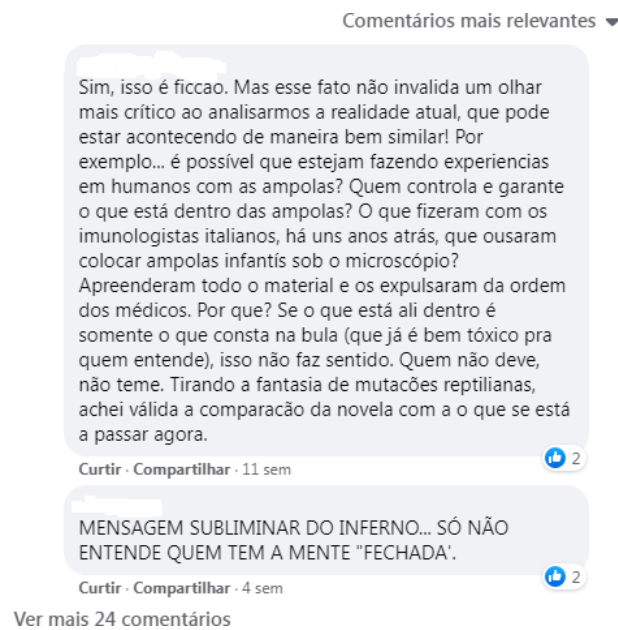
³⁸ Disponível em: <https://glo.bo/33UUARJ>. Acesso em: 21/01/22.

³⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57647163>. Acesso em: 21/01/22.

obsuro das vacinas” hospedado no *Facebook*. Por isso, a associação da cena da novela “Mutantes”, na qual a personagem defende um plano do governo para imunizar a população e convertê-las em reptilianos, se torna tão similar a fala de Bolsonaro (BBC, 2022).

Na seguinte imagem podemos confirmar a intenção dos participantes do grupo antivacina ao compartilharem um trecho em vídeo da cena da novela “Mutantes”:

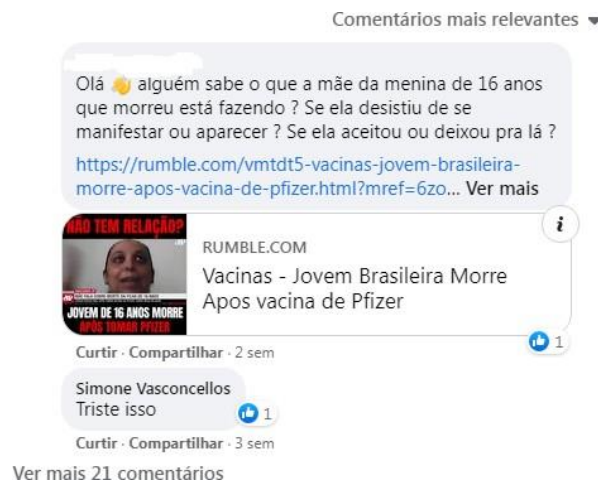
Figura 24: Comentário de uma integrante.



Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

Em outra publicação alguém compartilha uma informação falsa de que uma mulher teria morrido após tomar a vacina:

Figura 25: Informação falsa sobre morte por vacina.



Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

O vídeo que afirma que uma jovem de 16 anos de idade morreu após ser imunizada com a vacina da Pfizer não foi encontrado na plataforma *Rumble*. Mas informações falsas que têm como objetivo provocar o medo de ser imunizado são comuns, principalmente com esta característica apelativa de associar a morte de pessoas a vacina. A Lupa publicou uma checagem no dia 3 de março de 2021 sobre um discurso da ex-atleta e comentarista do programa *Pingo nos Is* da Jovem Pan, Ana Paula Henkel. A comentarista afirmou em vídeo publicado no *Whatsapp* que 501 pessoas teriam morrido depois de tomar a vacina, e como forma de ganhar mais credibilidade para a informação falsa ela pediu que os ouvintes acessassem o site da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para confirmar o que estava defendendo. Mas a Lupa checkou e concluiu que não há nenhuma comprovação científica de que alguém pode morrer devido a vacinação contra a Covid-19. Além disso, os dados apresentados por Ana Paula estão relacionados a eventos adversos em uma ferramenta de controle de doenças dos Estados Unidos, na qual qualquer pessoa pode inserir informações⁴⁰ (LUPA, 2021).

A Lupa checkou também uma informação falsa que circulou no *Facebook* afirmando que uma enfermeira americana teria morrido após a aplicação da vacina contra a Covid-19. De fato, ela desmaiou em uma transmissão ao vivo, mas ela não faleceu. A enfermeira afirmou que tem histórico de desmaios quando sente dor, por menor que seja. Assim, ela continua viva e o seu desmaio não tem nenhuma relação com a aplicação da vacina⁴¹. O órgão americano *Center for Disease Control and Prevention* (CDC) afirmou em seu site que desmaios são comuns em

⁴⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3AnTGJE>. Acesso em: 21/01/22.

⁴¹ Disponível em: <https://bit.ly/3nNuSFA>. Acesso em: 21/01/22.

aplicações de vacinas, e que o efeito adverso tem curta duração. O CDC⁴² afirma também que há registros de desmaios durante a aplicação de quase todas as vacinas que existem, devido a dor ou apenas por ansiedade (LUPA, 2020).

Outro vídeo que circulou também no *Whatsapp* foi checado pela Lupa em 1 de outubro de 2021. Esta informação falsa especificamente não circulou no grupo antivacina analisado, mas pertence a temas similares que foram publicados pelos seus membros, conforme propõe a pesquisa. A similaridade é percebida na defesa da ideia de que a vacina contra a Covid-19 está matando pessoas. Mais uma vez o vídeo era de alguém vinculado a rádio Jovem Pan, a jornalista Cristiane Graeml⁴³. Ela afirma no vídeo que cinco adolescentes teriam morrido após a aplicação do imunizante, em Camaçari e Blumenau. Além disso, ela defende também que a bula da Pfizer não recomenda a aplicação em adolescentes. A primeira informação teve sua falsidade confirmada com a checagem da Lupa, que concluiu que dois destes cinco adolescentes citados nunca receberam a vacinação contra a Covid-19. Informações da Secretaria de Saúde da Bahia, confirmadas em seguida pelos familiares, concluem que o caso do adolescente de Camaçari não tem nenhuma relação com a doença, uma vez que a vacinação para sua faixa etária só começou após a sua morte. A Secretaria de Saúde de Santa Catarina também confirmou que a jovem que morreu devido a um infarto não tinha sido vacinada. Mais uma vez, a vacinação para sua faixa etária começou depois. Já a adolescente de São Paulo tomou a primeira dose 8 dias antes de morrer, mas ela faleceu devido a uma doença autoimune. Os demais casos também não têm comprovação de que aconteceram por causa da vacina (LUPA, 2021).

Outra imagem que circulou nas redes sociais e que foi checada pela Lupa, mostrava um pai chorando no caixão do seu filho, uma criança. Este é mais um caso que não foi especificamente publicado no grupo antivacina, mas que se relaciona com a ideia de que a vacina mata pessoas. O texto associado a imagem acusava a indústria farmacêutica, os jornalistas, médicos e políticos de promoverem um assassinato em massa por meio da vacina contra a Covid-19. O texto afirmava que a criança teria morrido depois de tomar a vacina. A informação é falsa, pois na verdade a imagem é da Síria, e a criança morreu após um bombardeio que aconteceu no país⁴⁴.

Notamos a partir destas checagens promovidas pela Agência Lupa que, assim como no grupo antivacina “O lado obscuro das vacinas” no *Facebook*, muitas outras informações falsas usam fatos descontextualizados para disseminar a desinformação. O objetivo é muito

⁴² Disponível em: <https://bit.ly/33Bg2eB>. Acesso em: 21/01/22.

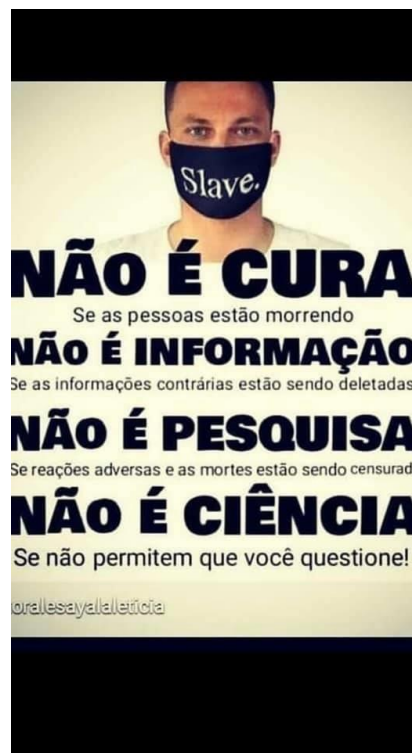
⁴³ Disponível em: <https://bit.ly/3FPipHy>. Acesso em: 21/01/22.

⁴⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3GQx5Yw>. Acesso em: 21/01/22.

claro: provocar medo, fazendo com que a população rejeite a vacina contra a Covid-19. Estas teorias conspiratórias são baseadas em informações falsas, ou utilizam informações verdadeiras de maneira distorcida ou fora de contexto em uma tentativa de ludibriar. Estas características mais uma vez nos permitem revisitar os conceitos defendidos por Wardle e Derakhshan (2017) sobre desinformação. Nestas checagens da Lupa percebemos que algumas informações são categorizadas como desinformação, pois são compartilhadas com a intenção de provocar danos. Já outras podem ser classificadas como má informação, uma vez que até são verdadeiras, mas são expostas ao público de maneira descontextualizada com intenções de manipular (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Essas intenções manipuladoras, apontadas por Wardle e Derakhshan são verificáveis em campanhas financiadas por quem incentiva a população a perder a confiança nas instituições científicas, como observamos nessa imagem:

Figura 26: Campanhas contra a ciência.



Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

Figura 27: Publicação sugerindo mortes pela vacina.



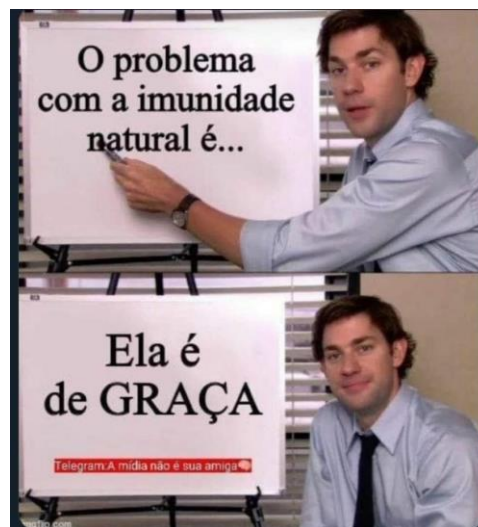
Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

A resistência à ciência é de fato um grande desafio que os jornalistas precisam enfrentar. Parte da sociedade está mais descrente no trabalho dos pesquisadores, o que prejudica a tentativa de resolver problemas como a disseminação de desinformação. 33% dos franceses não acreditam na imunização da vacina. 59% dos norte-americanos afirmam que a ciência contraria suas crenças religiosas, e 60% preferem a religião quando essa contradição com os costumes religiosos acontece. 10% acham que o trabalho dos cientistas não tem tanta contribuição positiva para todos, mas sim para grupos pequenos. E quanto aos indianos temos os seguintes dados: 8% nunca ouviram falar em vacinas, 28% afirmam não conhecer os conceitos básicos da ciência, enquanto que 59% afirmam não se interessar por ciência e tecnologia. Os chineses apresentam os seguintes dados: 60% acreditam que a ciência e a tecnologia oferecem benefícios para a maioria da população, enquanto que 19% dos brasileiros defendem que há benefícios e malefícios na ciência. 73% dos brasileiros acreditam que antibióticos servem para matar vírus (ANDRADE, 2019).

Estes dados são preocupantes em tempos de desinformação. A ciência é a área que trabalha constantemente na busca pela evolução do conhecimento. Por meio da pesquisa são feitas inferências que podem ser questionadas pelo próprio autor do estudo futuramente, ao realizar novas pesquisas. Colocar a religião acima da ciência é preocupante, uma vez que crença e ciência são dois temas opostos. A religião não trabalha com testes, checagens e conclusões como a ciência faz. Quando notamos que no Brasil há um percentual de pessoas que acreditam

que a ciência pode trazer malefícios para a sociedade, e que uma taxa alta destas pessoas não entende a função de um medicamento, podemos enxergar os caminhos percorridos por elas até chegarem a grupos antivacina nas redes sociais (ANDRADE, 2019). Ao chegar nestes grupos estas pessoas são expostas a informações falsas, que não têm base científica, e que por isso podem colocar em risco a vida daqueles que as tomam como verdadeiras, como é o caso daqueles que defendem a imunidade natural, conforme observamos na figura abaixo retirada do grupo antivacina do *Facebook* “O lado obscuro das vacinas”:

Figura 28: Defesa da imunidade natural.



Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

Esta imagem também compartilhada no grupo do *Facebook* “O lado obscuro das vacinas” foi checada pela Agência Lupa em 19 de outubro de 2021. A informação é falsa, uma vez que não há nenhuma comprovação científica de que a imunidade natural funciona⁴⁵. A informação categorizada pela Lupa como insustentável, começou a circular pelo *Whatsapp* com supostos cientistas da Pfizer afirmando que a imunidade natural seria melhor que a vacina contra a Covid-19. Porém, o vídeo tem sua origem em um canal antivacina do *YouTube* nos Estados Unidos.

De acordo com a checagem da Lupa, não há comprovação científica sobre a eficácia dessa imunização natural. Além disso, estudos mostram que as pessoas que já foram contaminadas e optam por não se vacinar acreditando na imunização natural, apresentam um risco consideravelmente maior de se contaminar de novo. Os supostos funcionários da Pfizer

⁴⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3fIy9ld>. Acesso em: 21/01/22.

que aparecem no vídeo também não trabalham diretamente na produção da vacina, o que prova que eles não têm conhecimento sobre as vacinas (LUPA, 2021).

Além destes conteúdos que contrariam sem embasamento científico a eficácia das vacinas, as pessoas que tentam enganar as pessoas por meio de grupos de *Whatsapp*, *Facebook* ou outras redes sociais ampliam a desinformação para outros pontos que a ciência já comprovou a eficácia cientificamente. Um exemplo disso é o isolamento social, que também foi alvo das informações falsas no grupo “O lado obscuro das vacinas”. O grupo destinado a tentar mostrar uma suposta verdade que a ciência supostamente esconde da população, faz uso das diversas características das informações falsas para convencer os seus participantes dos conteúdos enganosos que promove, como mostra a charge abaixo:


Figura 29: Crítica ao isolamento social.



Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

Observa-se também uma organização entre as pessoas participantes do grupo “O lado obscuro das vacinas” a partir da elaboração de documentos em uma tentativa de encontrar um espaço na legislação para ficarem isentos da obrigação de tomar vacinas:

Figura 30: Modelo de Habeas Corpus.

OK	MODELO DE HC.docx	
<p>EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DE DIREITO DA COMARCA DE NOME DO MUNICÍPIO</p> <p>Nome do impetrante, nacionalidade, estado civil, profissão, portador do documento de identidade RG nº (número do RG) e inscrito no CPF sob o nº (número do CPF), residente e domiciliado em (endereço), vem, respeitosamente, com fulcro no art. 5º, LXVIII, da Constituição Federal, dos arts. 647 e seguintes do Código de Processo Penal, assim como dos arts. 9º e 15 da Constituição do Estado do Rio de Janeiro, impetrar</p> <hr/> <p style="text-align: center;">HABEAS-CORPUS com pedido liminar</p> <hr/> <p>em favor dos seus direitos de liberdade e de autodeterminação, por ocasião do advento de ordem municipal DECRETO Nº XXX/XX, que fere a dignidade daqueles que, munidos do direito constitucional à liberdade, veem suas prerrogativas decapitadas por ato da PREFEITURA MUNICIPAL de nome do município.</p> <p>I – DOS FATOS</p> <p>A PREFEITURA MUNICIPAL de nome do município, publicou, no dia xx de mês de 2021, ato que objetiva proibir/limitar o acesso de pessoas que não receberam a vacina contra a Covid-19 em gozo do seu direito de autodeterminação e liberdade. A medida traz uma série de restrições à frequência em espaços públicos e privados e à utilização de serviços, básicos inclusive, de natureza pública e privada, o que infere uma grave violação aos direitos fundamentais daqueles que, por razão alheia ao controle público, optaram por não receber os imunizantes contra a doença supracitada.</p> <p>Diante da edição do Decreto nº , pelo Prefeito (nome do prefeito), e tendo em vista a flagrante violação de direitos fundamentais, não restou alternativa ao impetrante, senão distribuir a presente demanda a fim de buscar uma tutela jurisdicional para solucionar tal questão.</p> <p>II – DO CABIMENTO DO PRESENTE HABEAS-CORPUS</p> <p>Constituindo principal e mais imediato meio de assegurar o direito à liberdade de locomoção, este <i>habeas-corpus</i> é o instrumento competente para que se busque garantir os direitos atacados pelos fatos narrados, tendo em vista estar diante de coação proveniente de abuso de poder por parte de autoridades públicas, vide o disposto no inciso LXVIII do art. 5º da Constituição Federal:</p> <p style="text-align: center;">LXVIII - conceder-se-á "habeas-corpus" sempre que alguém sofrer</p>		

Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

O grupo também deixa claro as suas regras de funcionamento para quem acaba de chegar:

Figura 31: Regras do grupo.

Sobre

GRUPO ABERTO ! LEIAM ESSA POSTAGEM!

OBS: 1. Postagens em inglês, sem tradução não serão liberadas! Por favor, usem o google tradutor. A demanda é muito grande. Precisamos de vocês ajudando na tradução.

2. Nem todas as postagens serão liberadas por alguns motivos especiais, aonde geralmente admin e moderadores discutem risco e benefício.

3. Uma dica: Tenha paciência, e não ataque alguém que lhe atacou primeiro, me avise, que tenho uma solução pacífica!

4. Este grupo destina-se principalmente para divulgar informações sobre todas as possíveis vacinas e seus conteúdos que podem fazer mal para nosso corpo. A decisão de vacinar, deveria caber aos pais, e não a obrigatoriedade do governo.

5. Se você não está convencido de que as vacinas fazem mal, existe certamente um outro grupo, que poderia servi-lo melhor: Discussões de vacinação somos contra. Paz! ♥

Querem saber um pouco sobre a Polio?

<https://www.facebook.com/oladoobscurodasua>

Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

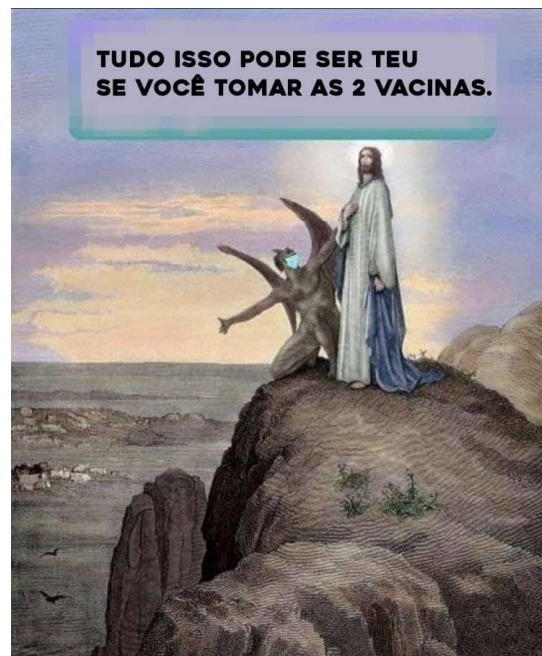
Por fim, as duas últimas imagens a seguir apresentam uma base ideológica ligada ao cristianismo, evidenciando a intenção de demonizar a ciência em benefício das crenças religiosas. Dessa forma, o apelo emocional usado pelo grupo antivacina está diretamente ligado à crença em Jesus Cristo. Isso nos leva à definição de pós-verdade (D’Ancona, 2018), que caracteriza o conceito como o uso das crenças preexistentes como estratégia de convencimento e manipulação, embora o fato de alguém ser cristão não o tornar negacionista.

Figura 32: Texto religioso publicado no grupo.



Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

Figura 33: Imagem simula encontro entre Jesus e o Diabo.



Fonte: <https://bit.ly/3CGYav7>

De acordo com um relatório da Avaaz há uma grande circulação de conteúdo antivacina por meio das redes sociais, e quem consome estes conteúdos desenvolve uma desconfiança em relação aos imunizantes. Uma característica destes indivíduos é que eles já possuem uma tendência a acreditar em informações com padrão falso, conclui o relatório (AVAAZ, 2019). Esta inferência feita pela Avaaz reforça as explicações de D'Ancona (2018) sobre o conceito de pós-verdade. Nas suas explicações o autor afirma que as informações falsas mais convincentes são aquelas que exploram as crenças pessoais do leitor.

Entre as principais descobertas da pesquisa estão os motivos para não se vacinarem. 13% dos participantes não se vacinaram ou não vacinaram suas crianças por medo, falta de informação ou esquecimento. Além disso, 7 em cada 10 brasileiros (67%) acreditam em pelo menos uma informação falsa sobre vacinas. 57% dos que não se vacinaram se justificaram com base em um conteúdo falso. Enquanto isso, 48% relataram que se informam sobre vacinas por meio das redes sociais, como o *Whatsapp*.

Outra conclusão da pesquisa é que homens jovens são o grupo mais vulnerável, assim como aqueles que têm até o ensino médio completo. O *YouTube* também é uma plataforma que conta com um número elevado de influenciadores antivacina, e que atingem grande parte da população. Entre os principais estão: Jaime Bruning, Ciência de Verdade, Lair Ribeiro, Romulo Maraschin e Evangelistas do Apocalipse. Neste contexto, o estudo concluiu também que a maioria dos conteúdos falsos consumidos no Brasil que foram checados pelas agências de checagem do país e analisados pela Avaaz vem dos Estados Unidos. 32% destas informações falsas analisadas no estudo vêm de um site chamado *Natural News*, liderado pelo americano Mike Adams (AVAAZ, 2019).

Portanto, a desinformação é um grande desafio para os jornalistas porque o conteúdo falso disseminado acessa profundamente as crenças da população, tornando ainda mais difícil a desconstrução das consequências provocadas por ela. O grupo “Vacinas: o lado obscuro das vacinas” que está hospedado na plataforma do *Facebook* representa na prática os dados coletados por meio do estudo da Avaaz, e também contribuem de maneira negativa com o trabalho das agências de verificação, como a Lupa. Mas o que diz a legislação brasileira sobre a circulação destas informações falsas amplamente disseminadas na internet?

3.4 COMO A LEGISLAÇÃO TRATA A DESINFORMAÇÃO

Não há como negar que a internet revolucionou o mundo em todos os aspectos: político, social, trabalhista, a área da saúde, entre outras. Ela chegou como um universo paralelo, tomando grandes proporções. Assim, as pessoas passaram a consumir conteúdos de diversos tipos, e também a publicar tudo o que desejam. Por meio de um *smartphone* todos se tornaram criadores de conteúdo, o que aumentou a circulação de informações no mundo online. Diante disso, diversos crimes começaram a surgir neste campo digital (JENKINS, 2009).

Dentro deste contexto no qual as pessoas enxergam a internet como uma “terra sem lei”, surge o Marco Civil da Internet⁴⁶. O Marco se refere a Lei n° 12.965 aprovada em 2014 pela ex-presidente Dilma Rousseff. Ela funciona como uma “Constituição da Internet” porque o seu objetivo é estabelecer os direitos e deveres dos usuários. A lei estabelece instruções a serem seguidas pela União, pelos Estados, Distrito Federal e pelos Municípios. O Marco Civil dá o direito aos usuários de acessar o processamento dos dados, mas também os responsabiliza por danos causados (POLITIZE, 2021).

Na Paraíba foi sancionada em 2020 a Lei⁴⁷ n° 11.659 de 25 de março de 2020, que penaliza quem compartilha conteúdos falsos na internet sobre epidemias, endemias e pandemias. A lei determina uma multa para quem cometer o crime. O valor pode variar de R\$ 1 mil a R\$ 10.000,00. Já em Campina Grande foi aprovado em 2019 o projeto de lei n° 109/2019 que institui a Semana Municipal de Conscientização e Combate às *Fake News*, que determina em seu Artigo 4°: “Caberá ao município a realização de atividades de promoção, sendo auxiliadas pela CMCG e demais instituições interessadas no combate e no estudo das *Fake News*, como UFCG, UEPB, IFPB, faculdades privadas, Ministério Público, Poder Judiciário, Organizações não governamentais interessadas na temática, imprensa campinense e paraibana, grupos de estudos que focalizem suas atividades na área proposta”. Além disso, outro projeto de lei foi encaminhado para a Câmara de Campina Grande propondo uma educação midiática para capacitar jovens e idosos que vivem na zona rural, e que pertencem a comunidades carentes. O objetivo do projeto é promover palestras, cursos, atividades e oficinas visando desenvolver o pensamento crítico neste grupo. (CAMPINA GRANDE, 2019).

⁴⁶ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 11/11/21.

⁴⁷ Disponível em: <https://auniao.pb.gov.br/servicos/arquivo-digital/doi/janeiro/marco/diario-oficial-26-03-2020.pdf>. Acesso em 11/11/21.

Portanto, a legislação brasileira começa a dar passos para encontrar formas de punir o compartilhamento de informações falsas sem interferir na liberdade de expressão dos cidadãos. Este ponto específico precisa ser avaliado com cautela, uma vez que é preciso ter em mente com clareza o que será considerado liberdade de expressão e o que se caracteriza como a prática de um crime. Além disso, a criação de leis juntamente com a checagem de fatos realizada pelas agências de verificação, como é o caso da Lupa, podem provocar impactos positivos na sociedade no combate à desinformação. Nota-se que é preciso reunir um conjunto de medidas que envolvem a legislação, o trabalho das agências de checagem e também a educação midiática.

Portanto, a Lupa, assim como as demais agências enfrentam muitos desafios na realização do seu trabalho de verificação de fatos. Isso porque elas não conseguem resolver o problema sozinhas. Além disso, enquanto as agências publicam checagens, tentam levá-las ao público e utilizam diversas linguagens na internet para alcançar o maior número de pessoas possíveis, há também grandes grupos de pessoas nas redes sociais produzindo cada vez mais informações falsas. Outro problema são os representantes políticos que estimulam esta prática para que se beneficiem em campanhas eleitorais, e as empresas que lucram vendendo informações falsas. Por fim, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que a desinformação deixe de provocar tantos prejuízos. Mas para isso, é preciso reunir uma diversidade de medidas trabalhando juntas para amenizar o problema.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro desafio para o desenvolvimento desta análise de conteúdo foi o grande número de publicações a serem analisadas não só no site da Agência Lupa, como também no grupo antivacina do *Facebook* que foi estudado. Por isso, delimitou-se o estudo a partir da análise das informações falsas mais compartilhadas nos dois primeiros meses da pandemia, com base nas verificações realizadas pela Agência Lupa. E no grupo do *Facebook* a delimitação envolveu as publicações com informações falsas que já foram checadas ou que estavam relacionadas às verificações da Lupa.

Outra dificuldade que surgiu esteve relacionada à aplicação do questionário que tinha como objetivo analisar o consumo de notícias durante a pandemia. Devido ao isolamento social, não foi possível aplicá-lo de maneira presencial. Por isso, para atingir o mínimo de 100 respostas, aplicou-se o questionário em diversos grupos de temas gerais no *Whatsapp* e *Facebook*. Com base nas respostas dos participantes observamos que a forma como as notícias são recebidas pelo público foi modificada por causa da pandemia. Estes consumidores de notícias relataram crises de ansiedade, depressão e pânico devido ao contato excessivo não só com informações falsas, mas também com conteúdos verídicos. Isso porque apesar de verdadeiras, as notícias que trazem informações sobre o número de pessoas mortas pela Covid-19, o surgimento de novas variantes e a dificuldade de enxergar um possível fim também causa impactos negativos na mente destas pessoas.

Os participantes relatam inclusive a necessidade de se distanciar do consumo de notícias para evitar estes sentimentos negativos. Ao mesmo tempo, eles relataram também que durante a pandemia começaram a buscar meios de comunicação mais confiáveis, como portais de notícias de grandes veículos, assim como matérias de telejornal. Para eles um sentimento de desconfiança em relação aos conteúdos publicados na internet acabou surgindo em meio a tantas informações falsas.

A partir das três análises desenvolvidas foi possível perceber também que os conteúdos falsos mais populares têm uma tendência a repetição. Além disso, outras informações falsas derivam destas primeiras com as mesmas características. Um exemplo desta repetição é o uso da água como forma de “limpar a garganta” ou “afogar o vírus”. São chás ou a mistura da água com outras substâncias, que em alguns casos é a gasolina, que mais convencem as pessoas a testarem estes experimentos para

combateremo vírus.

A pesquisa mostrou também que existe um mercado de informações falsas que escraviza os trabalhadores, que recebem um valor muito baixo para criarem não só engajamento nas redes sociais, mas também conteúdos falsos. É a chamada plataformização do trabalho que também atinge os jornalistas, ainda que neste caso as condições de trabalho não sejam de escravidão. O fato de o jornalismo ser uma área também atingida por esta plataformização é lembrado pela pesquisa em um ponto muito relevante para os estudos sobre o *fact-checking*, que é a fragmentação das funções do jornalista. As agências de checagem que ganharam tanto espaço durante a pandemia da Covid-19, embora tenham surgido bem antes deste momento, delegam a função de checagem que sempre foi obrigatória para todos os jornalistas, para outro setor específico. Assim, as funções de redator e repórter, por exemplo, se perdem e o profissional se torna um produtor de conteúdo, função tão popularizada com o avanço da internet nos diversos setores.

Dessa forma, o jornalista, assim como um profissional do *marketing*, precisa se preocupar com engajamento nas redes sociais, com a venda das informações que produz e com o retorno financeiro que as novas mídias trarão para a empresa jornalística. Isso faz com que o conteúdo que é produzido para a internet seja cada vez mais instantâneo, uma vez que a competição para ser o primeiro a divulgar a informação se torna ainda maior. O problema disso é que a qualidade da informação é comprometida.

As agências de *fact-checking* então precisam ficar de olho nestas informações também para que o próprio jornalismo não acabe promovendo a desinformação, ainda que de maneira não intencional. E quanto ao trabalho das próprias agências, as funções acabam sendo mais limitadas a produção de conteúdo. Esta é uma abordagem que deve gerar futuras discussões sobre o trabalho destas agências, podendo questionar o que elas representam de fato para o jornalismo e como modificaram o trabalho destes profissionais.

Foi possível perceber também, como parte dos resultados, o quanto a exposição a informações falsas e até mesmo aquelas que são verdadeiras, mas que são negativas, provoca crises de ansiedade, pânico e diversos outros problemas emocionais e psicológicos nos consumidores de notícias. Desde o início da pandemia da Covid-19 até agora, a ansiedade e a depressão tornaram-se pautas muito comuns nas discussões de diversas áreas, inclusive na jornalística, uma vez que as notícias negativas e as

informações falsas provocam pensamentos negativos.

Conclui-se também que a luta contra a desinformação ainda precisa de uma organização coletiva, que envolva jornalistas, professores e legisladores. As leis ainda não são tão claras quanto ao que será considerado conteúdo falso e sobre as punições adequadas. É necessário avaliar quais punições podem ser aplicadas e avaliar também se elas podem abrir espaço para que autoridades se aproveitem da lei para censurar opiniões.

Assim, esta pesquisa contribui com o desenvolvimento de novos estudos na área do jornalismo sobre a temática das informações falsas. Esta contribuição se dá a partir da observação sobre quais conteúdos são mais recorrentes e o que os grupos que disseminam informações falsas de maneira explícita pensam. Notamos que aquelas que ensinam receitas caseiras que prometem curar a Covid-19 são as disseminadas. Isso porque há uma facilidade em convencer pessoas a acreditarem nestas receitas milagrosas, uma vez que elas buscam alternativas para resolver o problema. Mas como vimos, estas receitas podem ser perigosas em alguns casos, como no exemplo de receita que ensina a usar gasolina para tratar a doença. O uso inadequado também da cloroquina provocou algumas mortes durante a pandemia, o que revela uma descrença na ciência e a busca por soluções que as outras pessoas comuns afirmam que funcionaram para elas. Notamos também que as pessoas que criam as informações falsas têm intenções de manipular o público. Depois que estas pessoas são convencidas, elas também seguem disseminando aquele conteúdo em grupos de redes sociais, por exemplo. No grupo antivacina “O lado obscuro das vacinas” eles vão além. São pessoas que conscientemente contrariam a ciência, criam teorias da conspiração, usam arquivos infundados e até mesmo tentam encontrar base na legislação para tentarem escapar da obrigatoriedade da vacinação, por exemplo.

Estes membros do grupo antivacina estudado e as demais informações falsas tentam convencer as pessoas sobre a veracidade dos seus argumentos utilizando a religião, em alguns casos. Ligar a vacinação a história bíblica sobre o apocalipse, por exemplo, é uma forma de convencer pessoas com base nas crenças preexistentes. Como defende D’Ancona (2018), a pós-verdade é a forma como as pessoas recebem a informação falsa. Este recebimento é baseado nas crenças que já possui, e isso significa que se alguém vive na expectativa do apocalipse bíblico, então é mais fácil convencer esta pessoa de uma possível manipulação política por meio da vacina está sendo desenvolvida para controlar o povo. Muitas informações falsas usam diversas

linguagens, inclusive a da charge e a dos memes para criticar o isolamento social e contrariar a sua eficácia. Supostas notícias relatando a morte de pessoas adultas e crianças são compartilhadas com muita frequência em mais uma tentativa de convencer a população a não se vacinar e a não vacinar os seus filhos. Assim, é muito comum ver informações falsas associando imagens de crianças mortas em caixões ao fato de terem tomado o imunizante. Notícias sobre crianças que passaram mal ou que chegaram a morrer também são distorcidas edescontextualizadas.

Estes são alguns dos pontos discutidos nesta pesquisa, e por isso ela serve como base de apoio para a expansão dos estudos na área. Além disso, colocar em evidência o que são as agências de checagem, como atuam e quais os seus métodos de verificação é essencial para a abertura de possibilidades para outras análises com outras agências que não foram estudadas aqui.

Estas agências de checagem de fatos vêm desenvolvendo um papel de relevância no combate à desinformação em geral, principalmente no contexto da Covid-19. Mas será que apenas a verificação de informações é suficiente para neutralizar os efeitos da desinformação? Esta pesquisa infere também que a verificação de fatos é importante, porém até o momento não conseguiu barrar o impacto negativo que provoca na sociedade. As publicações nos sites das agências e nas suas redes sociais são conteúdos importantes para a desconstrução de declarações falsas de políticos, informações falsas que circulam na *internet* e diversos outros conteúdos. Porém, sozinha a verificação não consegue impedir que novos conteúdos continuem sendo arquitetados com intenções manipulativas. Ainda há o grupo de pessoas com menor grau de escolaridade, inclusive os analfabetos, que podem não ser alcançados pelas verificações das agências.

Nesse sentido, o estudo abre espaço para publicações futuras que possam abordar a educação midiática como forma de educar a população para que elas mesmas consigam desenvolver um olhar crítico em relação ao que consomem por meio das novas mídias. Portanto, futuros estudos podem abordar a implantação da disciplina na educação infantil, além de treinar também os adultos para consumirem as mídias de maneira mais consciente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rodrigo de Oliveira. **Resistência à ciência**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3fKR8eZ>. Acesso em: 21/01/22.

AVAAZ. **As fake news estão nos deixando doentes?** Brasil: 2019.

AVAAZ. **Why is YouTube Broadcasting Climate Misinformation to Millions?** 2020.

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos – O que é fact-checking?** Disponível em: <https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em 27/07/21.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, edições 70, 2011.

BBC. **Coronavírus e 'sopa de morcego'? Teoria de conspiração e fake news se espalham com avanço de surto**. 2020. Disponível em: bbc.com/portuguese/internacional-51311226. Acesso em: 12/07/21.

BBC. **Entenda o Brexit e seus impactos em 8 perguntas**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46335938>. Acesso em 27/04/21.

BRASIL ESCOLA. **Chegada dos Europeus ao Brasil**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/chegada-dos-europeus-ao-brasil/>. Acesso em: 08/07/21.

BRASIL ESCOLA. **Tráfico negreiro**. Disponível em: <https://bit.ly/3xwVFJd>. Acesso em: 08/07/21.

CNN. **Estudo associa uso de hidroxiquina a alta de mortes em pacientes com Covid**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3dYAFgs>. Acesso em: 08/07/21.

D'NACONA, Mathew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: 1993. Rio de Janeiro: Uerj/IMS.

DEODATO, Paulo Gerson Olinto; MOURA, Sandra Regina. **O ombudsman e a desinformação: um estudo de caso sobre um texto da coluna da Folha de S Paulo**. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/58158>. Acesso em: 12/07/21.

FERRARI, Ana Claudia. **Guia da Educação Midiática** / Ana Claudia Ferrari, Mariana Ochs, Daniela Machado. – 1. ed. – São Paulo : Instituto Palavra

Aberta, 2020.

FOLHA DE S. PAULO. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.** 2001. Disponível em: <https://bit.ly/3wDCAnr>. Acesso em: 12/07/21.

FREIRE, Débora Fabiane da Silva. **Discurso e força estética das notícias falsas.** Dissertação – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

GANHE NO INSTA. **Quanto vocês pagam por cada ação realizada?** Disponível em: <https://www.ganharnoinsta.com/perguntas-frequentes>. Acesso em: 07/07/21.

IG. **Coronavírus: homem morre após de automedicar com cloroquina.** 2020. Disponível em: <https://saude.ig.com.br/2020-03-24/coronavirus-homem-morre-apos-se-automedicar-com-cloroquina.html>. Acesso em 28/07/21.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008. Livro eletrônico.

LANIER, JARON. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LÉVY Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo. Editora 34 1999.

MIDIARS. **Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, Resultados e Estratégias de Combate.** Brasil: 2020.

MONNERAT, Alessandra. **A aposta no *fact checking*: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas.** Knight Center for Journalism in the Americas, 19 abr. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/dwhdSz>>. Acesso em: 02 /08. 2021.

NEXO. **O que são plataformas de fazendas de cliques e por que elas importam.** Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/ponto-de-vista/2021/O-que-s%C3%A3o-plataformas-de-fazendas-de-clique-e-por-que-elas-importam>. Acesso em 07/07/21.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Livro eletrônico.

REUTERS. Newman, Nic *et al.* **Digital News Report 2021.** 2021. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em: 02/11/21.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009.

ROMANINI, Anderson Vinicius. **De eles bem fechados: o pragmatismo e a semiótica peirceana como fundamentos para a tecnologia blockchain utilizada no combate às fake news**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3kbWWlf>. Acesso em: 01/07/21.

SALAVERRÍA, Ramón; BUSLÓN, Nataly; LÓPEZ-PAN, Fernando; LEÓN, Bienvenido; LÓPEZ-GOÑI, Ignacio; ERVITI, MARÍA- Carmen. 2020. **Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19**. El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290315. Disponível em: <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>> Acesso em:06/06/20.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2018. Livro eletrônico, não paginado.

SANTOS, Ricardo Augusto dos. **O carnaval, a peste e a “espanhola”**. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2Vu2sVR>. Acesso em: 03/07/21.

SANTOMAURO, Damian. **Global prevalence and burden of depressive and anxiety disorders in 204 countries and territories in 2020 due to the COVID-19 pandemic**. 2021. Disponível em: <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2821%2902143-7>. Acesso em: 02/11/21.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011. Livro eletrônico.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. 2008. Tese – Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media e Jornalismo.

SPINELLI, Egle Muller; SANTOS, Jéssica de Almeida. **Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news**. 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629/13090>. Acesso em: 03/08/21.

Teixeira, Luiz Antônio. **Medo e morte: sobre a epidemia de Gripe Espanhola de 1918**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Medicina Social, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Por que as notícias são como são?** Florianópolis: Insular, 2. Ed 2005.

TUA SAÚDE. **Quinino: o que é e para que serve?** 2020. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/quinino/>. Acesso em: 08/07/21.

TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas**. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**(Org.). Florianópolis: Insular, 2016.

UOL. **Jennifer Aniston quebra a internet ao estrear no Instagram**. 2019. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/15/jennifer-aniston-quebra-a-internet-ao-estrear-no-instagram.htm>. Acesso em: 07/07/21.

WARDLE, Claire. **Information Disorder: The Essential Glossary**. 2018. Disponível em: <https://journalistsresource.org/politics-and-government/information-disorder-glossary-fake-news/>. Acesso em 06/06/21.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe, 2017.

POLITIZE. **O que é o Marco Civil da Internet?** 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/marco-civil-da-internet/>.