

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAGED
CURSO DE JORNALISMO**

RASSENDIL BARBOSA NERIS JÚNIOR

**PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO: O PAPEL DO JORNALISMO
PROFISSIONAL NO COMBATE ÀS *FAKE NEWS* SOBRE A COVID-19 NO
*TWITTER DA FOLHA DE S. PAULO.***

UBERLÂNDIA

2020

RASSENDIL BARBOSA NERIS JÚNIOR

**PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO: O PAPEL DO JORNALISMO
PROFISSIONAL NO COMBATE ÀS *FAKE NEWS* SOBRE A COVID-19 NO
*TWITTER DA FOLHA DE S. PAULO.***

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Professora Dra. Nicoli Glória de Tassis Guedes

UBERLÂNDIA

2020

RASSENDIL BARBOSA NERIS JÚNIOR

**PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO: O PAPEL DO JORNALISMO
PROFISSIONAL NO COMBATE ÀS *FAKE NEWS* SOBRE A COVID-19 NO
*TWITTER DA FOLHA DE S. PAULO.***

Monografia aprovada como requisito parcial
para a obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Orientadora: Professora Dra. Nicoli Glória de
Tassis Guedes

Uberlândia, 18 de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Nicoli Glória de Tassis Guedes

Professora Dra. Raquel Timponi Pereira Rodrigues

Professora Dra. Adriana Cristina Omena dos Santos

AGRADECIMENTO

Com essa monografia estou encerrando uma etapa e para conseguir chegar até a conclusão desse trabalho, preciso agradecer imensamente à minha orientadora, professora Nicoli Tassis, por ter me apoiado e incentivado durante todo esse processo. Era um desafio improvável de ser superado, por vários fatores que se apresentavam, mas não era impossível. As palavras “estou com você, vamos juntos” não saíram da minha memória durante esse período e para chegar até aqui todos os incentivos, conselhos e orientações foram essenciais.

Preciso agradecer também a professora Adriana Omena por todas as dicas e apoio dado como professora da disciplina de Pesquisa em Comunicação. Todas as orientações foram fundamentais e preciosas nesse processo de desenvolvimento do trabalho. E também por toda a sua contribuição, anos de dedicação e trabalho devotados ao curso de Jornalismo da UFU.

Sem o apoio da minha família ao longo de todos esses anos eu não teria chegado até aqui. E por isso eu preciso agradecê-los, principalmente a minha mãe, por ter colocado a educação sempre como prioridade em minha vida mesmo quando outras pessoas e a realidade cotidiana, muitas vezes dura, apontavam no sentido contrário.

Por fim, o meu agradecimento final é direcionado a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram e contribuem para a existência de uma Universidade pública, gratuita e de qualidade. A defesa desse direito e de que todos tenham a oportunidade de acesso a um ensino superior de qualidade é na minha opinião uma das formas de por meio do acesso à educação, combater as desigualdades enraizadas nesse país.

NERIS JÚNIOR, R. B. **Pandemia da desinformação:** o papel do jornalismo profissional no combate às *fake news* sobre a covid-19 no *Twitter* da *Folha de S. Paulo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) — Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2020.

RESUMO

A proposta desta pesquisa é observar criticamente quais são as principais ferramentas utilizadas pelo jornalismo profissional para atuar no combate às *fake news*. Partindo desse ponto, foi feita uma análise sobre as desinformações propagadas sobre a pandemia da COVID-19 sob a ótica das publicações feitas pelo jornal *Folha de S. Paulo* em seu perfil na rede social *Twitter*. Dentro dessa concepção, um dos objetivos do trabalho é discutir o papel do jornalismo e do jornalista profissionais na contemporaneidade, com foco em seus desafios e responsabilidades diante da disseminação massiva de desinformação nas redes. Para isso, também foram discutidos aqui os conceitos relacionados às redes sociais online e suas implicações dentro do contexto da análise. Também foi realizada uma revisão teórica e analítica sobre o que são desinformações e *fake news* nos dias atuais sob o ponto de vista dos autores que aqui foram elencados e como esses fenômenos têm afetado a sociedade e a prática do jornalismo profissional. Para isso, também foi abordado o conceito de pós-verdade e examinadas as possíveis ferramentas aliadas ao trabalho da mídia inserida nesse ambiente, como o *fact-checking* e o jornalismo guiado por dados. A partir das observações feitas na análise, tendo a perspectiva dos Estudos Culturais como base teórica, foi possível verificar que diante do cenário disruptivo imposto pela desinformação, o jornalista se apresenta como um curador dos fatos e por meio das ferramentas disponíveis e do caminho editorial adotado pelo veículo comunicacional, tem papel fundamental no combate às notícias fraudulentas que afetam diversos setores da sociedade, pondo em risco vidas, instituições e a própria democracia. Aqui, diante de uma pandemia desinformativa e sob desafios críticos da prática do jornalismo profissional, é preciso reavaliar o papel do jornalista na contemporaneidade. Quando se perde o monopólio sobre a produção e divulgação de notícias e informações, se faz necessário assumir novas responsabilidades na verificação e curadoria dos temas mais relevantes na sociedade, com destaque para a época e o contexto em que se está inserido, colaborando narrativa e discursivamente para a sua construção.

Palavras-chave: *Fake news*, Desinformação, Redes sociais, Covid-19, *Twitter*, *Folha de São Paulo*

ABSTRACT

The purpose of this research is the observation of what are the tools used by professional journalism to act in the fight against fake news. From this point, an analysis was made of the misinformation propagated about the covid-19 pandemic from the perspective of the publications made by the *Folha de S.Paulo* newspaper in its profile on the social network Twitter. Within this conception, one of the objectives of the work is to discuss the role of journalism and professional journalists in contemporary times, focusing on their challenges and responsibilities in the face of the massive dissemination of disinformation in the networks. For that, the concepts related to online social networks and their implications within the context of the analysis were also discussed here. A theoretical and analytical review was also carried out on what misinformation and fake news are these days from the point of view of the authors listed here and how these phenomena have affected the society and the practice of professional journalism. For that, the concept of post-truth was also approached and the possible tools combined with the work of the media inserted in this environment, such as fact-checking and data-driven journalism, were examined. From the observations made in the analysis, with the perspective of Cultural Studies as a theoretical basis, it was possible to verify that in the face of the disruptive scenario imposed by disinformation, the journalist presents himself as a curator of the facts and through the available tools and the editorial path adopted through the communication vehicle, it has a fundamental role in combating fraudulent news that affects different sectors of society, putting lives, institutions and democracy itself at risk. Here, in face of an uninformative pandemic and under critical challenges in the practice of professional journalism, it is necessary to reevaluate the role of the journalist in contemporary times. When the monopoly on the production and dissemination of news and information is lost, it becomes necessary to assume new responsibilities in the verification and curation of the most relevant themes in society, with emphasis on the time and the context in which it is inserted, collaborating narratively and discursively for its construction.

Key Words: *Fake news*, Misinformation, Social networks, Covid-19, *Twitter*, *Folha de São Paulo*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 — <i>Instagram</i> insere alerta de informação falsa em postagem do presidente da República.....	36
Figura 02 — Tweet: Veículos de imprensa formam consórcio para divulgar dados da COVID-19.....	53
Figura 03 — Tweet: Brasil lidera ranking de desinformação sobre a COVID-19.....	54
Figura 04 — Tweet: Facebook apaga postagem de Bolsonaro por conter desinformação.....	56
Figura 05 — Tweet: Perfil da Folha sinaliza que declarações do presidente sobre medicamento não têm comprovação científica.....	57
Figura 06 — Tweet: Histórico de atleta não garante proteção contra a COVID-19.....	59
Figura 07 — Tweet: Continente africano não controlou COVID-19 com ivermectina.....	60
Figura 08 — Tweet: Mulher divulga fake news ao afirmar que hospitais matam pacientes para falsificar informações da pandemia.....	61
Figura 09 — Seguidores da Folha no Twitter contestam manchete de publicação em comentários.....	62
Figura 10 — Tweet: Informação falsa sobre pesquisa de Harvard divulgou desinformação sobre isolamento social.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	08
2	REDES SOCIAIS ONLINE: O <i>TWITTER</i> E O JORNALISMO PROFISSIONAL	11
2.1	O <i>Twitter</i> e suas potencialidades para o jornalismo.....	14
3	PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO: FAKE NEWS NO CONTEXTO DA COVID-19.....	22
3.1	Desinformação e política	27
3.2	<i>Fake news</i> e COVID-19	34
3.3	Ferramentas de combate à desinformação	40
4	COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO <i>TWITTER</i> DA FOLHA DE SÃO PAULO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE.....	46
4.1	Um breve panorama do jornal <i>Folha de S. Paulo</i> e sua atuação no <i>Twitter</i>.....	49
4.2	Análise do combate à desinformação sobre a COVID-19 no <i>@folha</i>	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
6	REFERÊNCIAS	71
7	APÊNDICE A-Quadro de coleta de dados dos <i>tweets</i> do perfil da <i>Folha</i> no <i>Twitter</i>	81

1 INTRODUÇÃO

Observar os instrumentos e as práticas adotadas pelo jornalismo profissional para contrapor desinformações disseminadas sobre a pandemia da COVID-19: esse foi o ponto de partida de um percurso que envolve aspectos variados sobre as relações humanas, em um ambiente polarizado, em que tudo se discute e pouco se reflete criticamente em redes sociais *online* e *offline*.

Fake news, desinformação e/ou notícias falsas são termos que têm feito parte do cotidiano social e que serão usados ao longo deste trabalho como sinônimos (RECUERO; GRUZD, 2019; GOMES; DOURADO, 2019). O ambiente em que elas mais surgem e são disseminadas são as redes sociais online e, pessoalmente, tenho afinidade com essas plataformas, principalmente o *Twitter*, que é um meio de rápida difusão de mensagens instantâneas e notícias em tempo real, que tem ganhado ainda mais relevância ao ser utilizado por autoridades como veículo para declarações oficiais. A proximidade com os temas urgentes relacionados à política e suas disputas de poder e como isso se dá no ambiente das redes sociais online, motivou o interesse para propor as argumentações que serão apresentadas neste trabalho.

As *fake news* relacionadas à pandemia da COVID-19 em 2020 se tornaram foco dos debates da sociedade e tiveram ampla repercussão no *Twitter*. A discussão e reflexão sobre o assunto desperta, entre outros fatores de igual importância, o interesse para compreender como o jornalismo profissional se relaciona e em que medida age para combater notícias fraudulentas nesse ambiente digital. Em tempos caóticos em que informações falsas podem influenciar a vida numa escala global, alterando resultados de disputas eleitorais ou comprometendo o tratamento de uma doença causadora de uma pandemia que já matou milhões de pessoas ao redor do mundo, o jornalismo profissional pode ter papel de grande relevância nesse contexto.

Diante desse cenário, acreditamos que os estudos sobre fenômenos tão relevantes e que afetam frontalmente o trabalho do comunicador são essenciais para compreender e colocar luz sobre esses temas. É importante aqui apontar repercussões, consequências e responsabilidades para a profissão em seus diálogos sociais e, em algum grau, apontar caminhos que possam ser percorridos para tentar compreender e solucionar tais ocorrências.

A partir desse pressuposto, essa pesquisa tem como objetivos analisar as publicações que se contrapõem às notícias falsas sobre a pandemia da COVID-19, feitas pelo jornal *Folha de S. Paulo*, em seu perfil no *Twitter*, entre os meses de março a agosto de 2020. Também pretende discutir qual é o papel exercido pelo jornalismo profissional nesse cenário no que diz respeito à checagem dos fatos que circulam na sociedade, com foco na desinformação e na

curadoria de informações. Pretende, ainda, identificar e analisar as ferramentas utilizadas pelo jornalismo da *Folha* no *Twitter* para combater a disseminação de *fake news*. Nesse sentido, trabalhamos com a hipótese de que o jornalismo de dados é uma das ferramentas utilizadas pelo veículo para verificar e embasar as publicações sobre a pandemia e assim combater a desinformação.

A *Folha de S. Paulo* figura entre os maiores veículos de mídia impressa do país, a partir disso já se torna relevante como objeto para pesquisa. O jornal, assim como grande parte da imprensa, também se destaca como alvo de assédio direcionado por grupos políticos interessados em obter ganhos com disputas narrativas e guerras de versões sobre fatos baseadas em desinformação. Nos últimos dois anos, esses ataques direcionados tiveram uma crescente e o jornal adotou postura defensiva de seu direito constitucional à liberdade de imprensa, o que se refletiu em sua linha editorial, conforme será melhor abordado ao longo deste trabalho.

No segundo capítulo, será feito um apanhado dos conceitos que definem o que são as redes sociais online ou sites de redes sociais (RECUERO, 2009), o papel de seus usuários como atores sociais, suas plataformas e a importância e o papel dessas ferramentas como uma espécie de amplificador de notícias fraudulentas. Uma das propostas é apresentar os aspectos de mudança provocados pelas redes sociais no trabalho do jornalismo profissional e discutir a crise de identidade que se impôs ao jornalismo diante de tantos novos desafios trazidos por essas plataformas e pelo fenômeno das *fake news*.

No terceiro capítulo, a proposta será apresentar e debater, a partir das concepções de autores, os possíveis significados e definições sobre desinformação e *fake news*, assim como demarcar quais são as concepções úteis para essa pesquisa. A partir de uma abordagem analítica, exporemos os contextos em que esses fenômenos estão sendo empregados, com destaque para a os usos na política e na pandemia de COVID-19. e as possíveis implicações que estão sendo geradas na sociedade e para o jornalismo profissional. Também serão apontados conceitos que orbitam esse universo das *fake news* e das práticas e ferramentas utilizadas pelo jornalismo, como pós-verdade e viés de confirmação; jornalismo declaratório; *fact-checking*; e jornalismo de dados.

Por fim, no quarto capítulo será apresentado o percurso metodológico que terá abordagem, temas, incidência e repercussão como operadores para a análise que considerará contextos e a sobreposição desses agentes, em perspectivas e análises partindo de aspectos culturais. Também foi contextualizado e apresentado o objeto dessa pesquisa, que é o jornal *Folha de S. Paulo* com foco em seu perfil no *Twitter*. A partir de dados coletados no perfil do jornal entre os meses de abril e agosto de 2020 (período de maior crescimento da pandemia no

Brasil, durante a chamada primeira onda), foram destacadas as publicações que apresentaram viés de combate à desinformação sobre a COVID-19.

O estudo sobre qual é o papel exercido pelo jornalismo profissional ao lidar com notícias falsas nas redes sociais, mais especificamente no *Twitter*, tem relevância para refletir criticamente sobre como o jornalista e a prática exercida pelas mídias tradicionais se dá e se adapta a esse contexto que vai de encontro ao trabalho basilar do jornalista (de apuração, investigação e exposição de fatos e acontecimentos do cotidiano).

2 REDES SOCIAIS ONLINE: O *TWITTER* E O JORNALISMO PROFISSIONAL

A partir do crescimento e da popularização da internet na contemporaneidade, as interações entre os sujeitos no ambiente online se intensificaram. As redes sociais digitais se consolidaram como espaços em que as pessoas e instituições se reúnem, compartilham conteúdo/experiências e estabelecem conexões por meio de seus perfis e páginas pessoais e profissionais. O *Twitter*, ferramenta destacada nessa pesquisa e que será discutida ao longo do trabalho, é um dos ambientes digitais em que se proliferam tais interações nos dias de hoje.

O relatório Digital in 2020 (WE ARE SOCIAL, 2020), produzido pelo We Are Social em parceria com a Hootsuite, apontou que dentre as mais de 4,5 bilhões de pessoas que têm acesso à internet ao redor do mundo, cerca de 3,8 bilhões são usuários ativos de mídias sociais. No Brasil, os dados apontam que os usuários passam em média 3 horas e 31 minutos por dia conectados às redes sociais, o que nos coloca em terceiro lugar no ranking de países neste quesito, atrás tão somente das Filipinas e da Colômbia, respectivamente. 140 milhões de brasileiros já fazem parte dessas redes, o que já representa 66% da população do país.

O relatório também aponta que o *Twitter* figura na sexta posição no ranking de websites mais visitados do mundo, estando nas primeiras posições *Google*, *Youtube* e *Facebook*, respectivamente. No Brasil, o *Twitter* também aparece na sexta posição no ranking das plataformas de mídias sociais mais utilizadas, estando nas primeiras posições o *Youtube*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook Messenger*, respectivamente.

Recuero (2009) aponta que essas redes são compostas por pessoas e instituições que criam perfis nas plataformas, estabelecendo conexões entre si. Com efeito, segundo a autora:

As conexões [...] são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online (RECUERO, 2009, p. 2).

De acordo com Boyd e Ellison (2007) apud Recuero (2009), uma plataforma ou ferramenta só se torna um ambiente gerador de uma rede social a partir do momento em que os usuários fazem uso dessas ferramentas, passando a experienciar o compartilhamento de conteúdo, mensagens e reações as mais diversas.

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais” e,

embora quase todas as ferramentas de comunicação mediada pelo computador sejam capazes de suportar redes sociais, estes determinados sistemas são aqueles que permitem a publicização da rede social, como característica diferencial. (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009, p. 3).

Nesse contexto, podemos elencar as particularidades que caracterizam os ambientes onde se organizam as redes sociais. Para Recuero (2009), as informações que circulam nesses meios devem ser, primeiramente, persistentes: quando lançadas na rede, ali devem permanecer. Em segundo lugar, deve existir a possibilidade de pesquisa, proporcionando a busca por usuários e as informações compartilhadas. Em terceiro, tem-se a replicabilidade, ou seja, a possibilidade de compartilhamento e distribuição das postagens feitas na ferramenta pelos perfis participantes. Nesse ponto, a autora aponta que isso gera certa dificuldade na identificação de onde as informações originais partiram e de quem foi o seu autor original, o que traz questões tanto sobre os direitos autorais, quanto sobre a responsabilidade diante do conteúdo postado. Por fim, são apontadas as audiências invisíveis, definidas como perfis de usuários que são parte da rede, mas nem sempre interagem ou participam ativamente das interações que ali são estabelecidas.

As características enumeradas por Boyd referem-se, de um modo especial, ao fato de que a Internet, enquanto mediação, permite que as informações sejam armazenadas, replicadas e buscadas. São essas características que fazem com que as redes sociais que vão emergir nesses espaços sejam tão importantes. São essas redes que vão selecionar e repassar as informações que são relevantes para seus grupos sociais (RECUERO, 2009, p. 4).

Para compreender melhor as redes sociais e o seu funcionamento é necessário ainda abordar o conceito de capital social e sua inserção no cenário digital. Esse é um conceito trabalhado de forma heterogênea por vários autores e áreas (BOURDIEU, 1986; COLEMAN, 1988; PUTMAN, 2000; LIN, 2001). Os autores concordam que “o capital social constitui-se em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, única e exclusivamente” (RECUERO, 2012, p. 599). Assim, podemos considerar que entre as principais formas de apresentar o conceito, constitui-se como um ponto comum a concepção de que o capital social é um valor atrelado à conexão social, ou seja, obtido por meio da participação em determinado grupo social.

Bourdieu (1986) define capital social como os recursos atuais ou potenciais gerados por um indivíduo na sua rede de relações, tais como, a capacidade de obter informações, ajuda profissional, indicações de trabalho, apoio afetivo, validação de autoridade, dentre outros. Para

o autor, a rede social se constitui como um sistema de vínculos alicerçados na reciprocidade de compromissos e afetos. Em outras palavras, ao participar de uma rede duradoura, institucionalizada em maior ou menor grau, caracterizada pela familiaridade e o reconhecimento mútuo, o indivíduo, potencialmente, cultivaria vantagens de forma direta ou indireta, uma vez que o engajamento em grupos sociais e a consequente construção da sociabilidade geram recursos que podem se tornar valiosos futuramente.

Nessa perspectiva, o capital social emerge na relação por meio da partilha entre os integrantes da rede, assemelhando-se a outros tipos (como o econômico, o intelectual e o político). Torna-se possível, portanto, ser acumulado e organizado de modo estratégico, como um ativo relacional, fruto de investimentos sociais cultivados pelos indivíduos, que permitiria o acesso a recursos, validações e informações.

Recuero e Zago (2009), ao tratar sobre o capital social no âmbito das redes sociais online e mais especificamente no *Twitter*, afirmam que o conceito se refere “ao conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais” (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 83). As autoras apontam que nesse ambiente da internet é necessário discutir as mediações que geram e sustentam o capital social. Nessa análise, destaca-se a visão de que as redes sociais na internet aumentam consideravelmente o acesso dos usuários a recursos e a novas formas de agregar esse capital. E que dessa forma os usuários têm seu acesso facilitado a diferentes formas de capital social, o que não aconteceria fora do ambiente virtual. Outro apontamento relevante na facilitação proporcionada pelas redes sociais online em relação ao capital social é sobre a sua contribuição para manutenção dessas conexões (DONATH; BOYD, 2004 apud RECUERO; ZAGO, 2009).

É preciso que se compreenda que a mediação pelo computador aqui tratada oferece novas formas de acumulação e acesso a recursos que normalmente não são tão acessíveis aos grupos e indivíduos no cotidiano. Estamos focando, assim, uma mudança no capital social que é causada pela transmutação das redes sociais na mediação do computador e, de forma específica, na mediação dos sites de rede social (RECUERO, 2012, p. 599).

Desse modo, o capital social de um veículo de comunicação se torna um valor preponderante para pensar suas formas de sociabilidade com os demais perfis nas redes sociais online. “O modo como o capital social vai ser apropriado pelos atores no *Twitter* pode, assim, influenciar os tipos de redes sociais que surgem ali” (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 84). No tópico a seguir, veremos como a relação entre o jornalismo e a sociedade se desenvolve, de modo geral, no *Twitter*.

2.1 O *Twitter* e suas potencialidades para o jornalismo

A rede social *Twitter*, fundada no ano de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, foi lançada primeiramente nos Estados Unidos, antes de ser disponibilizada em todo o mundo. O *Twitter* surgiu como um *microblog*, inspirado nos SMS (SMAAL, 2010) enviados por meio dos celulares, para ser uma rede de publicações rápidas e curtas (*tweets*) onde inicialmente os usuários postavam mensagens de até 140 caracteres. No ano de 2017, esse limite máximo de letras foi aumentado para 280 (G1, 2017).

Basicamente, a ideia da ferramenta é que o usuário publique informações ou relatos curtos em seu perfil e que esses relatos possam ser compartilhados (*retweet*) ou respondidos (*reply*) por outros usuários que também possuam perfis na rede. Os usuários da plataforma podem seguir (*follow*) uns aos outros, sendo que deixar de seguir um perfil no *Twitter* (*unfollow*) não é um fator impeditivo para ter acesso às publicações daquela conta. Por meio dos *retweets*, as publicações são compartilhadas e disseminadas por toda a rede e possibilitam conexões entre usuários que não se seguem.

Recuero e Zago (2011) destacam que o *Twitter* é uma plataforma que permite aos seus usuários estarem conectados por meio da internet e que proporciona a circulação de informações de forma ampliada por meio dos compartilhamentos. “De um modo especial, o *Twitter* tem sido apropriado para criação e manutenção de redes sociais que influenciam e são influenciadas pela difusão de informações. Essas práticas tomam forma principalmente através dos *retweets* (ou RTs ou retuítes)” (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 1-2).

Os *retweets*, que são uma das características mais marcantes da ferramenta, consistem na “reprodução de algo que alguém disse ou postou, com o crédito a quem originalmente publicou a mensagem” (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 6). Devido à importância desse compartilhamento de mensagens pelos usuários participantes da rede social, as autoras ainda apontam que o relacionamento dos perfis que formam essa rede no *Twitter* nem sempre se dá de forma mútua e recíproca. “Seguir alguém, na ferramenta, significa ter acesso à informação publicada por aquele indivíduo e com quase nenhum custo, uma vez que não é necessária a interação como forma de manter o laço social” (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 5). Nesse sentido, ainda:

Romero et al. (2010), como Java et al. (2007), no entanto, demonstram que a maior parte dos usuários da ferramenta é passivo, ou seja, não atua de forma a coletar e repassar informações. Aqueles que atuam, estão filtrando as

informações que serão repassadas à rede social. Para que a informação chegue a pontos mais distantes das redes no *Twitter*, é preciso que usuários ativos estejam dispostos a dispendere tempo e atenção selecionando publicações para repassar. Assim, as redes sociais no *Twitter* também estão organizadas em torno das informações publicadas (Romero et al, 2010). A ação de alguns gera um benefício coletivo, que é a divulgação e a filtragem das informações (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 5).

Desde que começou a se popularizar, o *Twitter* se consolidou como uma rede de disseminação de informações em tempo real em que os usuários podem enviar atualizações e se atualizar sobre acontecimentos ao vivo em todo o mundo. Segundo a plataforma, no segundo trimestre de 2020 a rede social alcançou a marca de 186 milhões de usuários (DE BLASI, 2020). De igual maneira, dados de 2019 indicavam que o Brasil era o sexto país com o maior número de usuários do *Twitter* no mundo, com mais de 8,28 milhões de usuários ativos (DA SILVA, 2019). As informações são publicadas e comentadas por milhões de usuários simultaneamente. “Por conta das particularidades da ferramenta — em especial a limitação de tamanho a cada atualização e o caráter não recíproco das conexões entre os perfis —, ela se torna um ambiente interessante para se observar a circulação de informações” (ZAGO, 2011, p. 10).

Desde eventos culturais, como o *Oscar*, que gerou em 2014 a publicação mais compartilhada em menor tempo na rede social até aquele momento, à *selfie* da apresentadora Ellen DeGeneres com várias estrelas de *Hollywood* que participavam da premiação naquele ano, que teve 1,2 milhões de *retweets* em apenas 1 hora (VEJA, 2014), a grandes eventos esportivos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo de Futebol: tudo que desperte a atenção dos usuários gera imediatamente esse fenômeno de compartilhamentos, comentários e interações entre os milhões de perfis da rede social.

Mesmo situações corriqueiras e cotidianas são assuntos que ganham repercussão no *Twitter*. A pergunta “O que está acontecendo?” é feita ao usuário antes de publicar um tuíte, o que pode levar a acontecimentos inusitados que após apuração tomam proporções inesperadas e inimagináveis para quem simplesmente planejava fazer relatos em uma rede social. Foi o caso de Sohaib Athar, um paquistanês usuário do *Twitter* que em 2011 relatou em sua conta acontecimentos da operação militar dos Estados Unidos que levou à morte do terrorista Osama bin Laden.

Quando uma força de operações especiais da Marinha norte-americana (os SEALs) matou Osama bin Laden, quem primeiro tornou pública a notícia foi Sohaib Athar (cujo *Twitter* é @reallyvirtual). Ou, nas palavras do próprio, “o cara que blogou ao vivo o ataque a [bin Laden] sem sequer saber”. Sohaib Athar não é jornalista (é consultor de TI em Abbottabad, no Paquistão, onde bin Laden foi encontrado) e talvez nem soubesse que estava fazendo

jornalismo. Mas, como observou Steve Myers, à época no Poynter Institute, o rapaz “agiu como um jornalista”. No *Twitter*, Athar disse ter ouvido o barulho de um helicóptero e uma explosão. Na sequência, respondeu a perguntas, acrescentou informações quando julgou que havia fatos novos, seguiu o desenrolar da trama e contextualizou o episódio. Athar virou um recurso para jornalistas que tentavam reconstruir a cronologia dos eventos – uma parte do sistema de verificação que podia ser cotejada em tempo real com a versão oficial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43).

Anderson, Bell e Shirky (2013) ainda apontam o fato de que atualmente coberturas relevantes surgem primeiro por meio de relatos de pessoas com acesso às redes sociais e não através dos jornalistas profissionais. Muitas vezes, o jornalismo utiliza essa cobertura instantânea produzida na rede para alimentar os canais de notícias tradicionais. Vídeos, fotos e informações de acontecimentos que são publicados originalmente no *microblog* alimentam as edições dos telejornais e as notícias publicadas em jornais impressos e sites.

As redes sociais têm-se consolidado cada vez mais como fontes de informações para os seus usuários. No ano de 2010, estudos da Retrevo (2010), PEW (2010) e Canavilhas (2010) apontavam que naquele ano cerca de 42% dos cidadãos norte-americanos consultavam as redes sociais logo pela manhã no início de seu dia, bem como foi destacado que 16% utilizavam essas ferramentas como fonte de notícias pela manhã. Um dos relatórios também destacou que cerca de metade dessas pessoas elegeram as redes sociais como fonte de notícias e informações por confiarem em uma espécie de triagem feita por amigos que fazem parte das mesmas redes (função que antes da existência dessas ferramentas era exclusiva dos profissionais do jornalismo).

O estudo revela ainda que 75% dos consumidores de notícias online recebem links para essas notícias via e-mail ou redes sociais, e 52% partilha igualmente notícias por esta via. Por fim, o estudo refere que 51% dos utilizadores de redes sociais, como o Facebook, dizem que todos os dias lêem notícias disponibilizadas por algum dos seus amigos, e 23% seguem notícias disponibilizadas nestas redes por mídias tradicionais ou jornalistas (PEW, 2010 apud CANAVILHAS, 2010, p. 5).

Uma década depois dos dados apontados anteriormente, a pesquisa Reuters Institute Digital News Report 2020, em parceria com a Universidade de Oxford (REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, 2020), mostrou que as redes sociais se tornaram mais populares que a televisão na busca por informações. “Segundo o levantamento, 2020 representa a primeira vez que as redes sociais (67%) são escolhidas frente à TV (66%) no que diz respeito ao consumo de informações. entre as pessoas que participaram do estudo” (OLHAR DIGITAL, 2020, s.p.). O *Instagram*, o *Twitter* e o *Facebook* tiveram crescimento

com relação ao ano anterior como fonte de notícias dos brasileiros que foram entrevistados pela pesquisa. O estudo apontou que apenas o *Whatsapp* teve uma queda de 5% em relação ao ano de 2019, enquanto cerca de 30% dos entrevistados disseram que utilizam o *Instagram* como fonte de notícias, e 17% utilizam o *Twitter* para essa finalidade. O *Facebook* lidera essa lista com 54% dos entrevistados utilizando a rede social para acessar informações. O *Whatsapp* vem logo em seguida com 48%.

Anderson, Bell e Shirky (2013) explicam que os meios de comunicação costumam reunir diversas categorias de informações em um mesmo ambiente, seja conteúdo jornalístico noticioso ou de entretenimento, como horóscopo e colunas sociais. Os autores se referem a isso como integração horizontal. Neste sentido, “no passado, quem sintonizava um determinado canal ou comprava uma publicação para ler um artigo específico seguia vendo ou lendo o que mais houvesse nesse pacote por pura inércia” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35). É exposto que com a chegada da internet e principalmente das redes sociais essa integração horizontal deixa de existir, vez que a reunião de conteúdo variado no mesmo balaio de informações não é mais suficiente para manter o público exclusivamente conectado àquele veículo ou àquele canal.

Num mundo de links e feeds, no entanto, em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação. Hoje, a preguiça favorece a dispersão; em muitos sites jornalísticos de interesse geral, a categoria mais comum de leitor é aquela formada por gente que confere um único artigo por mês (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35-36).

O jornalismo profissional está inserido dentro desse cenário apresentado e está em uma busca constante para não perder espaço no seu papel de ser referência na disseminação de notícias e informações. Nessa busca surgiram novas práticas, possibilidades, e os jornalistas estão precisando se adaptar a uma nova realidade. Sobre essa transformação é possível observar que “a lista daquilo que um jornalista pode fazer cresce diariamente, pois a plasticidade de tecnologias de comunicação muda tanto recursos de apuração de fatos como a conduta do público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 42).

O papel de editor, ou uma espécie de curador de dados, relatos e fragmentos preliminares de informações, é cada vez mais uma realidade no cotidiano dos jornalistas. “O jornalista não foi substituído — foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (ANDERSON; BELL;

SHIRKY, 2013, p. 43). Não se trata mais apenas da função já existente de apurar fatos, mas sim de saber lidar com ferramentas de buscas avançadas, bancos de dados extensos e procurar a confirmação das informações nos mais variados locais, muitos dos quais, devido aos padrões “viciados” que foram estabelecidos pelo jornalismo tradicional, não podem ser considerados confiáveis.

Ainda há muito jornalista que se restringe a um rol relativamente limitado de fontes na hora de colher informações para matérias de grande relevância, com o ocasional complemento de dados obtidos em comunicados de imprensa e por observação direta. Essa concepção do trabalho de reportagem centrado na fonte com autoridade exclui mídias sociais, a explosão de dados digitais, fontes de informação geradas por algoritmos e muitas das novas estratégias de coleta de informações que aqui destacamos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43).

Em um cenário que apresenta uma infinidade de informações que surgem por meio das redes sociais, as práticas do *gatekeeping* pelos jornalistas, na forma tradicional em que o termo se apresenta, precisa ser atualizada. Bruns (2011) explica que o *gatekeeping* em sua forma clássica surgiu pela necessidade de os meios de comunicação de massa selecionarem e filtrarem os conteúdos que seriam publicados nas páginas dos jornais impressos ou transmitidos nas rádios e nos canais de televisão. A limitação do espaço ou do tempo, bem como da concentração das informações nas mãos de poucos veículos eram os maiores motivadores desse trabalho de edição e seleção. Axel Bruns aponta que a prática do *gatekeeping* é dividida em três etapas diferentes que ele chama de entrada, produção e resposta.

Na etapa da entrada, os próprios jornalistas pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura [...]. Na etapa da produção, os editores selecionam do total de matérias geradas pelos jornalistas e pelos repórteres apenas aquelas matérias que os editores considerarem ter a maior importância para as suas audiências, que couberem no espaço disponível dentro dos jornais e noticiários, e que estiverem incluídas nas áreas gerais de notícias das quais se espera que a publicação faça a cobertura [...]. Na etapa da resposta, por fim uma pequena seleção das respostas da audiência é escolhida para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão no ar – se um espaço para estas respostas da audiência for fornecido mesmo (BRUNS, 2011, p. 121).

O autor ainda destaca que dentro desse cenário, principalmente na etapa final (da resposta), praticamente não existe espaço para participação, resposta ou interatividade do público com o conteúdo noticiado. Existia um monopólio das notícias nas mãos de jornalistas e editores e se interpreta de forma subjetiva quais são as reações da audiência diante daquelas

informações. Para Bruns (2011) fica claro que esse modelo só começa a ser alterado, para um sistema denominado *gatewatching*, quando surge a internet, possibilitando novas plataformas de disseminação de notícias, como os *blogs* ou até mesmo as plataformas digitais dos canais de mídias tradicionais. A partir desse momento, as limitações de espaço diminuem ou deixam de existir e assim o público tem um contato muito mais aproximado com as fontes de informação. As possibilidades de resposta e interatividade com aquele conteúdo acontecem quase que simultaneamente à sua publicação e a partir do surgimento e popularização das redes sociais essa interação foi ainda mais impulsionada.

Além disso, especialmente na medida em que as publicações noticiosas se estabelecerem nos ambientes on-line, onde as contagens das páginas disponíveis ou as durações das transmissões não inerentemente limitam mais a profundidade, a amplitude e a duração da cobertura jornalística, por que um sistema rígido de *gatekeeping* deveria ainda ser necessário de qualquer maneira? (BRUNS, 2011, p. 123).

Com essa profusão de mudanças nas práticas tradicionais de jornalismo e considerando principalmente as alterações nos hábitos e comportamentos dos interlocutores ao consumir/produzir informações, o jornalismo profissional precisou se adaptar e moldar suas práticas para compreender e se fundir a esse novo ambiente. Zago (2011) corrobora que, com todas essas novidades apresentadas, o papel de *gatekeeper* atribuído ao jornalista deixaria de ser o mesmo. Sem os problemas de espaço para a publicação ou transmissão de notícias “[...] ao invés de selecionar as informações a serem publicadas, o papel do jornalista passa a ser o de selecionar que informações receberão destaque” (ZAGO, 2011, p. 64).

Nesse contexto, o *gatewatcher* se estabelece como um novo ator no papel de filtragem e seleção de conteúdo. Bruns (2005) apud Zago (2011) aponta que o *gatewatcher* pode ser pessoa comum, ou profissional de agência de notícias, que analise e filtre a infinidade de informações que são disponibilizadas nas redes sociais e fontes jornalísticas. O *gatewatcher* não é, portanto, necessariamente jornalista ou editor.

A participação do usuário nas notícias online não se limita à possibilidade de publicação autônoma de conteúdo. O usuário pode colaborar de modos diversos com a produção e distribuição de informação na rede, como através do envio de pautas, ou manifestando sua opinião em comentários em sites de veículos tradicionais (ZAGO, 2011, p. 64).

Bruns (2011) considera que essas pessoas exercem um papel de curadores de informações. Essa prática não se dá de uma maneira padronizada e organizada por protocolos

pré-estabelecidos, mas acontece a partir de “[...] um esforço distribuído e folgadoamente organizado” (BRUNS, 2011, p. 124). Sobre essa organização, o autor critica quem considera o *gatematching* como uma espécie de jornalismo cidadão, pois remeteria às práticas tradicionais e moldadas da profissão: “este é um rótulo problemático que parece implicar que aquilo que os participantes praticam aqui é comparável e equivalente ao jornalismo industrial tradicional nas suas formas convencionais, e que os jornalistas profissionais que trabalham na indústria não são também cidadãos” (BRUNS, 2011, p. 125).

Aqui é importante apontar que o surgimento de novos personagens, mídias e/ou espaços de disseminação de conteúdo e informações não fizeram o jornalismo ou o jornalista profissional entrar em extinção. Da mesma forma que o rádio e o jornal impresso não desapareceram, como há muito foi propagado, o jornalismo profissional não dá sinais de que deixará de existir em um futuro recente. O que acontece aqui é a necessidade de evoluir e se moldar para sobreviver, tanto profissionalmente quanto economicamente, a tantas mudanças que vierem com o avanço da tecnologia e a disseminação das redes sociais entre a população.

Partindo dessa necessidade inerente, o jornalista passa a assumir novas funções e responsabilidades. Destas, pode ser destacada essa espécie de curadoria de informações. Todos os dias uma profusão de conteúdo jorra por meio das redes sociais: relatos do cotidiano das pessoas podem se transformar em matérias de capa dos principais jornais impressos, por exemplo.

No processo, os papéis dos jornalistas industriais e dos usuários das notícias continuarão conectando-se e misturando-se. Os jornalistas – e especialmente os editores das notícias – já servem de maneiras importantes como curators das notícias: embora suas práticas de trabalho possam divergir-se, mais cooperação nestas práticas de curator é facilmente viável e mais e mais provável (BRUNS, 2011, p. 130).

Outra questão bastante problemática no exercício jornalístico contemporâneo é o chamado jornalismo declaratório, em que as falas dos entrevistados são trazidas de modo direto ou indireto, sem a devida verificação ou contraponto do que está sendo dito. Essa é uma prática usual, principalmente quando se trata de manifestações vindas de autoridades públicas. Esse tipo de construção narrativa ignora nuances das informações e os complementos ou contextualizações que se fazem necessários, deixando de fazer, inclusive, o devido apontamento de falsidades em tais declarações.

Em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo* em 2006, o jornalista britânico Robert Fisk, especialista em Oriente Médio, falando no contexto pós-ataques terroristas de 11 de setembro

de 2001 e das invasões dos Estados Unidos a países do Oriente Médio, fez as seguintes considerações em relação a esse tipo de prática do jornalismo profissional, sem apresentação de contrapontos ou contestações:

As pessoas estão recebendo, na verdade, a versão dos governos para os fatos. É só folhear os jornais e ver quantas vezes expressões como "segundo fontes oficiais" ou "as autoridades disseram" aparecem em quase todos os textos. Os jornalistas não querem falar de assuntos controversos. Principalmente nos EUA. Eles têm de pagar suas contas. E há a visão de que não se pode dar opiniões. Por que tem de se dar espaço igual aos dois lados? É possível dar 50% de voz aos nazistas quando se fala do Holocausto? Se assisto a um massacre, e já assisti a vários, eu digo que achei um absurdo. Eu tenho que poder dizer que aquilo é um absurdo. Senão, o que faço não tem sentido (COLOMBO, 2006, s.p.).

É preciso apontar que a reflexão proposta neste trabalho vai de encontro a esse tipo de prática de reprodução de informações sem checagem ou apontamento da verdade ou contraponto, principalmente no tocante a temas sensíveis, como a pandemia da COVID-19, em que informações falsas podem acarretar até mesmo a morte de pessoas. O cenário atual em que a prática jornalística está inserida demanda que os profissionais exerçam novos papéis. Além de curador, diante de tantas informações vindas de tantas direções diferentes, o jornalista precisa ser também um chegador e até mesmo um analista de dados.

O próximo capítulo dessa pesquisa vai abordar e contextualizar a circulação das chamadas *fake news* dentro desse universo das redes sociais, bem como as (re) ações de combate à desinformação empreendidas pelo campo jornalístico, na checagem e curadoria das informações. O propósito é aprofundar a compreensão sobre os rumos que o jornalismo profissional tem tomado diante da disseminação de notícias fraudulentas e desinformação nas redes sociais em um cenário de pandemia, bem como apresentar reflexões sobre esses fenômenos.

3 PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO: FAKE NEWS NO CONTEXTO DA COVID-19

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou como pandêmica a situação de contaminação da COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) (MOREIRA; PINHEIRO, 2020), reconhecendo então que a doença já tinha se espalhado pelo mundo. Em 28 de setembro de 2020, a COVID-19 já havia contaminado mais de 33 milhões de pessoas ao redor do mundo, de acordo com dados da Universidade *Johns Hopkins* (JOHNS HOPKINS CORONAVIRUS RESOURCE CENTER, 2020). Em setembro de 2020, o número total de óbitos em todo o mundo se consolidou em 1 milhão de pessoas. O Brasil, à época, aparecia como o segundo país com o maior número de óbitos, ultrapassando 142 mil mortes (G1, 2020d).

A COVID-19 veio acompanhada de um fenômeno já conhecido de temporadas anteriores, e que tem afetado toda a sociedade contemporânea, as *fake news*. Seja nas questões político eleitorais, influenciando resultados de eleições ao redor do mundo, no convívio das pessoas em sociedade, ou em questões de saúde pública, “a circulação de tais informações de origem duvidosa e veracidade limitada em todo o mundo cresceu a tal ponto que a Organização Mundial da Saúde (OMS) adotou o termo ‘infodemia’ (NAÇÕES UNIDAS, 2020) para descrevê-lo” (THE AUSTRALIA INSTITUTE, 2020, p. 6, tradução livre)¹.

No Brasil, as *fake news* não são novidade, tendo um caso de compartilhamento de informações falsas em redes sociais ganho notoriedade por ter provocado o linchamento e morte de uma pessoa. Em 2014, na cidade do Guarujá no litoral do estado de São Paulo, uma mulher morreu após ser espancada por dezenas de pessoas depois que um boato foi espalhado em um grupo do Facebook, alegando que a vítima praticava magia negra com crianças (ROSSI, 2014). Esse acontecimento deixa muito claro como as interações desempenhadas pelos atores sociais nas redes sociais online não permanecem apenas naquele ambiente: essas relações rompem as paredes virtuais destas redes e afetam a sociedade e a vida real desses indivíduos.

É preciso considerar que as definições sobre essas ocorrências e os termos que podem ser utilizados para designá-los estão em disputa e que esse se trata de um debate consideravelmente recente. As discussões apresentadas nesse capítulo buscam demonstrar algumas dessas divergências e elucidar pontos importantes sobre esse fenômeno. Aqui, nos

¹ Versão original: The circulation of such information of dubious origins and limited veracity around the world has grown to such an extent that the World Health Organisation (WHO) has adopted the term ‘infodemic’ (United Nations, 2020) to describe it.

interessam especificamente as *fake news*, ou desinformações sobre a pandemia da COVID-19 que foram produzidas e propagadas com a intenção de confundir e enganar a população com o claro objetivo de capitalizar politicamente e deter o controle da narrativa dos fatos que envolvem a doença.

Nesta seara, não há consenso sequer no que se refere à utilização de alguns termos como *fake news* (notícias falsas) e desinformação. Especificamente sobre o termo *fake news*, *Council of Europe* (2017) apontam sua discordância e recusa na adoção dessa expressão que já é tão disseminada.

[...] é lamentavelmente inadequado para descrever os fenômenos complexos da poluição da informação. O termo também começou a ser apropriado por políticos de todo o mundo para descrever as agências de notícias cuja cobertura eles consideram desagradável. Desta forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a imprensa livre (COUNCIL OF EUROPE, 2017, p. 5, tradução livre).²

Apesar de se apresentarem de maneira particular no contexto contemporâneo, o que temos hoje por *fake news* e desinformação como fenômenos presentes nas redes sociais online sempre existiram nas sociedades humanas com outras denominações, sendo utilizados para os mais variados fins. Aqui, é possível tratar sobre os já conhecidos factóides e quando esse artifício desinformativo é praticado pela própria imprensa.

Muito anterior às *fake news*, o neologismo norte-americano factoid (factóide, algo que parece, mas não constitui um fato) é uma designação bem popular para este fenômeno, recorrente na imprensa anglo-saxônica desde o século dezanove. É citável a notícia do *The New York Sun* sobre supostas “descobertas científicas” que provariam a existência de vida na lua. Denunciada a fraude por outros jornais, os leitores reagiram favoravelmente ao *Sun*, achando divertido o factóide (SODRÉ, 2019, p. 96).

Sodré (2019), aponta ainda que sob o ponto de vista dos interesses do próprio jornalismo profissional, tratar sobre *fake news* (notícias falsas) é uma espécie de paradoxo, uma contradição no sentido das palavras, pois de acordo com o autor, o entendimento majoritário é de que se é notícia se trata de algo verdadeiro. O autor aponta ainda que o fenômeno denominado *fake news* que observamos nas redes sociais online se aproxima mais do que

² Versão original: it is woefully inadequate to describe the complex phenomena of information pollution. The term has also begun to be appropriated by politicians around the world to describe news organisations whose coverage they find disagreeable. In this way, it’s becoming a mechanism by which the powerful can clamp down upon, restrict, undermine and circumvent the free press.

chamamos de boatos.

Esse juízo está ancorado na pretensão de que o texto jornalístico seja exclusivamente técnico. Mas a análise acadêmica tem demonstrado que as coisas não se passam exatamente conforme a mitologia corporativista: uma notícia pode ser construída segundo as regras objetivas de seu código produtivo (entrevistas, números, tabelas etc.) e ainda assim distorcer internamente a factualidade da informação. A distorção é um momento cognitivamente parcial do falso. Por outro lado, um “rumor” pode ser totalmente falso, e falso rumor é o mesmo que boato. Entre este e a notícia jornalística digna de credibilidade, pode-se estabelecer uma diferença mais esclarecedora do que aquela implicada na noção de fake news (SODRÉ, 2019, p. 98).

Neste trabalho, fizemos a opção de utilizar os termos *fake news* (notícias falsas), desinformação, notícias fraudulentas e similares como sendo sinônimos de um mesmo fenômeno social. “O conceito de *‘fake news’* é hoje sinônimo de desinformação, utilizado livremente pelos veículos noticiosos para indicar rumores e notícias falsas que circulam, principalmente, na mídia social” (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 2).

Nos últimos tempos, reservou-se (e, com isso, popularizou-se) o termo *fake news* para designar os relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir. A expressão se refere, principalmente, aos relatos inventados ou alterados e difundidos com propósitos políticos (GOMES; DOURADO, 2019, p. 35).

Em muitos casos, como será exemplificado ao longo deste capítulo, essas *fake news* são disfarçadas de boatos despreziosos e, em algumas situações, nem se sabe a origem real da informação falsa. Outras vezes, são teorias conspiratórias propagadas por grupos negacionistas, mas também são disseminadas como desinformação intencional compartilhada por autoridades e fontes pretensamente oficiais que têm nessa prática claros objetivos políticos, ideológicos e/ou econômicos.

Procurar uma definição rápida e concisa sobre o que são as *fake news* pode ser um trabalho difícil, vez que diversos autores divergem e apresentam diferentes formas de tratar sobre o assunto. Dentith (2017) apresenta uma definição resumida sobre o assunto: “Então, o que são *fake news*? Bem, *fake news* é a alegação de que alguma história é enganosa — contém omissões significativas — ou mesmo falsas — é uma mentira — destinada a enganar o seu público-alvo” (DENTITH, 2017, p. 2, tradução livre)³.

³ Versão original: So, what is *fake news*? Well, *fake news* is an allegation that some story is misleading – it contains

Quando estamos tratando sobre *fake news* e desinformação, falar sobre mentira e verdade é algo essencial dentro desse contexto. Cantuário (2020) faz considerações sobre a construção do contrato social de uma sociedade e as definições de certo e errado, verdade e mentira, bem como de uma verdade histórica, tudo isso para garantir uma convivência harmoniosa de sua população. Para definir melhor essa construção da verdade em uma sociedade o autor cita Foucault (1980):

A verdade é algo deste mundo: e nele ela é produzida somente graças às múltiplas formas de restrição, detendo regras efetivas de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade, ou seja, os tipos de discurso que ela aceita e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como cada um é sancionado; as técnicas e os procedimentos valorizados para a obtenção da verdade; o status daqueles que tem a competência de dizer o que é válido como verdadeiro. (FOUCAULT, 1980 apud CANTUÁRIO, 2020, p. 181).

Cantuário (2020) ainda faz um apontamento relevante sobre casos de desinformação ou mentiras que foram fundamentais para eventos históricos relevantes. O exemplo utilizado foi o do Plano Cohen, uma suposta conspiração judaico-comunista que estaria em curso no Brasil para tomar o poder na década de 1930. A história da conspiração falsa foi criada pelos militares da época e utilizada como pretexto para um golpe de Estado que deu origem ao Estado Novo, ditadura militar de Getúlio Vargas.

Outra falsificação da verdade com fins políticos que teve grande importância na história recente foram as alegações do governo dos Estados Unidos que motivaram a Guerra do Iraque. Supostamente o país do oriente-médio teria a posse de armas de destruição em massa, e o governo da época seria um apoiador do grupo terrorista *Al-Qaeda*, responsável pelos ataques de 11 de setembro de 2001. Após mais de oito anos de conflito, milhares de mortos e a quase completa destruição do país, todas as alegações se provaram falsas. O autor pondera que as *fake news*, termo que ganhou muito destaque nos últimos anos, são somente a representação de um fenômeno que já é difundido na humanidade, com consequências que influenciaram gerações. Nesse contexto *fake news* também podem ser definidas como “[...] uma prática humana tão antiga como a arte da mentira, porque é absolutamente disso que se trata: de estratégias de convencimento e alienação baseadas na proliferação de mentiras tendo como meio impulsionador o ambiente virtual no qual estão baseadas diversas redes sociais” (CANTUÁRIO, 2020, p. 182).

Shu et al. (2017) consideram que as *fake news* começaram a existir desde o momento que as notícias começaram a circular com o surgimento da imprensa escrita no século XV. Diante de variadas interpretações do que seriam ou não *fake news* na atualidade, os autores utilizam em seu estudo a definição de que o fenômeno se trataria de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas. Os autores ainda categorizam o que para eles não se trata de *fake news* considerando a abordagem do estudo.

Em primeiro lugar, a intenção subjacente das *fake news* fornece valor teórico e prático que permite uma compreensão e uma análise mais profundas deste tópico. Em segundo lugar, quaisquer técnicas de verificação da verdade que se apliquem ao conceito estreito de *fake news* também podem ser aplicadas na definição mais ampla. Terceiro, esta definição é capaz de eliminar as ambiguidades entre notícias falsas e conceitos relacionados que não são considerados neste artigo. Os conceitos a seguir não são *fake news* de acordo com nossa definição: (1) notícias satíricas com contexto adequado, que não têm a intenção de induzir ao erro ou enganar os consumidores e é improvável que sejam erroneamente percebidas como factuais; (2) rumores que não se originaram de eventos de notícias; (3) teorias da conspiração, que são difíceis de verificar como verdadeiras ou falsas; (4) desinformação criada involuntariamente; e (5) hoaxes que são motivados apenas por diversão ou para enganar indivíduos visados. (SHU et al., 2017, p. 3, tradução livre)⁴.

Para essa pesquisa, é preciso apontar uma divergência importante em relação a alguns pontos que os autores não consideram como *fake news*. A discordância é referente aos itens que tratam sobre rumores, teorias da conspiração e enganos ou desinformação não intencional. Como será demonstrado ao longo deste capítulo, boatos, rumores, teorias da conspiração e informações falsas no mesmo sentido são fontes constantes de desinformações que foram amplamente disseminadas durante a pandemia.

Quando tratamos sobre desinformação, alguns autores (COUNCIL OF EUROPE, 2017; BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018; FALLIS, 2009; apud SOARES et al., 2019) também apontam o fenômeno das desordens informativas como uma definição para a disseminação de *fake news*, boatos e informações enganosas. Tudo isso é aumentado pelas redes sociais. Segundo os autores esse fenômeno pode ser alicerçado em três pontos chamados de *misinformation*, *disinformation* e *mal-information*. *Misinformation* é definido pelos autores

⁴ Versão original: First, the underlying intent of *fake news* provides both theoretical and practical value that enables a deeper understanding and analysis of this topic. Second, any techniques for truth verification that apply to the narrow conception of *fake news* can also be applied to under the broader definition. Third, this definition is able to eliminate the ambiguities between *fake news* and related concepts that are not considered in this article. The following concepts are not *fake news* according to our definition: (1) satire news with proper context, which has no intent to mislead or deceive consumers and is unlikely to be misperceived as factual; (2) rumors that did not originate from news events; (3) conspiracy theories, which are difficult verify as true or false; (4) misinformation that is created unintentionally; and (5) hoaxes that are only motivated by fun or to scam targeted individuals.

como desinformações não intencionais, como erros da imprensa ou sátiras humorísticas que são entendidas como verdadeiras pelo público.

Já sobre a *Disinformation*, os autores tratam como a desinformação intencional, *fake news* espalhadas intencionalmente com o objetivo de causar confusão e a partir disso obter ganho político. Esse fenômeno já foi demonstrado anteriormente, nas vezes em que *fake news* e desinformação foram utilizadas para influenciar e fraudar processos eleitorais no Brasil e no mundo, sendo um ponto a ser destacado, pois reflete muito o contexto das notícias falsas e teorias conspiratórias sobre a COVID-19. Por fim, a *Mal-information* é definida pelos autores como quando se utilizam de informações privadas para atacar um indivíduo.

[...] a desinformação intencional (disinformation) é baseada em conteúdos falsos ou manipulados e tem o objetivo político (portanto, ideológico) de confundir as pessoas e minar a discussão pública (FALLIS, 2009; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; TUCKER et al., 2018), ela também está relacionada com o processo de manipulação (VAN DIJK, 2006). A manipulação discursiva ocorre quando o manipulador se utiliza de estratégias como falsas conexões e uso de informações descontextualizadas para fazer com que outros indivíduos pensem ou ajam de acordo com os interesses do manipulador. Desta forma, manipulação via desinformação também está associada com a ideia de impressões equivocadas (misperceptions), fenômeno que ocorre quando sustentam crenças malformadas com a ilusão de que possuem os fatos suficientes para gerar a conclusão defendida (FLYNN, NYHAN & REIFLER, 2017), novamente tendo efeitos negativos na discussão política. (SOARES, et al., 2019, p. 5).

Alguns estudiosos do tema (TANDOC JR.; LIM; LING, 2018; HIMMA-KADADAS, 2017; SHU et al., 2017; KOVACH; ROSENTIEL, 2007; SCHUDSON, 2003) também consideram que para se tratar de *fake news*, a informação que se entende como falsa precisa ter a intenção genuína de ser fraudulenta e desinformar. Duas particularidades são apontadas como importantes nessa definição, a falta de autenticidade das informações e o real propósito de enganar o público-alvo (SHU et al., 2017). “A ‘*fake news*’, assim, não se trata apenas de uma informação pela metade ou mal apurada, mas de uma informação falsa intencionalmente divulgada, para atingir interesses de indivíduos ou grupos” (RECUERO, GRUZD, 2019, p. 2).

3.1 Desinformação e política

As eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 tiveram grande influência da disseminação de desinformação e informações falsas nas redes sociais (ABDIN, 2019; MARS, 2018). O *Facebook* identificou que cerca de 126 milhões de usuários da plataforma no país, um terço da população estadunidense, foram atingidos por conteúdos de anúncios disseminados por

uma empresa ligada ao governo da Rússia que tinha a intenção de gerar divisão e raiva política no contexto eleitoral. O *Twitter* também identificou que cerca de 3,8 mil perfis da ferramenta foram utilizados para disseminar o mesmo tipo de conteúdo. Informações do Serviço Secreto e do Departamento de Justiça do governo dos Estados Unidos reportaram que o governo russo atuou para disseminar *fake news* e propagandas enganosas que seriam favoráveis a eleição de Donald Trump para a Casa Branca em 2016 (MARS, 2018).

A eleição presidencial americana de 2016 trouxe esse papel aos holofotes - revelou que a interferência internacional nas eleições estava acontecendo em um nível micro-direcionado nas plataformas de mídia social. A Rússia, a saber, tentou influenciar a eleição americana em favor de Donald Trump. Um relatório publicado recentemente pelo Projeto de Propaganda Computacional da Universidade de Oxford (Howard et al., 2018) revelou que a interferência russa nas eleições americanas de 2016 estava presente online já em 2013, em várias plataformas de mídia social, incluindo Facebook, YouTube, Instagram e *Twitter*. A Internet Research Agency do governo russo utilizou “contas automatizadas ou falsas” para espalhar conteúdo falso online (ABDIN, 2019, p. 2, tradução livre)⁵.

Nos últimos anos, os diretores e presidentes do *Twitter*, *Facebook* e *Google* tiveram que prestar, em algumas ocasiões, esclarecimentos a comissões de investigação do congresso norte-americano (MARS; CANO, 2017) sobre as influências que o uso indiscriminado das ferramentas por agentes políticos teve nos processos eleitorais. Não só nas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos, mas também o Brexit, consulta eleitoral feita no Reino Unido também em 2016 para decidir sobre a saída do país da União Europeia, ficou sob forte suspeita de ter sido influenciado de forma direta através da manipulação da opinião pública por meio das redes sociais a partir da disseminação de desinformação.

Mark Zuckerberg, criador e presidente do *Facebook* teve que se justificar e apresentar soluções sobre o caso de vazamento de dados de cerca de 87 milhões de usuários da plataforma para a empresa de marketing político *Cambridge Analytica* (ALVES, 2018). Os dados dessas pessoas foram utilizados para traçar perfis psicológicos detalhados e assim disseminar propaganda e conteúdo político patrocinado com maior aderência ao perfil do usuário, facilitando o sucesso em seus objetivos nas campanhas de marketing que executassem, como a

⁵ Versão original: The 2016 American presidential election brought this role to the spotlight – it revealed that international interference in elections was happening on a micro-targeted level on social media platforms. Russia, namely, tried to sway the American election in favour of Donald Trump. A report recently published by the Computational Propaganda Project at the University of Oxford (Howard et al., 2018) revealed that Russian interference in the 2016 U.S. election was present online as far back as 2013, across several social media platforms including Facebook, YouTube, Instagram and *Twitter*. The Russian government’s Internet Research Agency had utilized “automated or fake accounts” to spread false content online.

campanha de Trump e a campanha a favor da saída do Reino Unido do grupo de países europeus (ALVES, 2018). A empresa trabalhou diretamente na campanha digital da eleição do atual presidente norte-americano (TAVARES, 2018).

No Brasil houve situação semelhante. Neste sentido:

Enquanto a eleição presidencial americana de 2016 demonstrou como governos estrangeiros usam campanhas de desinformação para fazer isso, a eleição brasileira de 2018 demonstrou como atores políticos fazem isso internamente. Esse foi um aspecto que a mídia noticiou na cobertura da eleição brasileira (ABDIN, 2019, p. 3, tradução livre)⁶.

O processo eleitoral de 2018 foi influenciado fortemente pelos conteúdos de desinformação compartilhados em redes sociais, com grande destaque para o *Whatsapp*, ferramenta de troca de mensagens instantâneas (ISAAC; ROOSE, 2018).

[...] a dinâmica das *fake news* em eleições é bastante específica: trata-se da produção e disseminação massificada de desinformação, auxiliada por redes de bots sociais que capilarizam conteúdo online, tendo por fim ganhos eleitorais. Na conjuntura internacional, são exemplos notórios as eleições no Japão em 2014, as eleições presidenciais americanas de 2016, o referendo do Brexit no Reino Unido, ocorrido no mesmo ano, as eleições gerais francesas de 2017, entre outros. No Brasil, o uso de bots sociais para fins eleitorais de desinformação data ao menos desde as eleições de 2014 (RUEDIGER, 2018c), mas teve maior escala e proeminência nas recentes eleições gerais de 2018. O que caracterizou o período eleitoral brasileiro de 2018 é um crescimento na geração e compartilhamento de desinformação por parte de bots sociais. Segundo estudos feitos pela FGV DAPP, interações automatizadas no *Twitter* durante o processo eleitoral tiveram um pico de 12,9% da amostra coletada entre 12 a 19 de setembro de 2018, e média de 8,5% para os meses de setembro e outubro, principais momentos da corrida eleitoral. Em comparação, estima-se que bots foram responsáveis por até 10% das interações no *Twitter* durante as eleições de 2014. Soma-se à avaliação do universo de interações do *Twitter* os indícios de uso massivo da aplicação *WhatsApp* para o compartilhamento de informações falsas. De acordo com Reuters (BOADLE, 2018) e Bloomberg (FRIER; CAMILO, 2018), centenas de milhares de contas foram bloqueadas por uso de tecnologias de disparo automatizado de mensagens nas eleições de 2018 (DIRETORIA DE ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS DA FACULDADE GETÚLIO VARGAS — FGV DAPP, 2019, p. 5).

Em outubro de 2018, durante as eleições presidenciais no país, a reportagem do jornal *Folha de S. Paulo* revelou que foram utilizados disparos de mensagens em massa por meio do *Whatsapp* com a intenção de influenciar no resultado das eleições. A reportagem denunciou

⁶ Versão original: While the 2016 American presidential election demonstrated how foreign governments use disinformation campaigns to do this, the 2018 Brazilian election demonstrated how political actors do this domestically. This was one aspect that the news media focused on when covering the Brazilian election

que um grupo de empresários apoiadores do então candidato de extrema-direita, eleito pelo Partido Social Liberal (PSL), Jair Bolsonaro, patrocinou disparos em massa, por meio da ferramenta, atacando o candidato da esquerda, membro do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad. Segundo a reportagem, os contratos para disparos de *fake news* em massa chegaram ao valor de 12 milhões de reais (MELLO, 2018).

Nada disso era novo ou surpreendente para analistas e comentaristas. Na verdade, vários jornais e sites de notícias soaram o alarme sobre os perigos do WhatsApp e seu potencial de influenciar as eleições brasileiras muito antes do dia das eleições (Hennigan, 2018; Kulwin, 2018; Leahy & Schipani, 2018, Lopes, 2018; Tardáguila et al., 2018). A previsão era de que as *fake news* no aplicativo ajudariam Bolsonaro a vencer. (ABDIN, 2019, p. 8, tradução livre)⁷.

Os alarmes e as previsões feitas pelos analistas se concretizaram. As *fake news* foram elemento de destaque no processo eleitoral e Bolsonaro foi eleito. Um ano depois, em outubro de 2019, e após a eleição de Bolsonaro, o gerente de políticas públicas e eleições globais do *Whatsapp*, Ben Supple, admitiu que a ferramenta foi utilizada para disparos de mensagens em massa e que a empresa já sabia que o pleito eleitoral no Brasil em 2018 seria palco favorável para a disseminação de conteúdos contendo desinformação (MELLO, 2019a).

De igual forma, também somente um ano depois o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão responsável pela organização e fiscalização das eleições no Brasil, publicou uma resolução proibindo o disparo de mensagens em massa e responsabilizando disseminadores de *fake news* durante as campanhas (MELLO, 2019b), vez que “[...] durante as eleições brasileiras, a grande mídia se concentrou fortemente em uma campanha de desinformação ocorrendo no aplicativo e muitos comentaristas culpavam o aplicativo pela vitória de Bolsonaro” (ABDIN, 2019, p. 3, tradução livre)⁸. Em todo esse processo fica claro que as instituições não estavam preparadas para a dinâmica das redes sociais em uma eleição polarizada.

Se a votação do Brexit e a ascensão de Donald Trump à Casa Branca foram impulsionadas pelo Facebook, a ascensão do provável próximo presidente do Brasil, o agitador de extrema direita Jair Bolsonaro, deve muito ao WhatsApp. O aplicativo de mensagens do Facebook é muito popular no Brasil, com cerca de 120 milhões de usuários ativos, e provou ser a ferramenta ideal para

⁷ Versão original: None of this was new or surprising to analysts and commentators. In fact, several newspapers and news sites sounded the alarm on the dangers of WhatsApp and its potential to influence the Brazilian election long before election day (Hennigan, 2018; Kulwin, 2018; Leahy & Schipani, 2018, Lopes, 2018; Tardáguila et al., 2018). The prediction was that the *fake news* on the app would help Bolsonaro win.

⁸ Versão original: during the Brazilian election mainstream media focused so heavily on a misinformation campaign taking place on the app and many commentators blamed the app for Bolsonaro’s victory

mobilizar apoio político - mas também para divulgar notícias falsas (NEMER, 2018, s.p., tradução livre)⁹.

Para compreender um pouco como a disseminação de conteúdo falso nas redes sociais pode influenciar grupos variados de pessoas e como essas pessoas se comportam, podemos utilizar como exemplo a pesquisa feita por Nemer (2018) durante as eleições de 2018 no Brasil. O pesquisador observou quatro grupos onde eram compartilhados materiais sobre a campanha de Jair Bolsonaro e identificou e classificou três perfis distintos de usuários do *Whatsapp* que faziam parte desses conjuntos. De acordo com o autor, são perfis de brasileiros comuns, dos chamados “bolsominions” (apoiadores de Bolsonaro) e de influenciadores.

Os “bolsominions” nesses grupos foram apontados pelo autor como militantes leais que administravam os grupos, defendiam o candidato de possíveis ataques ou questionamentos e argumentavam utilizando *fake news*. “Na verdade, os apoiadores mais apaixonados de Bolsonaro formam uma infraestrutura humana que dissemina ativamente notícias falsas em plataformas de mídia social” (NEMER, 2018, s.p., tradução livre)¹⁰. Já as pessoas identificadas como influenciadores foram apontadas como os produtores de conteúdo falso que seria espalhado por esses grupos e a partir daí disseminado por toda a rede.

Eles representam talvez apenas 5% dos membros do grupo e não são os participantes mais francos ou obviamente ativos. Em vez disso, eles trabalham nos bastidores para criar e compartilhar *fake news* e para coordenar protestos online e no mundo real.

Eles usam um software sofisticado de edição de imagem e vídeo para criar conteúdo digital convincente e emocionalmente envolvente. Eles são inteligentes e sabem como manipular o conteúdo em memes e textos curtos que se tornam virais.

Eles trabalham rápido para minar qualquer pessoa ou meio de comunicação que critique o Bolsonaro. Por exemplo, depois que a líder francês de extrema-direita Marine Le Pen descreveu alguns dos comentários de Bolsonaro como “extremamente desagradáveis”, os influencers publicaram rapidamente um meme acusando-a de ser comunista.

Algumas das *fake news* são simplesmente surpreendentes. Um grupo de “agitadores” criou um panfleto falso afirmando que o rival esquerdista de Bolsonaro, Fernando Haddad, planejava assinar uma ordem executiva permitindo que homens fizessem sexo com crianças de 12 anos.

Durante o primeiro turno de votação, eles circularam repetidamente vídeos falsos que mostravam urnas eletrônicas com defeito, a fim de reforçar a ideia

⁹ Versão original: If the Brexit vote and Donald Trump’s charge to the White House were jet-propelled by Facebook, the rise of Brazil’s likely next president, the far-right firebrand Jair Bolsonaro, owes much to WhatsApp. The Facebook-owned messaging app is wildly popular in Brazil, with about 120 million active users, and has proved to be the ideal tool for mobilizing political support – but also for spreading *fake news*.

¹⁰ Versão original: Indeed, Bolsonaro’s most passionate supporters form a human infrastructure that actively disseminates *fake news* across social media platforms

de que as eleições foram fraudadas. (NEMER, 2018, s.p., tradução livre)¹¹.

Mas o perfil que mais nos interessa aqui é o das pessoas comuns. Nemer (2018) indica que a maior parte dessas pessoas eram brasileiros comuns: “homens e mulheres de todas as classes sociais que usam os grupos para compartilhar as experiências de vida que invocam para justificar o voto no Bolsonaro” (NEMER, 2018, s.p., tradução livre)¹². Segundo o pesquisador, eram pessoas que não confiavam mais nas mídias tradicionais e enxergaram nesses espaços coletivos, no *Whatsapp*, fontes seguras onde poderiam obter mais informações sobre o então candidato e encontrar conteúdo para compartilhar. Levando em consideração os conteúdos falsos que eram produzidos e disseminados nos grupos, essas pessoas comuns se tornaram as principais responsáveis por compartilhar as *fake news* para fora dos grupos, publicando em outras redes sociais ou enviando para amigos e parentes.

A percepção da desinformação como estratégia eleitoreira no Brasil também é compartilhada pelo documentário O Dilema das Redes (*The Social Dilemma*), da plataforma de *streaming Netflix*, que abordou o papel nocivo que as redes sociais desempenham nas vidas das pessoas e seus impactos na sociedade, inclusive, como têm sido utilizadas para enfraquecer as democracias ao redor do mundo. No documentário, o país é apontado como um exemplo de lugar em que as redes sociais e a propagação de notícias falsas por meio delas foram amplamente utilizadas para fraudar o pleito eleitoral de 2018 e, conseqüentemente, debilitar o processo democrático e as instituições do país (THE..., 2020).

Ainda que esse documentário tenha muitas questões de ordem temática, estética e narrativa que precisam ser problematizadas – como a tônica de condicionamento comportamental e determinismo tecnológico, presentes nas metáforas que comparam os usuários a zumbis, ratos de laboratório e fantoches, desconsiderando a potência dos sujeitos no processo comunicativo - destacamos aqui o fato do caso brasileiro ter sido enfatizado na obra, uma das produções originais *Netflix* de maior repercussão em 2020.

¹¹ Versão original: They represent perhaps only 5% of group members and are not the most outspoken or obviously active participants. Rather, they work backstage to create and share *fake news* and to coordinate protests online and in the real world. They use sophisticated image and video editing software to create convincing and emotionally engaging digital content. They are smart and know how to manipulate content into memes and short texts that go viral. They work fast to undermine any person or news outlet that criticizes Bolsonaro. For example, after the French far-right leader Marine Le Pen’s described some of Bolsonaro’s comments as “extremely unpleasant”, the Influencers quickly published a meme accusing her of being a communist. Some of the *fake news* stories are simply astonishing. A group of “movers and shakers” created a bogus flyer claim that Bolsonaro’s leftist rival Fernando Haddad, planned to sign an executive order allowing men to have sex with 12-year-olds. During the first round of votes they repeatedly circulated fake videos that showed malfunctioning electronic voting machines in order to reinforce the idea that the elections were rigged.

¹² Versão original: men and women from all social classes who use the groups to share the life experiences they invoke to justify voting for Bolsonaro

O impacto da disseminação de desinformação nos pilares da democracia pelo mundo tem gerado muita preocupação. O relatório da FGV DAPP (2019) fez considerações sobre utilização dos chamados “bots sociais” para a disseminação de conteúdo falso em redes sociais em períodos eleitorais, o que afeta diretamente os processos de votação e conseqüentemente a democracia em si.

[...] o fenômeno das *fake news* não pode ser plenamente compreendido apenas pelo seu componente de falsidade de informações: o modo de disseminação é fundamental para o seu impacto eleitoral. Para tanto, bots sociais e pessoas reais compartilham *fake news* em redes sociais e aplicações de comunicação como WhatsApp ou mesmo serviços de e-mail. Os bots sociais, ao se passarem por pessoas reais divulgando notícias e apresentando opiniões, transformam-se numa ferramenta para gerar massa crítica de compartilhamento de notícias nos diversos veículos de comunicação online e conseqüentemente tornaram determinados fatos, verídicos ou não, parte da narrativa mainstream. Nesse sentido, o que diferencia o atual fenômeno das *fake news* de formas mais antigas de desinformação é justamente sua escala massiva e sua veiculação online (FGV DAPP, 2019, p.4).

Sejam em eleições ou em um momento de distúrbio social, como acontece durante uma pandemia, as *fake news* têm sido amplamente utilizadas na disputa das narrativas. Temas ligados à área de saúde ou estritamente científicos se tornaram debates políticos, questão de opinião ou pontos de vista a partir da desinformação que é compartilhada por autoridades e pretensos cientistas. Andrew (2007) apud Kakutani (2018), tratando sobre o impacto da internet e redes sociais nesse debate sobre narrativas, advertiu para uma face nociva que essas tecnologias provocaram na sociedade:

[...] a internet havia não apenas democratizado a informação de maneira inimaginável, como também estava fazendo com que a “sabedoria das multidões” tomasse o lugar do conhecimento legítimo, nublando perigosamente os limites entre fato e opinião, entre argumentação embasada e bravata especulativa (ANDREW, 2007 apud KAKUTANI, 2018, p. 39).

Diversos autores têm observado que o ambiente das redes sociais tem sido cooptado por organizações de extrema-direita que disputam ativamente a narrativa dos fatos e se utilizam de diversas ferramentas para isso, como as *fake news*. Mas, também é importante observar que as *fake news* e o fenômeno da hiperpolarização podem ser apontados em todos os espectros ideológicos, não se restringindo somente à extrema-direita.

No início de outubro de 2020, o Facebook banuiu todas as páginas e conteúdos do grupo conspiracionista norte-americano *QAnon* da plataforma nominal e do Instagram (VEGA, 2020). O grupo de extrema-direita é considerado pelo Departamento Federal de Investigação (FBI) dos

Estados Unidos como uma ameaça de terrorismo interno ao país, e espalha teorias conspiracionistas de que uma organização satânica e pedófila controlaria o governo dos Estados Unidos (G1, 2020b). Essas teorias da conspiração se confundem facilmente com os fenômenos de desinformação, sendo o grupo reconhecidamente um aguerrido apoiador de Donald Trump.

O problema da disseminação de *fake news* impacta ambas as motivações do voto democrático. Por um lado, a escolha racional de projetos e avaliação do histórico de candidatos fica prejudicada devido à inundação de informações possivelmente inverídicas. Por outro, fatos inverídicos deturpam os já mencionados traços dos candidatos — seja a favor ou em detrimento de sua imagem (FGV DAPP, 2019, p. 4).

Também em 2020, o *Twitter* pela primeira vez apontou que dois *tweets* de Donald Trump (TRUMP..., 2020b), presidente dos Estados Unidos pelo partido Republicano, continham alegações infundadas sobre a votação por correios nas eleições do país neste ano. Nas postagens, Trump alegava que a votação pelos correios no estado da Califórnia seria fraudada. A plataforma marcou as duas postagens com uma mensagem em destaque orientando os usuários a verificarem as informações e indicando publicações de grandes veículos da imprensa tradicional norte-americana, como a CNN e o *The Washington Post*, e de especialistas que demonstravam o contrário: ou seja, que as votações pelos correios nos Estados Unidos são raramente ligadas a fraudes eleitorais.

3.2 *Fake news* e COVID-19

Donald Trump também divulgou informações falsas sobre o tratamento da COVID-19 em discursos oficiais que motivaram preocupação e provocaram a hospitalização de pessoas nos Estados Unidos. Em abril de 2020, durante uma coletiva de imprensa na Casa Branca, Trump sugeriu a injeção de desinfetantes para matar o coronavírus no corpo das pessoas (TRUMP..., 2020a), tendo sido registradas, poucas horas depois, algumas dezenas de casos de pessoas que procuraram as autoridades de saúde após terem ingerido água sanitária e outros produtos de limpeza semelhantes (TRUMP..., 2020a). Médicos, cientistas e autoridades de saúde precisaram ir a público para alertar a população sobre os riscos que a ingestão desses produtos pode causar à saúde, e no dia seguinte o presidente norte-americano alegou que estava sendo sarcástico quando falou sobre a injeção de desinfetantes (TRUMP..., 2020a).

Em maio de 2020, Trump afirmou que tomava o medicamento hidroxicloroquina como tratamento profilático para a COVID-19, alegando ser uma forma de evitar a contaminação pela doença. Tempos depois, a FDA, agência americana que regula medicamentos e alimentos,

“diante de estudos que apontavam um elo entre os medicamentos e a incidência de arritmia cardíaca em pacientes, a agência advertiu contra o uso deles fora de hospitais ou de testes clínicos — o que, na prática, era o caso de Trump” (CORONAVÍRUS... 2020, s.p., tradução livre). A Organização Mundial da Saúde (OMS) já esclareceu em diversas oportunidades que os estudos sobre a utilização do medicamento no tratamento clínico da COVID-19 “não reduziu as mortes entre pacientes com COVID-19 hospitalizados, nem ajudou pessoas com doença moderada” (STUDIES... 2020, s.p., tradução livre¹³). Em 15 de outubro de 2020, a OMS divulgou amplo estudo, feito em mais de 30 países e com mais de 11 mil pacientes, afirmando que uma gama de medicamentos é ineficaz no tratamento contra a COVID-19, dentre eles a hidroxicloroquina (G1, 2020a). A organização também indica que a utilização do medicamento pode gerar efeitos colaterais graves e que mais estudos precisam ser realizados para determinar se o uso em pacientes com casos leves da doença e tratamento profilático é, ou não, efetivo.

Em outubro de 2020, Donald Trump, a primeira-dama Melânia e dezenas de políticos e assessores do governo dos Estados Unidos testaram positivo para a COVID-19, após participarem de uma série de eventos públicos. O presidente chegou a ser internado por alguns dias em um hospital militar na cidade de Washington. Nos comunicados oficiais à imprensa sobre a situação de saúde de Trump, desinfetantes ou hidroxicloroquina não figuraram entre os medicamentos ou formas de tratamento utilizados pelos médicos (MENDONÇA, 2020).

No Brasil não foi diferente. Em março de 2020, o *Twitter* apagou, pela primeira vez, postagens de Jair Bolsonaro (CARNEIRO; SETO, 2020) (sem partido) que, segundo a plataforma, colocavam pessoas em risco durante a pandemia da COVID-19. Nos vídeos publicados, o Presidente da República fazia um passeio pela cidade de Brasília incentivando o fim do isolamento social, contrariando as recomendações das autoridades de saúde para conter a propagação do vírus, e indicava medicação sem comprovação científica para o tratamento da doença. No dia seguinte, *Facebook* e *Instagram* também removeram as publicações do mesmo vídeo (MARQUES, 2020b). As plataformas também alegaram que o conteúdo violava os padrões de utilização das ferramentas propagando desinformação que poderia provocar danos reais às pessoas em razão da pandemia.

No mês de maio de 2020, também no contexto da COVID-19 no Brasil, o *Instagram* classificou uma publicação de Jair Bolsonaro na plataforma como *fake News* (INSTAGRAM..., 2020). Na postagem Bolsonaro publicou dados falsos sobre o número de mortes causadas por doenças respiratórias no estado do Ceará. Após checagem da informação pela Agência Lupa, o

¹³ Versão original: not reduce deaths among hospitalised COVID-19 patients, nor help people with moderate disease

Instagram ocultou a publicação e acrescentou um alerta de “informação falsa” (Figura 1).

Figura 01 — Instagram insere alerta de informação falsa em postagem do presidente da República



Fonte: Instagram... (2020).

Não foi somente o presidente que contribuiu com a propagação de *fake news* sobre a COVID-19: a disseminação de boatos sobre a pandemia por pessoas comuns também esteve fortemente presente no cotidiano das pessoas. No mês de abril de 2020, se espalhou pelas redes sociais o vídeo de uma mulher da cidade de Belo Horizonte afirmando que caixões de vítimas do coronavírus haviam sido desenterrados para exumação e no lugar dos corpos haviam apenas pedras e pedaços de madeira. A mulher foi indiciada pela polícia civil de Minas Gerais por denúncia caluniosa e por provocar pânico e tumulto na população com informações falsas sobre a pandemia (ALMEIDA, 2020). *Fake news* semelhante foi divulgada pela deputada federal de extrema-direita Carla Zambelli, do PSL: a parlamentar afirmou em entrevista a uma rádio que caixões vazios estariam sendo enterrados no estado do Ceará (CUBAS; LIBÓRIO, 2020). O governo do Ceará informou que iria processar a deputada devido às declarações falsas (VEJA, 2020).

Ainda no contexto da pandemia no Brasil, a partir da divulgação de resultados de uma pesquisa laboratorial *in vitro* feita na Austrália (AGÊNCIA ESTADO, 2020), a discussão sobre

tomar ou não um remédio para piolhos como tratamento profilático para a COVID-19 se disseminou entre a população e provocou uma corrida às farmácias e a escassez do medicamento no mercado, mesmo com o alerta de órgãos de saúde e cientistas de que os estudos sobre o medicamento eram inconclusivos e sem comprovação de eficácia no tratamento de pessoas com COVID-19.

Há, claramente, uma dimensão epistemológica em jogo na disputa por histórias políticas, na medida em que todas pretendem ser verdadeiras mesmo quando os fatos que narram são altamente implausíveis, e mesmo quando histórias francamente contraditórias entre si aparecem ao mesmo tempo e colidem, à vista de todos, na esfera pública. A veemência na reivindicação de um estatuto epistêmico inquestionável para as minhas histórias, ou para os relatos que o meu lado oferece, contrasta de forma particularmente dramática com a multiplicação de narrativas à primeira vista implausíveis e/ou sobre fatos improváveis ou com a proliferação de relatos que divergem completamente. Em suma: há cada vez mais reivindicações de verdade e há cada vez mais mentiras no que se refere às histórias que, presumivelmente, dão conta dos fatos da política. (GOMES; DOURADO, 2019, p. 34).

Quando tratamos sobre *fake news* e desinformação, principalmente quando esse fenômeno está presente no contexto político, também estamos falando sobre disputa de narrativas e construção da verdade, como já foi demonstrado anteriormente. Está cada vez mais difícil de afirmar se a minha verdade ou a verdade do outro será a narrativa mais aceita na opinião pública. Ou se quer se haverá uma narrativa vencedora no fim das contas. Atualmente presenciamos a discussão sobre o planeta Terra ser, ou não, redondo, por exemplo.

O termo “declínio da verdade” (usado pelo think tank Rand Corporation para descrever “o enfraquecimento do papel dos fatos e análises” na vida pública norte-americana) entrou para o léxico da era da pós-verdade, que inclui também expressões agora corriqueiras como “*fake news*” e “fatos alternativos”. E não só as notícias são falsas: também existe a ciência falsa (produzida por negacionistas das mudanças climáticas e anti-vaxxers, os ativistas do movimento antivacina), a história falsa (promovida por revisionistas do Holocausto e supremacistas brancos), os perfis falsos de norte-americanos no Facebook (criados por trolls russos) e seguidores e “likes” falsos nas redes sociais (gerados por bots) (KAKUTANI, 2018. p. 11-12).

Continuando no debate sobre os desdobramentos da desinformação, um termo que surgiu com força dentro desse contexto e tem tanto destaque quanto “*fake news*”, é o conceito de “pós-verdade”. “O termo se encaixa em um mundo em que mentiras, rumores e fofocas se espalham velozmente, formando um cenário propício para a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa”

(SPINELLI; SANTOS, 2018, p. 4). A pós-verdade tomou o seu lugar dentro desse cenário devido principalmente a sua definição que tem maior proximidade com a recepção da desinformação pelas pessoas do que pela propagação da mentira em si.

Segundo D’Ancona (2018, p. 9, apud SOUZA, 2020, p. 3), “[o que a pós-verdade traz de novo] não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso”. De igual forma, “a emoção se mostra de grande importância na pós-verdade, e a racionalidade é posta de lado” (SOUZA, 2020, p. 3). A autora ainda considera que, nesse contexto da pós-verdade, o público é tido apenas como mero espectador de produtos de entretenimento e as relações emocionais tomam um papel relevante na definição da verdade dos fatos.

No dicionário Oxford, que incluiu o verbete *post-truth* (pós-verdade) como a palavra do ano de 2016, a influência de emoções e crenças pessoais está no centro da definição do novo adjetivo, que qualifica um ambiente em que fatos objetivos são menos relevantes para a formação da opinião sobre assuntos públicos (SEIBT, 2019, p. 98).

Nessa “era da pós-verdade”, principalmente em ambientes de forte polarização política, passou-se à negação do contexto histórico e da ciência. Essa discussão traz riscos para o desenho social e as instituições consolidadas. “Os fatos vêm sendo solapados por um ambiente de pós-verdade, em que exercitar o senso crítico e defender a democracia passou a ser visto como doutrinação ideológica” (SEIBT, 2019, p. 223).

Também é preciso considerar a incidência de informações falsas que surgem nas redes sociais em formato de boatos ou teorias conspiratórias que rompem as paredes virtuais e tomam conta do debate na opinião pública, em outras esferas e espaços sociais, como as já citadas *fake news* relacionadas aos caixões supostamente enterrados vazios ou com pedras, por exemplo.

Muito também foi falado sobre a origem do coronavírus. A doença surgiu primeiro na China no fim de 2019 e por isso o país foi alvo de ataques, muitas vezes xenofóbicos, e teorias sobre a possibilidade de o vírus ter sido criado em laboratório, como uma arma biológica para desestabilizar os países ocidentais e favorecer os interesses econômicos chineses. Alguns políticos se utilizaram dessa teoria para tentar obter ganhos pessoais e políticos dentro de seus discursos. Por meio de estudos, cientistas da revista *Nature Medicine* desmentiram esse boato, que foi amplamente propagado por todo o mundo, comprovando que o vírus teve origem natural (MONNERAT, 2020).

Outra teoria relacionada à China, e que foi muito compartilhada nas redes logo, se disseminou entre a população. Boatos afirmavam que vacinas contra a COVID-19 produzidas por laboratórios do país asiático conteriam nanochips que, quando injetados por meio da vacina,

rastrear e controlariam pessoas por meio de antenas de tecnologia 5G (PACHECO, 2020). A equipe de *fact-checking* Aos Fatos identificou que essa publicação foi compartilhada cerca de 11 mil vezes no *Facebook* no início do mês de agosto. A teoria foi desmentida por cientistas e autoridades sanitárias responsáveis pelos testes da vacina no Brasil.

Um boato, naturalmente, não precisa se basear em uma história falsa, mas é igualmente plausível imaginar que a invenção de fatos inexistentes desempenhe um papel importante nas narrativas disseminadas, assim como são relevantes a distorção, o exagero, a supressão ou qualquer forma de alteração intencional dos fatos realmente acontecidos (GOMES; DOURADO, 2019, p. 35).

Todo esse debate sobre desinformação também expõe fragilidades inerentes ao ser humano que são fatores que contribuem fortemente para a propagação de notícias falsas entre as pessoas. O chamado viés de confirmação, assim como a pós-verdade, é elemento relacionado com a reação e percepção do indivíduo do público em relação aos conteúdos que recebe. SHU et al. (2017) aponta que existem dois fatores que influenciam na vulnerabilidade do público às *fake news*:

(i) Realismo ingênuo: os consumidores tendem a acreditar que suas percepções da realidade são as únicas visões precisas, enquanto outros que discordam são considerados desinformados, irracionais ou tendenciosos (WARD et al., 1997); e (ii) Viés de confirmação: os consumidores preferem receber informações que confirmam suas visões existentes (NICKERSON, 1998). (SHU et al., 2017, p. 3).¹⁴

Assim, o autor mostra que com essa tendência, que é inerente ao ser humano, notícias falsas são muitas vezes dadas como reais, mesmo aquelas em que a falsidade da informação é notória. Fica claro ainda que quando a desinformação é lançada ao público e a falsidade se consolida no imaginário popular, é árdua a tarefa para lhe desmentir. Neste sentido:

Estudos de psicologia mostram que a correção de informações falsas (por exemplo, notícias falsas) pela apresentação de informações verdadeiras e factuais não é apenas inútil para reduzir as percepções errôneas, mas às vezes pode até aumentar as percepções erradas, especialmente entre grupos ideológicos (NYHAN; REIFLER, 2010 apud SHU et al., 2017, p. 3, tradução livre).¹⁵

¹⁴ Versão original: (i) Naive Realism: consumers tend to believe that their perceptions of reality are the only accurate views, while others who disagree are regarded as uninformed, irrational, or biased (WARD et al., 1997); and (ii) Confirmation Bias: consumers prefer to receive information that confirms their existing views (NICKERSON, 1998).

¹⁵ Versão original: Psychology studies shows that correction of false information (e.g., *fake news*) by the presentation of true, factual information is not only unhelpful to reduce misperceptions, but sometimes may even

Nesse cenário ainda se destaca a importância do papel de instituições com credibilidade já estabelecida na opinião pública, mesmo que essa credibilidade esteja em queda e que essas instituições sejam alvo frequente de ataques ou descrédito por alguns setores, na apresentação de fatos que separam a verdade da mentira ou que pelo menos vão auxiliar na decisão individual de cada indivíduo sobre o que é verdade e o que é mentira. O jornalismo profissional de certa forma ainda ocupa esse espaço de destaque: uma fonte onde as pessoas vão buscar informações que foram confirmadas. A partir desse pressuposto, é necessário destacar qual papel o jornalismo profissional exerce dentro desse contexto e quais são as ferramentas utilizadas pelo jornalista para confrontar, combater e garantir seu espaço em meio a desinformação, conforme será discutido no tópico a seguir.

3.3 Ferramentas de combate à desinformação

Nos últimos anos, principalmente quando falamos sobre coberturas de cunho político ou de assuntos que de alguma forma estejam em disputa no debate da opinião pública, a imprensa tem sofrido fortes ataques e sendo contestada dia e noite sobre a maneira como cobre ou apresenta os fatos, sobre como se posiciona ou deixa de se posicionar sobre esses temas. Lidar com a desinformação ou opiniões enviesadas propagadas por autoridades, governos e governantes sempre foi uma função de jornalistas profissionais, mas nos últimos anos essa realidade ganhou escala e se tornou um trabalho frequente para a imprensa diante de políticos que passaram a utilizar as *fake news* como estratégia para governar e tentar se manter no poder, e a forma como se pratica o jornalismo claramente gera consequências nesse processo. Sobre a forma como os fatos são comumente retratados pelos jornalistas, Sponholz (2009) faz a seguinte consideração:

Em um levantamento sobre os métodos de reportagem de jornalistas brasileiros e alemães, também obteve-se um resultado parecido: 67% das hipóteses desenvolvidas pelos entrevistados eram do tipo descritivo (SPONHOLZ, 2008). Isto significa concretamente que a maior parte das questões que estes jornalistas investigariam seria do tipo “se o prefeito inaugurou escolas na sua gestão” (e não “se a política educacional do prefeito é boa”) (SPONHOLZ, 2009, p. 64).

Seixas (2000) apud Sponholz (2009) aponta para a relevância de uma abordagem

diferente da cobertura jornalística em um cenário de polarização e debate: “o estudo de Seixas aponta não somente para o fato de o jornalismo não trabalhar somente com declarações descritivas ou fatos (no sentido comunicativo), como também para o papel relevante dos juízos de valor no noticiário político” (SEIXAS, 2000 apud SPONHOLZ, 2009, p. 64). Anderson, Bell e Shirky (2013) também fazem considerações sobre a necessidade de, em um cenário conturbado, o jornalista ter um papel de maior relevância e responsabilidade na construção das narrativas e de não ser um mero propagador de declarações oficiais.

Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

Sobre esse ponto de vista, Oreskes e Conway (2010) apud Kakutani (2018) demonstraram que o movimento de negação da ciência e de fatos que há muito já são consenso entre os especialistas, como por exemplo tomar vacinas para evitar a proliferação de doenças, não é algo que surge de forma natural e sim uma estratégia bem estabelecida que tem o intuito de confundir as pessoas. Os autores apontam que essa estratégia consiste em:

desencavar um punhado de supostos especialistas para refutar a ciência estabelecida ou argumentar que mais pesquisas seriam necessárias; transformar esses argumentos falsos em tópicos de discussão e repeti-los exaustivamente; e atacar a reputação dos cientistas legítimos de outro lado (ORESQUES; CONWAY, 2010 apud KAKUTANI, 2018, p. 88-89).

E aqui, segundo os autores (ORESQUES, CONWAY, 2010 apud KAKUTANI, 2018), a mídia teve um papel fundamental ao dar espaço e ajudar a validar essa estratégia, tudo isso envolto em uma capa de imparcialidade, equilíbrio e neutralidade, promovendo falsas equivalências e dando espaço amplo e credibilidade a pontos de vista de negacionistas.

Pode-se inferir que tanto um jornalismo político relapso na verificação dos discursos que reproduz – estritamente “declaratório”, [...] – quanto um jornalismo que apela para emoções e crenças com o objetivo de mobilizar a audiência – como vários conteúdos típicos do “jornalismo de comunicação” – são faces da contribuição dos próprios jornais para a “desordem informacional” contemporânea (SEIBT, 2019, p. 100).

Durante a pandemia da COVID-19, alguns canais de televisão no Brasil deram espaço a pretensos especialistas que fizeram inúmeras previsões (erradas) sobre o fim da pandemia e

sobre o número de mortos que a doença causaria no país, sendo o deputado federal, e médico, Osmar Terra é um desses exemplos. Em meados de abril o parlamentar dizia que a pandemia no Estado de São Paulo acabaria em 30 dias e que o pico da doença teria sido no fim do mês de março (FREIRE, 2020). À época, no dia 15 de abril de 2020, São Paulo registrava 11.043 casos e 778 mortos pela COVID-19 (G1 SP, 2020b). Em 17 de outubro de 2020 o Estado registrava 1.062.634 casos de COVID-19 e 38 mil mortes pela doença (G1 SP, 2020a). Mesmo sendo um notório negacionista propagando informações falsas sobre a pandemia, Osmar Terra teve amplo espaço para entrevistas e debates na CNN Brasil e Globo News, dois grandes canais de notícias da televisão paga.

Essa falsa equivalência foi o resultado da confusão que jornalistas fizeram entre equilíbrio e o simples ato de falar a verdade, entre neutralidade deliberada e a exatidão; do fato de terem cedido à pressão dos grupos de interesse de direita para apresentar “ambos os lados”; e do formato dos programas de TV que mostram debates entre pontos de vista opostos - mesmo quando um lado representa um consenso esmagador e o outro é praticamente uma aberração na comunidade científica (KAKUTANI, 2018, p. 89).

Por outro lado, dentro dessa conjuntura, o jornalismo profissional também passou a se utilizar de estratégias e ferramentas que sejam aliadas na apuração dos fatos e na construção da credibilidade dos veículos diante das *fake news*, com o intuito de confrontar diretamente a crescente onda de desinformação que tomou conta do debate social. O *fact-checking* ou checagem de fatos tem se consolidado como um desses instrumentos que ganharam destaque como parceiros do trabalho jornalístico. Essa checagem se mostrou uma eficiente forma dos veículos de comunicação no combate às *fake news*.

No Brasil, diversas agências de checagem se proliferaram, a exemplo da Agência Lupa que afirma ser a primeira agência de *fact-checking* do Brasil, fundada em 2015 e sendo membro do *International Fact-checking Network* (IFCN — grupo mundial de checadores de fatos que atuam sob um guarda-chuva de regras e princípios comuns) (EQUIPE LUPA, 2015). A partir de então, as agências de checagem tomaram espaço sólido até mesmo dentro de grandes redes de comunicação. O Grupo Globo, por exemplo, criou em 2018 o seu Fato ou *Fake* (G1, 2018), serviço de verificação formado por jornalistas de vários veículos do mesmo grupo.

O *fact-checking* surgiu nos Estados Unidos, tendo como propulsor o quadro ancorado por Brooks Jackson na CNN, em 1992, no qual confrontava dados dos candidatos à presidência. Na internet, o gênero encontrou espaço para amadurecer e se firmar como um movimento de reforma do jornalismo que resgata princípios balizadores da ideologia profissional, como verdade e objetividade (GRAVES, 2016 apud FONSECA et al., 2018, p. 70).

Como o foco da disseminação de *fake news* é a internet e as plataformas de redes sociais, o trabalho dos checadores de fatos tem se concentrado nesses ambientes. Esse trabalho retorna às raízes do jornalismo, a apuração e verificação das informações, mas com foco total na checagem. Esse serviço, utilizado pelos grandes veículos para embasar suas matérias e notícias, se consolida como a prática de um jornalismo de verificação (SEIBT, 2019).

Sendo a forma encontrada para diminuir a disseminação da desinformação nas redes sociais, principalmente após sofrerem fortes pressões governamentais e comerciais, o *fact-checking* ganhou espaço como fonte de informações para filtrar e derrubar ou sinalizar publicações fraudulentas. Neste sentido, “[...] o Facebook, fez acordos com várias agências de checagem de fatos credenciadas pela International *Fact-checking* Network sob um mesmo código de princípios. A IFCN é uma rede que agrega mundialmente iniciativas de *fact-checking*” (FONSECA et al., 2018, p. 69).

E como uma característica importante dessa prática, o apelo por credibilidade, transparência e a apresentação da verdade se mostra como um dos pontos centrais que embasam a checagem de fato, é nítida a presença da “[...] transparência como eixo central de seus princípios, conforme a IFCN: transparência em relação à metodologia; transparência na escolha das fontes; transparência quanto ao financiamento; política pública de correções; apartidarismo” (SEIBT, 2019, p. 107).

Diante da pandemia de COVID-19 os desafios para a verificação de fatos cresceram ainda mais, principalmente em um ambiente de pós-verdade em que agentes políticos disputam as narrativas sobre a doença, tentando obter espólios políticos com circunstâncias que podem ser caras às vidas das pessoas. No Brasil como demonstrado anteriormente a disputa se concentrou fortemente em torno de possíveis medicamentos para tratamento da doença, o que deu ainda mais trabalho aos checadores.

Esses termos parecem perdurar no Brasil e continuam exigindo muita atenção dos verificadores de fatos nacionais, o que é preocupante. Embora outros verificadores de fatos ao redor do mundo tenham abordado o problema, o Brasil parece dedicar enormes recursos para desmascarar falsas narrativas, mesmo depois que o resto do mundo passou a verificar outras falsas narrativas (INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM DEMOCRACIA DIGITAL — INCTDD, p.32, tradução livre)¹⁶.

¹⁶ Versão original: These terms seem to linger in Brazil and continue to demand much attention from national fact-checkers, which is concerning. While other fact-checkers around the globe have tackled the issue, Brazil seems to dedicate enormous resources to debunking false narratives, even after the rest of the world has moved on to verifying other false narratives.

Diante do apelo e necessidade por mais transparência, outra ferramenta que está estritamente ligada ao *fact-checking* e tem sido utilizada pelos jornalistas como uma forma de dar maior embasamento à apuração é o jornalismo de dados ou jornalismo guiado por dados (JGD) (TRÄSEL, 2014). A apresentação dos dados utilizados para embasar a reportagem, disponibilização de *hiperlinks* que levam o leitor a essa apuração e a citação das fontes e documentos oficiais obtidos por meio de pesquisa em bancos de dados ou arquivos oficiais, tudo isso aparece como carta na manga dessa prática para cumprir com esse desejo por mais transparência (FONSECA et al., 2018). Nessa pesquisa, o jornalismo de dados aparece como hipótese, a partir do interesse em descobrir se essa prática é fundamentalmente adotada pelo jornalismo da *Folha de S.Paulo* como um instrumento no combate à desinformação sobre a pandemia.

Planilhas eletrônicas e ferramentas de visualização de dados permitem enxergar “a olho nu” correlações e tendências presentes em grandes volumes de dados, como todos os crimes cometidos numa grande metrópole durante um ano inteiro, ou todos os pagamentos realizados por um governo estadual (TRÄSEL, 2014, p. 102-103).

Träsel (2014) aponta que nessa prática do jornalismo de dados, que é exercida principalmente por meio de ferramentas digitais, os computadores, smartphones, processadores e bancos de dados não atuam como substitutos dos jornalistas, mas sim como amplificadores das habilidades inerentes aos repórteres. “No Jornalismo Guiado por Dados, as planilhas eletrônicas, bancos de dados e aplicativos para tratamento estatístico são compreendidos principalmente como instrumentos de ampliação do ‘faro’ jornalístico” (TRÄSEL, 2014, p.102). O autor aponta ainda que o JGD tem como “objetivo impulsionar o jornalismo para longe do senso comum, em direção à ciência, através da aplicação de tecnologias e métodos da informática” (TRÄSEL, 2014, p.102).

Falando sobre a apuração dos votos da complexa eleição dos Estados Unidos em 2020, o jornalista especializado em dados Nate Silver, editor-chefe do *Five Thirty Eight*, site de notícias baseadas em dados, fez a seguinte consideração sobre o papel do jornalista nesse cenário: “Em um mundo de votação multimodal (correio, antecipado, pessoalmente), todo jornalista tem que ser (entre outras coisas) um jornalista de dados ou eles não vão entender o que está acontecendo” (SILVER, 2020, s.p, tradução livre)¹⁷. E aqui, mesmo com a grande

¹⁷ Versão original: In a world of multi-modal voting (mail, early, in-person) every journalist has to be (among other things) a data journalist or they're not gonna get what's happening.

inserção dos jornalistas nos meios digitais, é preciso apontar que as iniciativas concretas voltadas para a prática do jornalismo de dados ainda aparecem modestamente na imprensa brasileira.

Entretanto, apesar de mais acessível, o trabalho de verificação através de bancos de dados, na prática, nem sempre é fácil: além de entender as lógicas por trás dos números oficiais, os jornalistas precisam dominar ferramentas, e, cada vez mais, desenvolver habilidades técnicas para coletar e analisar os dados disponíveis na web. A necessidade, portanto, de dar um tratamento analítico às informações se configura uma oportunidade de mercado para os profissionais [...] (FONSECA et al., 2018, p. 73).

Todos os apontamentos mostrados neste capítulo tiveram o intuito de apresentar e contextualizar um cenário bastante amplo, complexo e em disputa, tanto em relação aos conceitos que envolvem desinformação e *fake news*, quanto sobre os impactos desses fenômenos em nossa sociedade. Toda essa conjuntura, serve de base para os aspectos que serão demonstrados no capítulo seguinte, que vai adentrar à análise dos dados a partir dos *tweets* com tendência ao combate à desinformação sobre a pandemia de COVID-19 que foram publicados pelo perfil da *Folha de S. Paulo* no *Twitter*.

4 COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO *TWITTER* DA FOLHA DE SÃO PAULO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

A presente pesquisa propõe a análise das ferramentas utilizadas pelo jornalismo do jornal *Folha de S. Paulo* para investigar e noticiar a disseminação de *fake news* sobre a pandemia da COVID-19 no *Twitter*. Para tanto, foi realizado um levantamento dos *tweets* do perfil da *Folha de S. Paulo* (@folha) na rede social. Fazem parte do corpus: conteúdos oriundos do site da *Folha de S. Paulo*, página online do jornal, que se contrapõem às notícias falsas sobre a pandemia da COVID-19 no *Twitter*, no período de abril a agosto de 2020; bem como reportagens e documentos que ajudam a contextualizar os *tweets*, conforme será apresentado nos tópicos a seguir.

A análise foi desenvolvida a partir dos seguintes operadores metodológicos: a) abordagem; b) temas; c) incidência; e d) repercussão dos *tweets*. No decorrer da análise, tais operadores aparecem de modo imbricado, sendo destacados aqui apenas para tornar mais claros os caminhos da discussão proposta. O recorte temporal foi feito considerando o período de crescimento e maior disseminação da doença no Brasil, durante a chamada primeira onda. Em 1º de abril de 2020, o país ainda registrava 6.931 casos de COVID-19 e 244 óbitos. No dia 31 de agosto de 2020, cinco meses depois, o Brasil ultrapassou a marca de 121 mil óbitos e 3.910 milhões de pessoas infectadas pelo coronavírus.

Utilizando a ferramenta de busca avançada do *Twitter* para a coleta das postagens, foram encontradas 61 publicações (*tweets*)¹⁸ que se encaixam no recorte proposto. Na busca pelos *tweets* na ferramenta, foram consideradas as seguintes *tags* (palavras-chave): *fake*, *fake news*, falso/falsa, mentira, COVID-19, COVID, coronavírus, pandemia. Foram excluídos dessa coleta os *tweets* com teor e títulos iguais que foram republicados no mesmo período pesquisado. Nessa coleta de dados foram identificadas 12 publicações no período do mês de abril. Em maio foram 16 *tweets* que se encaixam no recorte, sendo esse o mês com o maior número de publicações identificadas. O mês de junho teve 11 postagens e em julho foram 09 as publicações. Por fim, no mês de agosto foram contabilizados 13 *tweets* no perfil da *Folha* que tiveram viés de combate à desinformação.

Diante do exposto, essa pesquisa se trata, portanto, de uma investigação empírica, de natureza qualitativa, de procedimento documental e finalidade aplicada, voltada para a obtenção de conhecimentos específicos sobre o recorte acima apresentado. Braga (2011) destaca a importância desse tipo de pesquisa:

¹⁸ Conforme tabela disponibilizada no apêndice deste trabalho.

Defendo [...] a importância da realização de uma pesquisa empírica, a pesquisa que solicita uma efetiva observação de algum ângulo da realidade, apresentando perguntas sobre aspectos de uma determinada situação ou “objeto” e procurando respostas diretamente através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído [...] O trabalho de compreensão do objeto empírico, a reflexão sobre “situações indeterminadas” (não-esclarecidas) do ambiente social, na pesquisa qualitativa, corresponde igualmente a pesquisa empírica – bastando que a motivação principal do pesquisador se volte para efetiva descoberta de conhecimento sobre tais materiais, orientado por teorias pertinentes (BRAGA, 2011, p. 5).

No que tange às teorias pertinentes, adota-se a perspectiva dos Estudos Culturais. A partir desse lugar teórico, tem-se que a atuação da *Folha de S. Paulo* no *Twitter* no que se refere ao combate à desinformação não será tomada como objeto ou artefato material estático, mas deve ser compreendida como uma questão processual que envolve linguagens e práticas diversas (HALL, 2003). É nesse sentido que os métodos e procedimentos desta pesquisa são conduzidos a partir da análise cultural.

Grossberg (2010) reforça o entendimento de que texto e contexto não são elementos separados da análise e que estão sempre conectados. De fato, “nenhum elemento pode ser isolado de suas relações, embora estas possam ser transformadas e estejam em constante transformação. Qualquer evento só pode ser compreendido em relação, como uma condensação de múltiplas determinações e efeitos” (GROSSBERG, 2010, p. 19-20, tradução livre).

Nesse sentido, a análise dos *tweets* será feita de modo conectado com o contexto comunicacional em que foram constituídos e dialogam com a sociedade. Reconhecemos, assim, a importância da análise contextual dos aspectos languageiros, discursivos e comunicacionais que atravessam a relação entre o veículo de comunicação e seus seguidores no *Twitter*, bem como as tensões, forças, disputas e (in)visibilidades que polarizam os discursos e fazem circular a desinformação.

Visando atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, como dito, foi realizado um estudo de natureza aplicada. Gerhardt e Silveira (2009) consideram que as pesquisas aplicadas são voltadas a estudos aprofundados e almejam o desenvolvimento de conhecimentos. “[a pesquisa aplicada] objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35). Intenta-se, desse modo, contribuir para a compreensão do processo de desinformação no que tange a pandemia da COVID-19 e seus desdobramentos, bem como apontar os possíveis caminhos que o jornalismo pode construir para combater a circulação de

informações falsas.

Com relação aos objetivos, a pesquisa tem, ao mesmo tempo, características de pesquisa descritiva e exploratória (GIL, 2002), pois, tem como objetivo observar o fenômeno do combate à desinformação sobre a COVID-19 no *Twitter*, a partir do perfil @folha, mas, também de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, lançando um novo olhar sobre o jornalismo e o seu papel na verificação e curadoria das informações na contemporaneidade. A desinformação e as *fake news* em si são temas já bastante estudados, mas se encontram em uma constante transformação e renovação a partir das práticas e ferramentas que são adotadas pelos atores envolvidos e também a partir do contexto em que estão inseridas, nesse caso a pandemia da COVID-19 que se alastrou pelo mundo no ano de 2020. Sobre os procedimentos, este estudo pode ser classificado como documental, pois, além dos livros e artigos científicos, também foram utilizados documentos, reportagens e outras fontes de informações que contribuíram para a análise cultural.

Foram realizados levantamentos bibliográficos e documentais especificando os conceitos e os conhecimentos sobre os assuntos relevantes ao estudo, visando embasar a pesquisa e conceituar mais profundamente alguns pontos já abordados. Alguns deles são: redes sociais; *gatewatching*; capital social; *fake news*; desinformação; *fact-checking*; jornalismo de dados; e o papel do jornalismo profissional nesse contexto.

A pesquisa também é qualitativa no que se refere a sua natureza, pois se trata de um estudo teórico, com a intenção de aprofundar conhecimentos. Gerhardt e Silveira (2009) consideram que as pesquisas qualitativas se preocupam principalmente com características reais que “não podem ser quantificadas” e focam no entendimento da sociedade.

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações. (DESLAURIERS, 1991, p. 58 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

O método utilizado nesta pesquisa é o hipotético-dedutivo. Nesse método, o pesquisador, por meio de seus estudos e principalmente da hipótese anteriormente apresentada, estabelece ideias tidas como verdadeiras que remetem à pesquisa a qual está desenvolvendo e por intermédio da experimentação e, no caso desta pesquisa, da observação, coloca essas ideias em prova para, se necessário, substituí-las ou prosseguir com a pesquisa (GIL, 2008). Nesse sentido, partimos da hipótese de que o jornalismo de dados ou jornalismo guiado por dados é

uma das ferramentas utilizadas pela *Folha de S. Paulo* para combater a desinformação disseminada sobre a pandemia de covid-19.

A partir desse pressuposto, Popper (1972) salienta que antes de contradizer uma hipótese, o pesquisador deve nortear suas inquisições atuando de maneira crítica, tendo a ideia de que a verdade pode se tornar algo inatingível, tomando consciência de que o trabalho realizado pela ciência não está pautado na verdade absoluta, mas se fundamenta em prováveis certezas em busca do que se considera verdadeiro. Nessa mesma direção, Mezzaroba e Monteiro (2003) ressaltam que uma teoria científica tem a capacidade de ofertar resultados transitórios diante dos problemas enfrentados. Portanto, assim que uma provável nova teoria tenha resposta diferenciada, ou seja, que possa responder o problema suscitado, aquela teoria antes considerada uma verdade será contestada.

Assim, reconhecemos que esta pesquisa — ainda que conduzida por métodos e procedimentos legítimos — se estabelece como uma resposta provisória, social e temporalmente circunscrita. No embate com o *corpus*, a partir da perspectiva teórica e dos operadores metodológicos já apresentados, insere-se a proposta de análise cultural. No primeiro tópico, será abordada de maneira sucinta a trajetória da *Folha de S. Paulo* e sua relação com os usuários do *Twitter*, com vistas a contextualizar o gesto analítico apresentado no segundo tópico.

4.1 Um breve panorama do jornal *Folha de S. Paulo* e sua atuação no *Twitter*

O jornal *Folha de S. Paulo* — que tem parte da sua página na plataforma da rede social *Twitter* analisada neste trabalho — foi fundado no ano de 1921, em sua primeira versão como o jornal *Folha da Noite*. Anos depois seriam criadas as versões matutina e vespertina do periódico, o *Folha da Manhã* e o *Folha da Tarde*. Foi somente no ano de 1960 que os três periódicos se fundiram formando o atual *Folha de S. Paulo* (FOLHA DE S. PAULO, 2020b).

No ano de 1995, foi criada a *Folha Online*. Segundo informações do próprio veículo, a *Folha de S. Paulo* foi o primeiro jornal do Brasil a ter uma plataforma online. Hoje, o site do jornal, segundo dados do veículo, publica cerca de 160 notícias diariamente e em 2019 teve em média 22 milhões de visitantes únicos em sua plataforma e 223 milhões de páginas visualizadas mensalmente.

De acordo com informação de seu perfil no *Twitter*¹⁹, o jornal está presente na rede social desde abril de 2008, repostando ali principalmente conteúdos que são originalmente

¹⁹ <https://twitter.com/folha>

publicados no site institucional do jornal. O perfil do jornal na ferramenta tem atualmente cerca de 7.5 milhões de seguidores e mais de 474 mil *tweets* publicados.

Em 2019, o jornal *Folha de S. Paulo* figurou entre os cinco maiores jornais impressos do país ao lado de *O Globo* e de *O Estado de São Paulo* e também dos jornais *Super Notícia* de Belo Horizonte e *Zero Hora* de Porto Alegre (SACCHITIELLO, 2020). De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação, a *Folha de S. Paulo* liderou a média mensal total do ano de 2019 em exemplares diários pagos, com mais de 328 mil. No dado relacionado às versões digitais dos veículos a *Folha de S. Paulo* também ficou à frente com mais de 236 mil na média mensal da circulação digital (FOLHA..., 2020a).

Em momentos relevantes da história política brasileira, o jornal *Folha de S. Paulo* não só participou ativamente da cobertura midiática dos acontecimentos, mas também se posicionou editorialmente em diversas ocasiões. Azevedo (2018) aponta que em 1930, durante a chamada “Era Vargas”, ainda como *Folha da Noite* e *Folha da Manhã* as publicações se posicionaram contrariamente à chamada “Revolução de 1930” que deu fim à República Velha no Brasil e ao posterior governo de Getúlio Vargas. O autor ainda aponta que com a ascensão de Vargas ao poder e após o golpe de 1937 quando foi instaurado o “Estado Novo”, os jornais ainda em oposição ao governo, foram comprados por um grupo empresarial, em uma manobra política com o intuito de suprimir oposições ao governo na imprensa da época. Nesse cenário, foi lançada a *Folha da Tarde* e a *Folha da Manhã* passou por alterações editoriais.

Já na década de 1960, após a fusão das três publicações que deram origem à *Folha de S. Paulo* e às vésperas do “Golpe de 64” o jornal passou para as mãos de Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho. Azevedo (2018) mostra que a partir dessa mudança a publicação se modernizou, cresceu e se tornou um dos maiores veículos da imprensa escrita do Brasil. No contexto do golpe militar de 1964, o jornal foi reconhecidamente um apoiador do regime ditatorial, assim como outros grandes veículos da imprensa à época. “Entre os anos 1960 e meados de 1970, o jornal apoiou o golpe de 64 e o regime militar, que recebeu uma adesão incondicional dele em sua primeira década de existência” (AZEVEDO, 2018, p. 277).

O autor aponta que foi somente a partir do fim da década de 1970, com o início da abertura política e o crescimento do sentimento na sociedade pelo fim da ditadura militar e direito à anistia para os opositores políticos do regime que a *Folha* passou novamente por mudanças editoriais, com o objetivo de atingir o público da classe média, de intelectuais e progressistas que se tornaram seu público leitor de preferência.

Reposicionado editorialmente, valorizando o pluralismo e o debate de ideias, o jornal cresceu nos segmentos da audiência mais jovem e de classe média, e apoiou a luta em favor da anistia, da Constituinte e das eleições diretas, fazendo coberturas extensas de episódios políticos críticos para o regime militar e aderindo à campanha das “Diretas Já”, que recebeu grande apoio da publicação. (AZEVEDO, 2018, p. 277).

Azevedo (2018) ainda aponta em sua análise que no período contemporâneo, a *Folha* manteve uma vertente editorial voltada para a diversidade e pluralidade de ideias políticas dentro de suas páginas. Aparecendo entre as três maiores publicações (*Folha*, *O Globo* e *Estado de São Paulo*), como “o mais aberto ao debate e ao confronto de ideias” (AZEVEDO, 2018, p. 278).

Com essas características, hoje está localizado mais ao centro do que à direita do espectro político, mas certamente a sua definição editorial mais precisa seria a de uma publicação alinhada com os ideários liberais na política e na economia, mas comprometida com uma audiência menos conservadora, que não era contemplada pelos seus concorrentes diretos. (AZEVEDO, 2018, p. 278).

Dentro desses cenários políticos em que o jornal está inserido, o atual presidente do Brasil, desde antes das eleições, seguindo a postura também observada pelos líderes de outros países, como os Estados Unidos, tem como uma de suas rotinas o ataque frequente a veículos de imprensa e ao jornalismo profissional em si. Com a *Folha de S. Paulo* não tem sido diferente (VÍDEO..., 2020) e esses ataques se intensificaram após a publicação da reportagem sobre os disparos de mensagens em massa via *Whatsapp* durante as eleições de 2018, patrocinados por empresários apoiadores do então candidato Jair Bolsonaro.

Diante desse acirramento político no país, com ataques e agressões recorrentes sofridos pela imprensa profissional e de manifestações antidemocráticas pedindo o retorno da ditadura militar e do AI-5 (ato institucional do regime militar que resultou no fechamento do Congresso Nacional, cassou direitos políticos, instituiu a censura e a tortura no Brasil, etc.), algumas com a participação do presidente da República, inclusive durante pandemia, o jornal lançou a campanha “#UseAmarelo pela democracia”. A ação consiste em uma campanha publicitária, mobilizações e conteúdos didáticos para esclarecer para o público o que foi a ditadura militar no Brasil entre os anos de 1964 e 1985 (INSPIRADA..., 2020). Nessa direção, o jornal encampou o discurso de afirmação de defesa da liberdade de imprensa e democracia, defesa do trabalho de checagem por jornalistas profissionais e indicação de cautela ao público em relação às *fake news* também como forma de propaganda para angariar novas assinaturas (FOLHA DE

SÃO PAULO, 2020a).

Durante a pandemia, com a ampla cobertura sobre a disseminação do coronavírus pelo Brasil, o jornal divulgou que bateu seu recorde de audiência na plataforma online do veículo. De acordo com os dados divulgados, o site da *Folha de S. Paulo* atingiu 73,8 milhões de acessos durante o mês de abril (FOLHA..., 2020b). O autodiscurso do jornal — apresentado sucintamente nos exemplos trazidos até aqui — o inserem como um veículo interessante para compreender parte da relação entre jornalismo, sociedade e combate à desinformação, conforme será apresentado a seguir.

4.2 Análise do combate à desinformação sobre a COVID-19 no @folha

Em dezembro de 2019, quando chegou ao conhecimento do mundo que a epidemia de um vírus respiratório com alta taxa de mortalidade estava assolando a região da cidade de Wuhan na China, ninguém poderia imaginar as amplas proporções que esse episódio tomaria em escala global. Quase um ano depois, ficou explícito que os efeitos causados pelo coronavírus não se restringiram somente à área dos cuidados com a saúde, mas se espalharam para a política; as relações sociais e familiares; a economia; e o trabalho, milhões de pessoas perderam o emprego, dados da PNAD Contínua apontaram (ALVARENGA, 2020) que a taxa de desemprego no Brasil bateu o número recorde de 14,1 milhões de pessoas desempregadas no fim do terceiro trimestre de 2020. Enfim, a pandemia global de COVID-19 deixou suas marcas em diversas áreas das relações humanas, inclusive a comunicação.

A partir da ampla disseminação do coronavírus pelos países do ocidente, a cobertura da imprensa sobre a pandemia cresceu e tomou conta de boa parte dos principais noticiários. No Brasil, a divulgação de explicações sobre como a população deveria se proteger do vírus, informações sobre as ações dos governos e os dados sobre as consequências da pandemia tiveram grande destaque nos veículos da imprensa tradicional do país.

No mês junho de 2020, quando o ministério da saúde do governo de Jair Bolsonaro tentou alterar a forma de divulgação dos dados sobre as vítimas da pandemia da COVID-19 (G1; O GLOBO; EXTRA; ESTADÃO; FOLHA; UOL, 2020), suprimindo informações sobre óbitos acontecidos em datas anteriores ao dia da divulgação da informação, a reação contrária foi imediata. Com a intenção de ter transparência sobre os números da pandemia no país, foi formado um consórcio de veículos de imprensa que se responsabilizou por coletar os dados divulgados pelas secretarias de saúde dos Estados, compilar e divulgar as informações diariamente. O consórcio de veículos de imprensa foi formado pelos jornais e revistas *Folha de*

S. Paulo, G1, O Globo, Extra, O Estado de São Paulo e UOL (Figura 02).

Figura 02: Tweet: Veículos de imprensa formam consórcio para divulgar dados da covid-19.



Fonte: Folha (2020).

A união de seis das maiores redações de veículos de imprensa do país com o objetivo de coletar dados sobre a pandemia diretamente das 27 unidades da federação e dar transparência e publicidade ampla a esse material, sem sombra de dúvidas foi uma das iniciativas mais importantes da cobertura jornalística durante a crise da COVID-19. Aqui podemos observar a utilização, de forma coletiva, do jornalismo de dados como arma contra a tentativa proposital de um governo de desinformar e esconder dados importantes para o acompanhamento da progressão da doença pela sociedade.

Partindo do princípio básico da prática do jornalismo de dados, de investigar, expor e dar transparência às informações de interesse público, principalmente no cenário de pandemia, a iniciativa se consolidou como principal fonte dos números sobre a COVID-19 no Brasil, diante da falta de confiança que passou a pairar sobre os órgãos oficiais. Nesse ponto podemos observar que o JGD se apresentou genuinamente como “uma forma de salvar a essência do

jornalismo, isto é, a objetividade a serviço do interesse público no contexto de um Estado democrático” (TRÄSEL, 2014, p. 103).

Nesse sentido, a publicação feita no perfil do *Twitter* da *Folha de S. Paulo* no dia 10 de julho de 2020 apontava que o Brasil era líder em desinformação sobre os números de casos e óbitos causados pela COVID-19, com o maior número de publicações falsas sobre o tema na redes sociais (Figura 03).

Figura 03 — Tweet: Brasil lidera ranking de desinformação sobre a COVID-19.



Fonte: Moraes (2020).

Diante desse cenário, podemos ressaltar aqui o papel importante da atuação do jornalismo profissional diante da falsificação da verdade, mesmo que essa atitude venha de autoridades ou fontes oficiais. Nesse ponto, é observável como as redes sociais online propiciaram o ambiente adequado para a formação de “tempestades desinformativas”. O conceito de pós-verdade se aplica aqui e nas análises que serão feitas a seguir, demonstrando como a desinformação foi extremamente potencializada por essas ferramentas digitais, colocando as subjetividades e as crenças prévias do público acima da busca por uma descrição honesta dos fatos, com base em dados verificáveis. Em uma realidade de pandemia, em que centenas de milhares de pessoas foram vítimas fatais de uma doença até então sem controle,

informações corretas e transparentes são um serviço essencial de saúde pública.

Os fatos que motivaram uma crescente desconfiança no trabalho e nas informações divulgadas pelo Ministério da Saúde podem ser associados a decisões políticas. De fato, em 5 de junho de 2020, ao comentar as mudanças nos horários e na metodologia de divulgação dos dados sobre a pandemia, Jair Bolsonaro afirmou que “acabou matéria no Jornal Nacional” (COLETTA; SALDAÑA, 2020), suscitando que a alteração no horário de divulgação dos dados que acontecia por volta das 17h e foi sendo postergada dia após dia tinha o único interesse de evitar a consolidação desses dados a tempo da veiculação no telejornal de maior audiência do país.

Essa atitude flagrante motivou ações judiciais no Supremo Tribunal Federal (STF), que obrigou o retorno da divulgação na forma anterior, e reações políticas no Legislativo e em órgãos de controle e fiscalização, bem como a já mencionada formação do consórcio de veículos de imprensa que desde o início do mês de junho, após esses fatos, se tornou uma das principais fontes de consolidação e divulgação dos dados referentes à pandemia no Brasil.

Entre as 61 publicações coletadas, o personagem político que tem destaque relevante como fonte de desinformação é mais uma vez Jair Bolsonaro, o presidente da República. O governante aparece diretamente em sete *tweets* da *Folha de S. Paulo* por ter divulgado informações falsas sobre a pandemia: desde *fake news* sobre medicações e tratamentos para a doença, até distorção de dados sobre óbitos durante a pandemia e de declarações oficiais da OMS. Em duas dessas publicações de 01 de abril e 12 de maio de 2020, foram destacadas situações em que as plataformas do *Facebook* e *Instagram* tomaram atitudes em relação à desinformação compartilhada pelo presidente nas redes.

Em uma publicação é mostrado que o *Instagram* sinalizou uma postagem de Bolsonaro como “*fake news*” por divulgar informações incorretas sobre os óbitos causados pela COVID-19 no Estado do Ceará. Em uma outra ocasião, o *Facebook* apagou um vídeo publicado por Bolsonaro em que afirmava que a hidroxicloroquina era um medicamento eficaz contra a COVID-19 (Figura 04).

Figura 04 — Tweet: Facebook apaga postagem de Bolsonaro por conter desinformação.



Fonte: Marques (2020a).

Em demonstração clara de discordância e combate à desinformação disseminada por Jair Bolsonaro, em apenas duas oportunidades o perfil do jornal no *Twitter* fez publicações reforçando o caráter desinformativo das falas do presidente da República. Em uma das situações em 12 de maio de 2020, o perfil do jornal faz uma *thread* (fio) elencando momentos em que o político usou de desinformação ou distorção de fatos para ganhar capital político. “Acuado na pandemia, Bolsonaro faz série de acusações sem apresentar provas; presidente já falou em fraude eleitoral, suspeitas na facada e dados de coronavírus sem embasamento” (CARVALHO; COLETTA, 2020, s.p.). Na outra ocasião é feito um alerta em letras maiúsculas aos seguidores sobre o conteúdo da publicação, que traz uma fala do presidente com recomendação de uso de medicamento sem comprovação científica no combate à COVID-19 (Figura 05).

Figura 05 — Tweet: Perfil da *Folha* sinaliza que declarações do presidente sobre medicamento não têm comprovação científica.



Fonte: Teixeira (2020).

Diante da pandemia, o Brasil se tornou foco dos holofotes quando o assunto é *fake news*, esse contexto propício à desinformação já tinha força há alguns anos, mas se intensificou após as eleições de 2018. Nesse cenário, mesmo quando na maioria dos países as pessoas já abandonaram algumas narrativas fraudulentas, por aqui o solo continua fértil para a disseminação de *fake News* (MELLO, 2020). O Relatório de pesquisa do INCT.DD indica que o Brasil se mantém como o único país onde *fake news* sobre hidroxicloroquina circulam com frequência nas redes sociais (INCTDD, 2020).

A pesquisa apontou que, ao lado da Índia, o Brasil ficou isolado nas tendências de desinformação disseminadas no mundo e que o Brasil aparece com destaque nesse recorte. *Fake news* sobre ivermectina e cloroquina aparecem resistindo nas discussões da sociedade, mesmo que variadas pesquisas científicas tenham demonstrado a ineficácia das medicações no tratamento da COVID-19. Essa persistência não é observada em outros países.

Sobre este assunto, o isolamento brasileiro identificado por ambas as

metodologias aplicadas na pesquisa é motivo de grande preocupação. Ao examinar os diferentes termos utilizados, a persistência de determinados temas ao longo do tempo e as disputas políticas que permeiam a discussão no Brasil, há fortes indícios de que o país está se distanciando do debate científico em curso. Certas alegações falsas parecem persistir no Brasil, apesar de haver consenso científico sobre o descarte de determinado medicamento como possível tratamento (INCTDD, 2020, p. 30, tradução livre)²⁰.

Sobre a forma como a imprensa lida com a desinformação vinda de autoridades, destaca-se o comentário da jornalista Christiane Amanpour da CNN (apud KAKUTANI, 2018) abordando a repercussão e a cobertura feita pela imprensa norte-americana das eleições presidenciais de 2016, com as seguintes considerações sobre a responsabilidade e o papel do jornalismo profissional no combate à falsificação da verdade.

Como muitas pessoas acompanhando de onde eu estava, no exterior, admito que fiquei chocada com a severidade excepcionalmente elevada exigida de um candidato e a excepcionalmente baixa exigida de outro. Aparentemente, boa parte da mídia se perdeu em meio a tentativas de discernir equilíbrio, objetividade, neutralidade e o mais crucial: a verdade. Não podemos insistir no velho paradigma — como no caso do aquecimento global, no qual os 99,9% correspondentes às evidências científicas empíricas recebem o mesmo espaço que a pequena minoria de negacionistas. Aprendi há muito tempo, cobrindo a limpeza étnica e o genocídio na Bósnia, a jamais igualar vítima e agressor e a nunca criar uma falsa equivalência moral ou factual, porque ao fazer isso você se torna cúmplice dos crimes e consequências mais abomináveis. Eu acredito em ser verdadeiro, não em neutralidade. E acredito que precisamos parar de banalizar a verdade (AMANPOUR, 2016 apud KAKUTANI, 2018, p. 90-91).

Aqui, a discussão levantada pela jornalista é bastante pertinente para o debate sobre a necessidade real de jornalistas e veículos de mídia se posicionarem diante de certas situações. Ela destaca a necessidade de abrir mão do critério de pretensa neutralidade e de dar espaço igualitário a todos os lados em todas as situações. Quando estamos falando sobre jornalismo, estamos tratando sobre a exposição de fatos e também da verdade. Em cenários de calamidade pública ou situações em que a institucionalidade ou a até mesmo a ordem democrática são colocadas em xeque, dar espaço ao negacionismo e a falsas simetrias se torna um desserviço da parte do jornalismo profissional.

É perceptível nessa análise que o jornal *Folha de S. Paulo* tem uma ampla variação na abordagem que dá nos títulos das publicações referentes à desinformação. São utilizados termos

²⁰ On this subject, the Brazilian isolation identified by both methodologies applied in the research is of great concern. By examining the different terms being used, the persistence of certain topics over time and the political disputes that persistently permeate the discussion in Brazil, there is strong evidence that the country is distancing itself from the ongoing scientific debate. Certain false claims seem to persist in Brazil, despite there being a scientific consensus discarding a certain drug as a possible treatment.

com abordagem mais contundente, demonstrando com clareza uma posição de combate à desinformação que o conteúdo propaga, como negativas claras sobre a veracidade de informações, utilizando expressões como, “não tem comprovação”, “não é eficaz”, “não causa” e variações no mesmo sentido que aparecem em pelo menos 12 das 61 publicações. Podemos observar esse uso atrelado à ironia para reforço do argumento em publicação refutando a afirmação feita também pelo presidente da República em um pronunciamento oficial no mês de março de 2020 (Figura 06).

Figura 06 — Tweet: Histórico de atleta não garante proteção contra a COVID-19.



Fonte: Gabriel (2020).

Outros termos utilizados neste mesmo sentido de combate à desinformação são “é falso/falsa” e suas variações que aparecem 11 vezes ao longo das publicações coletadas ou também o uso direto de “fake/fake news”, utilizado em nove *tweets*. Podemos destacar aqui o *tweet* publicado em 14 de julho de 2020, abordando a informação falsa divulgada por médicos em vídeo no youtube de que o coronavírus teria sido controlado no continente africano com o uso da ivermectina (Figura 07).

Figura 07 — Tweet: Continente africano não controlou COVID-19 com ivermectina.



Fonte: É... (2020a).

Mas também são utilizadas palavras de tom vacilante no sentido de demonstrar contrariedade ao teor falso da informação como “erra” citada apenas uma vez ou “engana” que aparece em 11 oportunidades, em casos em que a mentira da informação compartilhada nas redes sociais é mais que evidente. Exemplo disso é a publicação, de 09 de junho de 2020, sobre um vídeo falso compartilhado por uma mulher no *Facebook* alegando que hospitais estariam matando pacientes para inflar e fraudar o número de mortes causadas pela COVID-19 (Figura 08).

Figura 08 — Tweet: Mulher divulga *fake news* ao afirmar que hospitais matam pacientes para falsificar informações da pandemia.



Fonte: MULHER... (2020).

É preciso salientar aqui que “Enganoso” e “Falso” são etiquetas metodológicas do “projeto Comprova”, uma iniciativa sem fins lucrativos de checagem de fatos que reúne profissionais de 28 veículos de comunicação com o objetivo de investigar e revelar desinformações e *fake news* que circulam nas redes²¹. As etiquetas do projeto são utilizadas na checagem de fatos nas matérias da *Folha de S. Paulo*, porém observamos que o uso dessas etiquetas não isenta o veículo da palavra final na elaboração de seus títulos e manchetes para publicação. Nesse sentido, podemos observar um tratamento impreciso na abordagem do veículo no combate às *fake news*, que contraria em parte o discurso apresentado em campanhas e publicações, ressaltando o trabalho de checagem e alerta aos seguidores sobre a desinformação. Dentro desse contexto também é possível apontar a importância do papel da imprensa profissional na construção do discurso narrativo dos fatos em uma sociedade polarizada e no combate às notícias falsas.

Aqui, percebe-se que a definição da abordagem de um título percorre os processos

²¹ <https://projeto comprova.com.br/>

tradicionais de *gatekeeping*, já consolidados nas práticas jornalísticas, e diz respeito à mensagem que aquele veículo deseja dar visibilidade, considerando também o contexto político e a linha editorial do jornal. Na publicação destacada anteriormente (Figura 08), salta aos olhos a repercussão entre os seguidores do perfil da *Folha de S. Paulo* nos comentários do *tweet* sobre a escolha da palavra “erra” para tratar de um conteúdo que é claramente falso (Figura 09).

Figura 09 — Seguidores da Folha no *Twitter* contestam manchete de publicação em comentários.



Fonte: O Autor.

Já quando tratamos sobre a temática que mais aparece como desinformação, a partir das 61 publicações coletadas no perfil do *Twitter* do jornal *Folha de S. Paulo*, conseguimos observar que o assunto que mais se destaca está relacionado às possíveis medicações e tratamentos para a COVID-19. Pelo menos 23 *tweets*, cerca de 38% das postagens coletadas, trazem desinformação, boatos ou distorções e aqui podemos ressaltar que a hidroxicloroquina foi a campeã na disputa narrativa que se criou em torno de possíveis medicamentos para tratar a doença, mas também tiveram importância nesse cenário a ivermectina, a ozonioterapia e desinformações sobre vacinas, ainda em fase de teste, para a doença.

É possível salientar que essa temática ganhou destaque não apenas na mídia, mas se disseminou fortemente entre a população no debate público. Dessa forma, compreendemos aqui

que os assuntos geradores de debates e comentários na rede social também permeiam o debate na sociedade, e que o *Twitter* como ferramenta reverbera discursos presentes não só nas redes sociais, mas na sociedade (RECUERO; SOARES, 2020).

Todas as publicações aqui analisadas são derivadas de notícias ou conteúdos publicados no site da *Folha de S. Paulo*. Aprofundando a análise para o conteúdo desses *tweets*, para confrontar e desmentir os conteúdos falsos que foram disseminados, o veículo se utiliza de informações de órgãos oficiais de saúde ou de governos, como a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Food and Drug Administration (FDA), dos Estados Unidos e o Ministério da Saúde brasileiro, a repercussão de ações tomadas por plataformas de redes sociais e resultados de estudos científicos de instituições de pesquisa. Mas aqui se destacam as publicações de notícias que tiveram os fatos checados por agências de *fact-checking* (checagem de fatos).

Fica claro que o veículo lança mão de agências de checagem como forma de contestar notícias e declarações falsas que circulam nas redes. O Projeto Comprova aparece como a principal fonte de checagem de fatos das notícias, levantadas no corpus, publicadas pela *Folha de S. Paulo* em seu perfil no *Twitter*.

No texto de pelo menos uma das notícias destacadas aqui para análise, o veículo ressalta a falsidade ou a mentira das informações que estão sendo disseminadas e se utiliza da apuração da agência de checagem para embasar as considerações apresentadas nas matérias. Esse padrão de uso se repete em outras matérias presentes na coleta de dados.

Um dos exemplos é o de uma alegação falsa de que pesquisadores da Universidade de Harvard teriam concluído que o isolamento social poderia agravar os impactos da pandemia de COVID-19 (Figura 10).

Figura 10 — Tweet: Informação falsa sobre pesquisa de Harvard divulgou desinformação sobre isolamento social



Fonte: É... (2020b).

O conteúdo da matéria mostra que: “É falso que pesquisadores de Harvard teriam concluído que as medidas de distanciamento social impostas na maior parte do mundo contra o novo coronavírus podem “piorar a situação” da pandemia, como publicado em sites e redes sociais” (É..., 2020b). E logo em seguida apresenta a elucidação dos fatos feita pelo projeto Comprova:

Como verificado pelo projeto Comprova, ao contrário do que diz o texto investigado, os pesquisadores de Harvard afirmam que as simulações realizadas por eles vão ao encontro de outros estudos que concluem que a rápida implementação de regras duras para o distanciamento social é essencial para ajudar a controlar a epidemia do novo coronavírus (É..., 2020b).

A publicação destaca ainda a classificação ou etiqueta dada pela agência de checagem à notícia falsa. Nesse caso, a informação foi etiquetada como “Falso”, sendo falso “o conteúdo inventado ou que tenha sofrido edições para mudar o seu significado original e divulgado de

modo deliberado para espalhar uma mentira” (É..., 2020b). Por fim, a matéria ainda destaca a apuração detalhada feita pelo projeto de checagem no sentido de identificar a origem da desinformação e os responsáveis por sua disseminação e apresentar as reais conclusões dos estudos que foram desenvolvidos sobre o tema.

O Comprova apurou a origem do boato ao pesquisar diferentes trechos do texto no Google. O resultado indica que o site “Mix Misturado” foi o primeiro a espalhar conclusões equivocadas sobre o estudo e envolver a Suécia. A investigação prosseguiu com a verificação do conteúdo do artigo usado como base pelo site “Mix Misturado”. O *link* do estudo original leva para um arquivo em formato PDF publicado na página do programa Dash, mantido pela biblioteca da Universidade Harvard.

Ao buscar o título do artigo – “Social distancing strategies for curbing the COVID-19 epidemic” – é possível conferir que o estudo está de fato publicado na página. Ao buscar o título no Google, encontramos o mesmo texto no MedRxiv.

Na sequência, o Comprova realizou uma leitura do estudo e constatou diversas discrepâncias entre o que concluem os pesquisadores e o que diz o site Mix Misturado. Não há, por exemplo, nenhuma referência à Suécia no artigo, ao contrário do que afirma o site (É..., 2020b).

Nesse ponto é interessante observar o nível de detalhamento, precisão e cuidado da apuração da agência de *fact-checking*, bem como esse trabalho serve de suporte e de ferramenta para os veículos de comunicação. A partir da análise se observa que esse é um serviço muito utilizado pela *Folha de S. Paulo* para embasar seu noticiário e reforçar o combate à desinformação que esteve presente durante toda a cobertura feita sobre a pandemia da COVID-19. Em alguma medida, a relação entre o veículo e seus seguidores no *Twitter* no período analisado aponta para o papel e responsabilidade da imprensa na verificação e curadoria das informações na contemporaneidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter responsabilidade perante os principais debates inerentes à sociedade contemporânea em que estamos inseridos é, talvez, um dos principais desafios do jornalismo profissional nessa segunda década do século XXI. Sob ataques, mesmo a mídia tradicional com bases sólidas se vê em posição de deixar de lado suas práticas habituais, abandonar o jornalismo declaratório e as ilusórias imparcialidade e objetividade, passando a se posicionar em defesa de sua própria sobrevivência e por consequência das instituições e modelos de sociedade que garantem a existência de uma imprensa livre.

Apesar de boa parte dos veículos de comunicação ainda tentarem imprimir um viés de imparcialidade, não querendo tomar lado em debates polêmicos e, na maioria das vezes, se atendo a reproduzir declarações, a prática do *fact-checking* (checagem de fatos), ou o simples apontamento pela mídia de que uma informação é falsa, ganhou espaço relevante, principalmente quando diz respeito a disputas políticas ou dos acontecimentos de uma pandemia global. Um dos usos mais feitos do *fact-checking* tem sido na apuração em tempo real de declarações e falas de agentes políticos, seja em discursos, declarações oficiais ou em debates eleitorais, em que os candidatos estão disputando narrativas e, muitas vezes, lançam dados e informações que não condizem com a realidade.

Um acontecimento que se destacou em 2020 no combate à disseminação de desinformação e informações falsas por agentes políticos foi quando diversas emissoras de televisão dos Estados Unidos, entre elas as redes ABC, NBC e CBS, interromperam a transmissão ao vivo do discurso de Donald Trump (CORREIO BRAZILIENSE, 2020), no qual ele alegava, sem apresentar provas, que o processo eleitoral²² estaria sendo fraudado para beneficiar o seu adversário e que havia vencido a disputa em Estados onde os resultados ainda não haviam sido consolidados. Os canais cortaram a fala de Trump no meio e, imediatamente, sem fazer rodeios, apresentaram os fatos e apontaram que as afirmações de Trump eram falsas e sem evidências, e comprometiam as instituições e a democracia do país (PODER360, 2020).

Nos cenários destacados neste trabalho, foi possível observar que a disseminação massiva, calculada e proposital de *fake news*, desinformação, teorias conspiratórias e boatos, se transformou em arma para a obtenção de capital político e uma forma de disputar a narrativa dos fatos e a construção da verdade. Tudo isso em um ambiente de pós-verdade, que reforça a desinformação diante dos aspectos emocionais e das crenças pré-existentes do público,

²² O discurso foi feito durante a apuração dos votos da eleição presidencial norte-americana de 2020, que elegeu como próximo presidente o candidato democrata Joe Biden.

relativizando os fatos e a verdade histórica.

Diante dos apontamentos feitos na análise dessa pesquisa, através dos dados observados foi possível ter um panorama sobre o grave problema que o Brasil vem enfrentando quando o assunto são as *fake news* fabricadas por agentes políticos. Após todo o balanço feito, é possível afirmar que o presidente da República, Jair Bolsonaro, elementos de seu governo de extrema-direita e apoiadores políticos, são agentes fundamentais no cenário de desinformação que se assolou sobre o país, com papel relevante no contexto das desinformações propagadas sobre a pandemia.

Um aspecto que pode ser destacado aqui em relação à responsabilidade da imprensa na construção das narrativas na opinião pública é o cabo de guerra que se formou em torno do debate das vacinas para COVID-19, que estão em estudo pelo mundo. No Brasil, muito se falou em “vacina chinesa” e “vacina de Oxford”. A forma como os veículos de imprensa em geral escolheram se referir às diferentes vacinas que estão em teste no Brasil também contribuiu para o espalhamento de rumores e teorias conspiratórias sobre os possíveis efeitos colaterais das vacinas, principalmente a *Coronovac* do laboratório *Sinovac*, contratada pelo governo do Estado de São Paulo para ser testada e produzida no Instituto Butantã. Ao se referir às vacinas, nenhum veículo falava em vacina inglesa ou vacina da Inglaterra quando se referia ao medicamento produzido pela universidade de Oxford, em parceria com o laboratório *Astrazeneca*, — Citavam a prestigiada universidade e o laboratório farmacêutico. Contudo, ao mencionarem a vacina *Coronovac*, a imprensa falava em vacina da China ou vacina chinesa, criando-se um ambiente de disputa sobre a nacionalidade das vacinas, em um cenário de desinformação e fortes indícios de xenofobia, acirrando a já existente disputa política e ideológica.

Após o exame feito no capítulo anterior, conseguimos ter clareza sobre o ponto de vista adotado pela *Folha de S. Paulo* nas publicações feitas por meio de sua conta no *Twitter*. O veículo não foge à responsabilidade em relação à disseminação de *fake news*. Mas foi possível observar que *tweets* classificados como tendo viés de combate à desinformação não apresentam um caminho cristalino em relação às escolhas dos títulos que terão destaque nessas publicações, uma variação ampla e errática, não padronizada. Essa abordagem inconsistente é percebida até mesmo pelos seguidores, que tecem duros comentários com críticas a essas escolhas.

Nesse contexto, é preciso apontar a responsabilidade da mídia tradicional na manutenção ou não de ambientes propícios à pós-verdade, e, diante da necessidade de defesa da democracia num contexto de governos com viés autoritário, a relativização da ciência e da verdade, e falsas simetrias na política, convergem na discussão sobre desinformação. “No longo

decorrer da história, o século 20 foi testemunha de uma grande transformação em instituições jornalísticas, que passaram de veículos panfletários e não raro escandalosos de informações úteis e publicidade a sóbrios guardiões da democracia” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 59). Sob esse aspecto de garantia das instituições e do ambiente democrático, a prática de um jornalismo irresponsável e sem problematização se torna um fator que fomenta a desinformação e a pós-verdade.

Um noticiário que enquadra declarações preconceituosas como “polêmicas” seria democrático? Em nome de um pretenso equilíbrio, esse tipo de jornalismo legitima discursos extremos, ao invés de desconstruí-los. Mas afinal, de que jornalismo é possível falar neste momento de tamanha incerteza social, política, econômica e democrática? (SEIBT, 2019, p. 224).

Para o futuro, pesquisadores podem tentar verificar os motivos de o Brasil ter se tornado um país onde a desinformação encontrou um ambiente tão confortável para se estabelecer. Os números da pandemia apontavam que em 29 de novembro de 2020, data de finalização do presente trabalho, o mundo já tinha alcançado mais de 62.5 milhões de casos de COVID-19 e cerca de mais de 1.456 milhões de mortes. Nesse cenário, o Brasil se destaca como o terceiro país com mais casos da doença, com 6.2 milhões, e o segundo país com mais óbitos no planeta, mais de 172 mil mortes.

O papel da imprensa em desmentir as *fake news* e de cumprir a sua função básica de informar, formar e orientar com qualidade e transparência se torna primordial, diante do grande volume de informações a que somos expostos cotidianamente. A pandemia da COVID-19 trouxe essa carga extra de responsabilidade aos ombros da mídia tradicional, o que se reverteu no crescimento da audiência (UOL, 2020) de veículos já consolidados, em uma procura do público por informações com credibilidade sobre a propagação da doença.

Essa cobrança e pressão cada vez mais intensa do público, usuários das redes sociais e também de empresas que colocam dinheiro em publicidade nas plataformas de redes sociais tem motivado ações concretas no sentido das ferramentas regularem e as informações que são ali compartilhadas. Nesse sentido, redes como o *Twitter* e o *Facebook* têm endurecido suas regras e termos de uso e também contando com agências de checagem de fatos vêm apagando e sinalizando publicações que contenham *fake news* ou informações que possam induzir as pessoas ao erro. Na análise de dados feita aqui, destacamos que publicações do presidente da República em redes sociais sobre a pandemia foram apagadas ou sinalizadas como *fake news* em pelo menos dois momentos. Iniciativas na mesma direção, de identificar e punir produtores e propagadores de desinformação, têm partido de autoridades dos poderes Judiciário e

Legislativo no Brasil e em outros países, como os Estados Unidos.

Os veículos da mídia tradicional contaram com ferramentas e criaram iniciativas importantes que tiveram peso fundamental no andamento das coberturas sobre a pandemia de COVID-19. Parte dos veículos da imprensa brasileira com reputação já solidamente constituída se uniu no consórcio de veículos de imprensa que foi criado com o intuito de mostrar com transparência os números de casos e mortes provocados pelo coronavírus, uma ação que se enquadrou na prática do jornalismo de dados, teve destaque e se consolidou como fonte de dados confiável para contrapor as informações do Ministério da Saúde de um governo considerado negacionista e que em várias oportunidades agiu para sabotar as medidas adotadas para mitigação da doença.

Nesse ponto, é importante ressaltar que o consórcio não se norteia apenas pela missão, por vezes romantizada em torno do ideal de responsabilidade social do jornalismo, de informar e dar transparência a números sonogados e desprezados por um governo negacionista, mas também de os veículos e a imprensa se contraporem politicamente e se reestabelecerem na procura por recuperar sua relevância e retomar níveis maiores de credibilidade diante de ataques políticos e da desinformação constantes. Ou seja, há também interesses comerciais na iniciativa, o que também se refletiu no crescimento das audiências desses veículos nas redes sociais, nos acessos às páginas online e na televisão.

Durante o desenvolvimento de toda essa pesquisa, trabalhamos com a hipótese de que o jornalismo de dados seria uma das ferramentas de combate à desinformação utilizadas pelo jornalismo da Folha de S.Paulo. Diante da observação feita através da análise dos dados coletados e das referências documentais apresentadas ao longo do trabalho, fica claro que essa prática é pouco explorada nas reportagens do veículo. Claramente são expostos dados e informações como fonte de apurações para embasar as matérias e publicações feitas pelo veículo, mas em poucos momentos a ideia do jornalismo de dados é implementada concretamente e propositadamente como uma técnica utilizada para aquela reportagem.

O momento em que essa prática mais se destacou foi justamente partir da iniciativa de criação do consórcio de veículos de imprensa para divulgar os números da pandemia de covid-19 no Brasil. A partir desse ponto, a Folha, assim como os veículos parceiros no projeto, passaram a dar um foco mais direto e transparente aos dados da pandemia. Exemplo claro foi a contabilização do sobe e desce da porcentagem de casos e óbitos por estado do país e a observância da chamada média móvel, que passou a mostrar com mais clareza para o público a evolução ou queda dos números da covid-19.

Outra ferramenta que teve função central foi a checagem de fatos das agências de *fact-*

checking, que em grande parte dos momentos serviu como fonte principal dos veículos de imprensa para embasar notícias que desmentem informações falsas, essas que muitas vezes foram disseminadas por autoridades. Em meio a uma pandemia de desinformação e a uma crise de confiança em torno do jornalismo profissional, emerge a necessidade de repensar o papel do jornalista na contemporaneidade. Se este não detém mais a primazia na circulação das informações, é notável a sua contribuição na verificação e curadoria das principais questões da sociedade e tempo no qual está inserido, colaborando narrativa e discursivamente para a sua construção.

REFERÊNCIAS

- ABDIN, L. Bots and *fake news*: the role of WhatsApp in the 2018 Brazilian Presidential election. In: INTERSECTION CROSS-SECTION, 19., 2019, Lisboa, Portugal. **Proceedings...** Lisboa, Portugal: [s.n.], 2019. Disponível em https://iscs-conference.com/wp-content/uploads/2019/10/ISCS_2019ConferenceProceedings.pdf#page=3. Acesso em 22 out. 2020.
- AGÊNCIA ESTADO. Estudos não comprovam eficácia da ivermectina contra a COVID-19. *Correio Braziliense*, São Paulo, 17 jul. 2020. Acervo. Disponível em <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/agencia-estado/2020/07/17/estudos-nao-comprovam-eficacia-da-ivermectina-contra-a-COVID-19.htm>. Acesso em 14 de nov. 2020.
- ALVARENGA, D. Desemprego no Brasil salta a taxa recorde de 14,6% no 3º trimestre e atinge 14,1 milhões. **G1**. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/11/27/desemprego-no-brasil-atinge-146percent-no-trimestre-encerrado-em-setembro.ghtml> Acesso em 30 nov. 2020.
- ALVES, P. **Facebook e Cambridge Analytica: sete fatos que você precisa saber**. 24 mar. 2018. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voce-precisa-saber.ghtml>. Acesso em 16 de nov. 2020.
- ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./jun. 2013.
- AZEVEDO, F. A. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Opinião Pública**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 270-290, ago. 2018. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912018242270> Acesso em 30 nov. 2020.
- BORDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J.G. **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood Press, 1986.
- BRUNS, A. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2. 2011. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>. Acesso em 10 set. 2020.
- CANAVILHAS, J. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: Congreso Internacional Comunicación, 2., 2010, Espanha. **Anais...** Espanha: [s.n.], 2010. Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em 07 set. 2011.
- CANTUÁRIO, V. A. P. “Isso é verdade?” — a “infodemia” da pandemia: considerações sobre a desinformação no combate à COVID-19. **Investigação Filosófica**, Macapá, v. 11, n. 2, 2020. Disponível em <https://periodicos.unifap.br/index.php/investigacaofilosofica/article/view/5934>. Acesso em 21 out. 2020.
- CARNEIRO, M; SETO; G. Pela primeira vez, *Twitter* apaga postagens de Bolsonaro. **Folha de São Paulo**. 2020. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas.p.ainel/2020/03/postagens-de-bolsonaro-em-rede->

social-sao-apagadas.shtml. Acesso em 26 set. 2020.

CARVALHO, D; COLETTA, R. D. Acuado na pandemia, Bolsonaro faz série de acusações sem apresentar provas; presidente já falou em fraude eleitoral, suspeitas na fachada e dados de coronavírus sem embasamento. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 maio 2020. Poder. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/acuado-na-pandemia-bolsonaro-faz-serie-de-acusacoes-sem-apresentar-provas.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha. Acesso em 13 nov. 2020.

COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, v., n. 94, p. 95-120, 1988.

COLETTA, R. D; SALDAÑA, P. 'Acabou matéria no Jornal Nacional', diz Bolsonaro sobre atraso em divulgação de boletim da Covid-19. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 jun. 2020. Equilíbrio e Saúde. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/acabou-materia-no-jornal-nacional-diz-bolsonaro-sobre-atraso-em-divulgacao-de-boletim-da-covid-19.shtml>. Acesso em 13 nov. 2020.

COLOMBO, S. Imprensa foge da controvérsia, diz jornalista. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 maio 2006. Mundo. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1405200605.htm>. Acesso em 20 set. 2020.

CORONAVÍRUS: quatro meses antes de pegar COVID-19, Trump disse tomar hidroxicloroquina para prevenir doença. **BBC News Brasil**, São Paulo, 2 out. 2020. Internacional. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54395224>. Acesso em 01 out. de 2020.

CORREIO BRAZILIENSE. Confira momento em que 6 emissoras interrompem e desmentem discurso de Trump ao vivo. **Correio Braziliense**, [s.l.], nov. 2020. Mundo. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/mundo/2020/11/4887123-video-confira-momento-em-que-6-emissoras-interrompem-e-desmentem-discurso-de-trump-ao-vivo.html>. Acesso em 10 nov. 2020.

COUNCIL OF EUROPE. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. França, 2017. 109 p. Relatório. Disponível em <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>. Acesso em 22 out. 2020.

CUBAS, G.M; LIBÓRIO, B. Como a desinformação sobre caixões vazios impulsionou desmentidos em massa contra Carla Zambelli no *Twitter*. **Aos Fatos**, Rio de Janeiro, 7 maio 2020. Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/como-desinformacao-sobre-caixoes-vazios-impulsionou-desmentidos-em-massa-contra-carla-zambelli-no-twitter/>. Acesso em 20 de nov. 2020.

DA SILVA, D. V. **Brasil é um dos 10 países com mais usuários no *Twitter***. 10 ago. 2019. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/144654-brasil-10-paises-usuarios-twitter.htm>. Acesso em 05 set. 2020.

DE BLASI, B. G. ***Twitter* tem aumento recorde em número de usuários no 2º trimestre de 2020**. 23 jul. 2020. Disponível em <https://tecnoblog.net/354247/twitter-tem-aumento-recorde->

em-numero-de-usuarios/. Acesso em 05 set. 2020.

DENTITH, R. X. The Problem of *Fake news*. **Public Reason**, v. 8, n. 1, p. 65-79, 2017. Disponível em <https://philpapers.org/archive/DENTPO-31.pdf>. Acesso em 21 out. 2020.

DIRETORIA DE ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS DA FACULDADE GETÚLIO VARGAS. **Bots e o direito eleitoral brasileiro: eleições 2018**. São Paulo, 2019. 20 p. Relatório. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/26227>. Acesso em 23 out. 2020.

É falso que a África tenha controlado pandemia com ivermectina. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 jul. 2020a. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/07/e-falso-que-a-africa-tenha-controlado-pandemia-com-ivermectina.shtml>. Acesso em 15 nov. 2020.

É falso que pesquisadores de Harvard concluíram que isolamento pode piorar a situação. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 abr. 2020b. Equilíbrio e Saúde. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/04/e-falso-que-pesquisadores-de-harvard-concluíram-que-isolamento-pode-piorar-a-situacao.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha. Acesso em 10 nov. 2020.

EQUIPE LUPA. O que a agência Lupa? **Folha de São Paulo**, Rio de Janeiro, 15 out. 2015. Lupa. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/>. Acesso em 13 de nov. 2020.

FOLHA cresce e lidera circulação entre jornais do país em 2019. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 jan. 2020a. Poder. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/folha-cresce-e-lidera-circulacao-entre-jornais-do-pais-em-2019.shtml>. Acesso em 10 nov. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. Dá acesso ao material e informações do jornal a Folha de São Paulo. 2020a. Disponível em <https://www.folha.uol.com.br>. Acesso em 10 nov. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **História da Folha**. 2020b. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml?fill=4. Acesso em 10 nov. 2020.

FOLHA tem recorde de audiência pelo segundo mês seguido com crise política e coronavírus. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1 mai. 2020b. Poder. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/folha-bate-recorde-de-audiencia-pelo-segundo-mes-seguido-com-coronavirus.shtml>. Acesso em 10. nov. 2020.

FONSECA, V. P. S. et al. Jornalismo guiado por dados como ferramenta de *fact-checking*: uma experiência laboratorial. **Comunicação & Inovação**, [s.l.], v. 19, n. 41. 2018. Disponível em <http://dx.doi.org/10.13037/ci.vol19n41.5491>. Acesso em 30 out. 2020.

FREIRE, D. Osmar Terra vê quarentena 'inútil' e diz que epidemia acaba em SP em até 30 dias. **CNN Brasil**, São Paulo, 14 abr. 2020. Política. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2020/04/14/osmar-terra-ve-quarentena-inutil-e-diz-que-COVID-19-acaba-em-sp-em-ate-30-dias>. Acesso em 17 de nov. 2020.

G1 SP. Estado de SP registra mais de 11 mil casos de coronavírus e 302 mortes nas últimas 24 horas. **G1**, São Paulo, 17 out. 2020a. São Paulo. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/10/17/estado-de-sp-registra-mais-de-11-mil-casos-de-coronavirus-e-302-mortes-nas-ultimas-24-horas.ghtml> Acesso em 12 de nov. 2020.

G1 SP. Número de mortes por coronavírus sobe para 778 em São Paulo; estado tem 11.043 casos confirmados. **G1**, São Paulo, 15 abr. 2020b. São Paulo. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/15/numero-de-mortes-por-coronavirus-sobe-para-778-em-sao-paulo-estado-tem-11043-casos-confirmados.ghtml>. Acesso em 12 de nov. 2020.

G1. Estudo liderado pela OMS em mais de 30 países afirma ineficácia de 4 antivirais contra a Covid-19. **G1**, São Paulo, 15 out. 2020a. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/10/15/estudo-liderado-pela-oms-em-mais-de-30-paises-afirma-ineficacia-de-4-antivirais-contra-a-COVID-19.ghtml>. Acesso em 20 de nov. 2020.

G1. Facebook anuncia remoção de todos os perfis ligados ao movimento conspiracionista QAnon. **G1**, São Paulo, 6 out. 2020b. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/10/06/facebook-anuncia-remocao-de-todos-os-perfis-ligados-ao-movimento-conspiracionista-qanon.ghtml>. Acesso em 14 de nov. 2020.

G1. G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. **G1**, São Paulo, 30 jul. 2018. Fato ou Fake. Disponível em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>. Acesso em 10 de nov. 2020.

G1. Mundo ultrapassa a marca de 1 milhão de mortos por Covid-19, diz universidade. **G1**, São Paulo, 28 set. 2020d. Bem-estar. Disponível em <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/09/28/mundo-ultrapassa-a-marca-de-1-milhao-de-mortos-por-COVID-19-diz-universidade.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2020.

G1. *Twitter* aumenta limite para 280 caracteres. **G1**, São Paulo, 7 nov. 2017. Tecnologia. Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/twitter-aumenta-limite-para-280-caracteres.ghtml>. Acesso em 05 set. 2020.

G1; O GLOBO; EXTRA; ESTADÃO; FOLHA; UOL. Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19. **G1**, São Paulo, 8 jun. 2020. Política. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-COVID-19.ghtml>. Acesso em 12 nov. 2020.

GABRIEL, J. Passado de atleta, em qualquer nível, não garante resposta contra coronavírus. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1 maio 2020. Equilíbrio e Saúde. Disponível em <https://twitter.com/folha/status/1256310433935491088?s=20>. Acesso em 15 nov. 2020.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2020.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, W. S.; DOURADO, T. *Fake news*, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 16, n. 2, 2019. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>. Acesso em 20 out. 2020.

GROSSBERG, L. **The Heart of Cultural Studies**. 1. ed. Durham and London: Duke University Press, 2010.

GUEDES, N. G. T. **Jornalismo e construção social da realidade**: uma reflexão sobre os desafios da produção jornalística contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1820-1.pdf>. Acesso em 29 out. 2020.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HIMMA-KADAKAS, M. Alternative facts and *fake news* entering journalistic content production cycle. **Cosmopolitan Civil Societies**, [s.l.], v. 9, n. 2., 2017. Disponível em <<https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5469>> Acesso em 20 out. 2020.

INSPIRADA nas Diretas Já, Folha lança campanha em defesa da democracia. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 jun. 2020. Poder. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/06/inspirada-nas-diretas-ja-folha-lanca-campanha-em-defesa-da-democracia.shtml>. Acesso em 10 nov. 2020.

INSTAGRAM classifica como *fake news* postagem sobre coronavírus compartilhada por Bolsonaro. **Folha de São Paulo**, São Paulo e Recife, 12 maio 2020. Poder. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/instagram-classifica-como-fake-news-postagem-sobre-coronavirus-compartilhada-por-bolsonaro.shtml>. Acesso em 26 set. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM DEMOCRACIA DIGITAL. **Scientific [self] isolation international trends in misinformation and the departure from the scientific debate**. [s.l.], 2020. 36 p. Relatório. Disponível em <https://laut.org.br/wp-content/uploads/2020/11/Political-Self-Isolation-vF.pdf>. Acesso em 15 nov. 2020.

ISAAC, M; ROOSE, K. Disinformation Spreads on WhatsApp Ahead of Brazilian Election. **The New York Times**, Nova Iorque, 19 out. 2018. Tecnologia. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/10/19/technology/whatsapp-brazil-presidential-election.html>. Acesso em 20 de nov. 2020.

JOHNS HOPKINS CORONAVIRUS RESOURCE CENTER. **Coronavirus Resource Center**. Apresenta informações e dados sobre a COVID-19. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso em: 28 set. 2020.

KAKUTANI, M. **A morte da verdade**: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **The Elements of Journalism**: what newspeople should know and the public should expect. 1ª ed. New York: Three Rivers Press, 2007. Disponível

em <https://bit.ly/37psig5>. Acesso em 20 out. 2020.

LIN, N. **Social Capital: A Theory of Social Structure and Action**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

MARQUES, J. Depois do *Twitter*, Facebook e Instagram também apagam post de Bolsonaro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 mar. 2020a. Poder. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/depois-do-twitter-facebook-tambem-apaga-post-de-bolsonaro.shtml>. Acesso em 26 set. 2020.

MARQUES, J. Facebook apagou post de Bolsonaro por 'alegação falsa' de cura para coronavírus. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1 abr. 2020b. Poder. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/facebook-apagou-post-de-bolsonaro-por-alegacao-falsa-de-cura-para-coronavirus.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha. Acesso em 13 nov. 2020.

MARS, A. Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais? **El País**, Nova York, 25 fev. 2018. Brasil. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html. Acesso em 20 de nov. 2020

MARS, A; CANO, J.R. Facebook, *Twitter* e Google admitem ter distribuído toneladas de propaganda russa nos EUA. **El País**, Nova York, 31 out. 2017. Brasil. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/31/internacional/1509406063_824896.html> Acesso em 18 de nov. 2020.

MELLO, C. P. Com um ano de atraso, TSE finalmente proíbe disparo em massa pelo WhastApp. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 dez. 2019a. Colunas Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas.p.atriciacamposmello/2019/12/com-um-ano-de-atraso-tse-finalmente-proibe-disparo-em-massa-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em 21 de nov.2020.

MELLO, C. P. Empresários bancam campanha contra o PT pelo Whatsapp. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 out. 2018. Colunas. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em 21 de nov. 2020.

MELLO, C. P. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 out. 2019b. Colunas. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml?utm_source=twitter. Acesso em 18 de nov. 2020.

MELLO, P. C. Brasil é único país onde *fake news* sobre cloroquina ainda circulam com frequência. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 nov. 2020. Colunas. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/11/brasil-e-unico-pais-onde-fake-news-sobre-cloroquina-ainda-circulam-com-frequencia.shtml>. Acesso em 25 nov. 2020.

MENDONÇA, A. Tratamento de Trump para a COVID-19 não inclui cloroquina. **Estado de Minas**, Minas Gerais, 2 out. 2020. Mundo. Disponível em https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/10/02/interna_internacional,1191163/tratamento-de-trump-para-a-covid-19-nao-inclui-cloroquina.shtml. Acesso em 14 de nov. 2020.

MEZZAROBA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MONNERAT, A. Coronavírus: Estudo desmente teoria conspiratória sobre criação em laboratório da China. **Estadão**, São Paulo, 19 mar. 2020. Política. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/coronavirus-estudo-desmente-teoria-conspiratoria-sobre-criacao-em-laboratorio-da-china>. Acesso em 12 de nov. 2020.

MORAES, M. Brasil lidera desinformação sobre número de casos e mortes por Covid-19 no mundo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 jun. 2020. Equilíbrio e Saúde. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/brasil-lidera-desinformacao-sobre-numero-de-casos-e-mortes-por-covid-19-no-mundo.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha. Acesso em 12 nov. 2020.

MOREIRA, A; PINHEIRO, A. OMS declara pandemia de coronavírus. **G1**, São Paulo, 11 mar. 2020. Bem-estar. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 05 set. 2020

MULHER erra ao dizer nas redes que hospitais matam pacientes para forjar dados do coronavírus. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 jun. 2020. Equilíbrio e Saúde. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/mulher-erra-ao-dizer-nas-redes-que-hospitais-matam-pacientes-para-forjar-dados-do-coronavirus.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha. Acesso em 15 nov. 2020.

NEMER, D. The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected. **The Guardian**, Nova Iorque, 25 out. 2018. World. Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>. Acesso em 14 de nov. 2020.

OLHAR DIGITAL. Cada vez mais brasileiros usam Instagram como ferramenta de acesso a notícias. **Olhar Digital**, [s.l.], 17 jun. 2020. Notícias. Disponível em <https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-se-torna-cada-vez-mais-uma-ferramenta-de-acesso-a-noticias/102303>. Acesso em 05 set. 2020.

PACHECO, P. Vacinas testadas contra Covid-19 não usam nanochip para rastrear pessoas pelo 5G. **Aos Fatos**, [s.l.], 6 ago. 2020. Notícias. Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/vacinas-testadas-contra-COVID-19-nao-usam-nanochip-para-rastrear-pessoas-pelo-5g/>. Acesso em 23 de nov. 2020.

PODER360. TVs dos EUA interrompem transmissão de discurso de Trump por acusações falsas. **Poder360**, [s.l.], 6 nov. 2020. Internacional. Disponível em <https://www.poder360.com.br/internacional/tvs-dos-eua-interrompem-transmissao-de-discurso-de-trump>. Acesso em 10 nov. 2020.

POPPER, K. R. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1972.

PUTMAN, R. D. **Bowling Alone: the collapse and revival of american community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em 07 set. 2020.

RECUERO, R. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, [s. l.], v. 10, n. 03, p. 597-617, set. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 10 out. 2020.

RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de “Fake news” políticas: um estudo de caso no *Twitter*. **Revista Galáxia**, [s.l.], v.31, n. 41, 2019. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/gal/n41/1519-311X-gal-41-0031.pdf> Acesso em 20 out. 2020.

RECUERO, R; SOARES, B. F. **O Discurso Desinformativo sobre a Cura da COVID-19 no Twitter**: estudo de caso. 2020. Trabalho apresentado ao E-Compós. Não publicado. Disponível em <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/84/1022>. Acesso em 18 nov. 2020.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no twitter. **Liberio**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009. Disponível em: <http://201.33.98.90/index.php/libero/article/view/498/472>. Acesso em: 10 out. 2020.

RECUERO, R; ZAGO, G. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no *Twitter*. In: Encontro da COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, RS: [s.n.], 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1572.pdf. Acesso em: 08 set. 2020.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Londres, 2020. 112 p. Relatório. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 25 set. 2020.

ROSSI, M. Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP. **G1**, São Paulo, 5 maio 2014. Santos e Região. Disponível em <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em 26 set. 2020.

SACCHITIELLO, B. Circulação dos maiores jornais do País cresce em 2019. **Meio e Mensagem**. 2020. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/21/circulacao-dos-maiores-jornais-do-pais-cresce-em-2019.html> Acesso em 01 dez. 2020.

SCHUDSON, M. **The Sociology of News**. New York: W.W. Norton & Company, Inc, 2003.

SEIBT, T. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2019.

SHU, K. et al. **Fake news detection on social media: a data mining perspective**. [s.l.]: Arxiv, 2017. Disponível em <https://arxiv.org/abs/1708.01967>. Acesso em 25 set. 2020.

SILVER, N [tweet]. [s.l.], 5 nov. 2020. O papel do jornalista enquanto jornalista de dados. Disponível em <https://twitter.com/NateSilver538/status/1324479879598014470>. Acesso em 08 nov. 2020.

SMAAL, B. **A história do Twitter**. 19 fev. 2010. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>. Acesso em 05 set. 2020.

SOARES, F. B., et al., Desinformação e esfera pública no *Twitter*: disputas discursivas sobre o assassinato de Marielle Franco. **Revista Fronteiras**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, set./dez. 2019. Disponível em <https://bit.ly/3mprEp8>. Acesso em 30 set. 2020.

SODRÉ, M. O Facto Falso: Do factóide às fake news. In: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. (Orgs.) **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles**. Imprensa da Universidade de Coimbra / Coimbra University Press, 2019.

SOUZA, N. I. S. Disseminação de *fake news* no caso do coronavírus (covid-19): uma análise discursiva. **Revista MEMENTO**, Rio Verde, v. 11, n. 1, 2020. Disponível em <http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/6123>. Acesso em 28 out. 2020.

SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. A. Jornalismo na era da pós-verdade: *fact-checking* como ferramenta de combate às *fake news*. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-782, 29 abr. 2018.

SPONHOLZ, L. **O que é mesmo um fato?** Conceitos e suas conseqüências para o jornalismo. **Revista Galáxia**, núm. 18, 2009. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641244012.pdf>. Acesso em 28 out. 2020.

TANDOC JR., E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “*Fake news*”. **Digital Journalism**, [s.l.], v. 6, n. 2, 2017. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em 01 out. 2020.

TAVARES, J. Empresa que ajudou Trump, roubou 50 milhões de usuários do Facebook. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 mar. 2018. Mundo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/03/empresa-que-ajudou-trump-roubou-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook.shtml>. Acesso em 15 de nov. 2020.

TEIXEIRA, M. Após diagnóstico de Covid-19, Bolsonaro toma hidroxicloroquina em vídeo e pergunta: 'Eu confio, e você?'. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 jul. 2020. Poder. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/07/diagnosticado-com-covid-19-bolsonaro-toma-hidroxicloroquina-em-video-e-pergunta-eu-confio-e-voce.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha. Acesso em 13 nov. 2020.

THE AUSTRALIA INSTITUTE. **Like a virus: The coordinated spread of Coronavirus disinformation**. Canberra, 2020. 28 p. Relatório. Disponível em <https://eprints.qut.edu.au/202960>. Acesso em 15 out. 2020.

THE Social Dillema. Direção: ORLOWSKI, J. Rio de Janeiro: Netflix. 2020. son. col.

TRÄSEL, M. R. **Entrevistando planilhas:** estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

TRUMP diz que estava sendo 'sarcástico' sobre injeção de desinfetante. **UOL**, Washington, DC, 24 abr. 2020a. Coronavírus. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2020/04/24/trump-diz-que-estava-sendo-sarcastico-sobre-injecao-de-desinfetante.htm>. Acesso em 20 de nov. 2020.

TRUMP makes unsubstantiated claim that mail-in ballots will lead to voter fraud. 2020b. Disponível em <https://twitter.com/i/events/1265330601034256384?s=20>. Acesso em 26 set. 2020.

UOL. GloboNews comemora recorde de audiências em cobertura da pandemia. **UOL**, São Paulo, 24 jun. 2020. Notícias. Disponível em <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/24/globonews-comemora-recorde-de-audiencias-em-cobertura-da-pandemia.htm>. Acesso em 20 nov. 2020.

VEGA, G. Facebook proíbe todos os grupos e páginas vinculados à teoria conspiratória QAnon. **El País**, [s.l.], 7 out. 2020. Tecnologia. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-10-07/facebook-proibe-todos-os-grupos-e-paginas-vinculados-a-teoria-conspiratoria-qanon.html>. Acesso em 16 de nov. 2020.

VEJA. ‘Selfie’ de Ellen DeGeneres e atores no Oscar bate recorde no Twitter. 2014. **Veja**, Rio de Janeiro, 3 mar. 2014. Cultura. Disponível em <https://veja.abril.com.br/cultura/selfie-de-ellen-degeneres-e-atores-no-oscar-bate-recorde-no-twitter>. Acesso em 05 set. 2020.

VEJA. Governo do Ceará tomará ‘medidas judiciais’ contra *fake news* de Zambelli. **Veja**, São Paulo, 1 mai. 2020. Política. Disponível em <https://veja.abril.com.br/politica/governo-do-ceara-tomara-medidas-judiciais-contra-fake-news-de-zambelli>. Acesso em 13 de nov. 2020.

VÍDEO relembra ataques de Bolsonaro à Folha após novo episódio nesta semana. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 mar. 2020. Poder. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/video-relembra-ataques-de-bolsonaro-a-folha-apos-novo-episodio-nesta-semana.shtml>. Acesso em 10 nov. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital In 2020.** Nova York, 2020. 247 p. Relatório. Disponível em <http://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em 09 set. 2020.

ZAGO, G. **Recirculação jornalística no twitter:** filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28921/000774545.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 07 set. 2020.

6 APÊNDICE A — Quadro de coleta de dados dos *tweets* do perfil da *Folha* no *Twitter*

Mês	Data de publicação	Assunto	Link
ABRIL	01/04/2020	Facebook apagou post de Bolsonaro por 'alegação falsa' de cura para coronavírus	https://twitter.com/folha/status/1245221614486278149?s=20
	01/04/2020	Grupos antivacina agora disseminam fake news sobre coronavírus, revela análise	https://twitter.com/folha/status/1245317242444746752?s=20
	01/04/2020	Bolsonaro distorceu declaração do diretor-geral da OMS	https://twitter.com/folha/status/1245419210790092804?s=20
	02/04/2020	Instagram avisa que Regina Duarte publicou notícia parcialmente falsa sobre hidroxiclороquina	https://twitter.com/folha/status/1245652191618068480?s=20
	06/04/2020	São falsas as mensagens sobre a inexistência de #coronavirus em Xangai e Pequim	https://twitter.com/folha/status/1247274279835746304?s=20
	08/04/2020	Notícia falsa contra Mandetta se espalha em grupos de Whatsapp.	https://twitter.com/folha/status/1247826519973478400?s=20
	08/04/2020	Médica entusiasta da cloroquina contra Covid-19 já defendeu outras terapias sem evidências	https://twitter.com/folha/status/1247900517847543808?s=20
	08/04/2020	Possível vacina do coronavírus não terá microchip para rastrear a população	https://twitter.com/folha/status/1247967933231480837?s=20
	16/04/2020	Água tônica não é eficaz contra coronavírus	https://twitter.com/folha/status/1250834401405132802?s=20
	17/04/2020	Vídeo é usado fora de contexto para relacionar ação da PM em SP à pandemia de Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1251265696031481857?s=20
	17/04/2020	É falso que pesquisadores de Harvard concluíram que isolamento pode piorar a situação	https://twitter.com/folha/status/1251271928763109377?s=20
	27/04/2020	Na linha de frente contra o coronavírus, tem que ter sangue no olho, diz enfermeira alvo de fake news	https://twitter.com/folha/status/1254761223570296833?s=20
	MAIO	01/05/2020	Passado de atleta, em qualquer nível, não garante resposta contra coronavírus
01/05/2020		É falso que coronavírus não causa pneumonia e tratamento pode ser feito em casa	https://twitter.com/folha/status/1256359061337059328?s=20
03/05/2020		Mike Pompeo afirma ter provas de que novo coronavírus surgiu em laboratório de Wuhan. Porém, o secretário de Estado dos EUA não mostrou as provas	https://twitter.com/folha/status/1257036557053308929?s=20
04/05/2020		WhatsApp e checadores lançam serviço para verificar fake news sobre coronavírus na plataforma	https://twitter.com/folha/status/1257294929505783809?s=20
12/05/2020		Hidroxiclороquina não diminui mortalidade por Covid-19, mostra mais um grande estudo	https://twitter.com/folha/status/1260045797867114496?s=20
12/05/2020		Instagram classifica como fake news postagem sobre coronavírus compartilhada por Bolsonaro	https://twitter.com/folha/status/126018892974315521?s=20
12/05/2020		Acusado na pandemia, Bolsonaro faz série de acusações sem apresentar provas; presidente já falou em fraude eleitoral, suspeitas na facada e dados de coronavírus sem embasamento	https://twitter.com/folha/status/1260270946578989058?s=20
12/05/2020		Deputados divulgam fake news sobre coronavírus para ecoar discurso de Bolsonaro.	https://twitter.com/folha/status/1260340011809079296?s=20
14/05/2020		não há vitamina ou mineral eficaz contra o coronavírus (cuidado com as fake news!)	https://twitter.com/folha/status/1260949577785577472?s=20
19/05/2020		Vai pra Suécia, pô. Evidências desdizem tudo que sai da cloaca presidencial sobre a pandemia	https://twitter.com/folha/status/1262738528162775040?s=20
20/05/2020		Canais de fake news sobre Covid-19 no YouTube são vistos quase 3 vezes mais que os de dados reais	https://twitter.com/folha/status/1263143707286659075?s=20
20/05/2020		Site exagera falas do médico Gérard Krause sobre medidas rígidas contra o novo coronavírus	https://twitter.com/folha/status/1263219191055859713?s=20
21/05/2020		Militar nomeado no SUS publicou fake news sobre cloroquina e ofendeu OMS	https://twitter.com/folha/status/1263419263328628738?s=20
21/05/2020		Texto sobre autópsias na Itália engana ao sugerir que coronavírus não é o principal problema	https://twitter.com/folha/status/1263537773493002240?s=20
22/05/2020		Secom usa enquete online para dizer que cloroquina funciona contra Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1263796750684262401?s=20
30/05/2020		Justiça do Espírito Santo manda médica tirar do ar vídeos em que dissemina fake news sobre cloroquina	https://twitter.com/folha/status/1266757509827620866?s=20
JUNHO		04/06/2020	É falso que ação da PF no Ceará reduziu mortes por Covid-19 em 90%, como circula nas redes
	05/06/2020	Bastaram cem dias, completados nesta quinta-feira (4), para que a doença já descrita como 'gripezinha' passasse a matar um brasileiro por minuto.	https://twitter.com/folha/status/1268863236113346560?s=20
	09/06/2020	Mulher erra ao dizer nas redes que hospitais matam pacientes para forjar dados do coronavírus	https://twitter.com/folha/status/1270309669454700544?s=20

JUNHO	10/06/2020	Brasil lidera desinformação sobre número de casos e mortes por Covid-19 no mundo	https://twitter.com/folha/status/1270831110323396608?s=20
	19/06/2020	Texto engana ao associar lista com chances de transmissão da Covid-19 a órgão de saúde dos EUA	https://twitter.com/folha/status/1274005530927906821?s=20
	19/06/2020	Post engana ao afirmar que boneco de plástico em foto é corpo de vítima da Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1274005803209547777?s=20
	19/06/2020	Vídeo engana ao usar imagens de aglomeração e indicar que pandemia é uma farsa	https://twitter.com/folha/status/1274005804757200909?s=20
	19/06/2020	Post que viralizou engana ao afirmar que combinação de drogas cura a Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1274005810339815425?s=20
	23/06/2020	Em vídeo, enfermeiro engana ao dizer que estados recebem verba por vítimas da Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1275494367965388802?s=20
	26/06/2020	Post engana ao dizer que prefeito de SP proibiu hidroxiquina no tratamento da Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1276666102588768262?s=20
	02/07/2020	Médico distorce informações sobre a Covid-19 em vídeo	https://twitter.com/folha/status/1278849199107461122?s=20
	JULHO	07/07/2020	ATENÇÃO: ESTE POST CONTÉM CENAS NÃO RECOMENDADAS POR AUTORIDADES DE SAÚDE Diagnosticado com Covid-19, Bolsonaro toma hidroxiquina em vídeo e pergunta: "Eu confio, e você?" Estudos não atestam eficácia do remédio.
14/07/2020		É falso que a África tenha controlado pandemia com ivermectina	https://twitter.com/folha/status/1283231319628099584?s=20
15/07/2020		Estudos não atestam eficácia do remédio.	https://twitter.com/folha/status/1283484561289117697?s=20
20/07/2020		Máscara é eficiente contra o coronavírus, ao contrário do que diz influenciador	https://twitter.com/folha/status/1285255807991349251?s=20
20/07/2020		Texto engana ao afirmar que cloroquina cura 98,7% dos pacientes com Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1285268467445370880?s=20
25/07/2020		Texto engana ao dizer que pandemia está em declínio após zerar excesso de mortes	https://twitter.com/folha/status/1287041667359531009?s=20
28/07/2020		Site engana ao afirmar que poucas mortes por Covid-19 em Cuba são por conta da hidroxiquina	https://twitter.com/folha/status/1288104681982398472?s=20
30/07/2020		Médica usa informações falsas em vídeo para falar em cura da Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1288889103057027073?s=20
03/08/2020		Desinformação circula nas redes disfarçada de ciência durante pandemia. Publicações citam estudos e especialistas como 'provas' de dados inventados sobre o novo coronavírus.	https://twitter.com/folha/status/1290448616801202176?s=20
05/08/2020		Ozonioterapia não tem eficácia comprovada	https://twitter.com/folha/status/1291000011141066757?s=20
AGOSTO	06/08/2020	Médico usa dados enganosos ao sugerir conspiração sobre a Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1291535788761587712?s=20
	06/08/2020	É falso que Austrália controlou Covid-19 com ivermectina	https://twitter.com/folha/status/1291412477650108422?s=20
	09/08/2020	Osmar Terra usa dados de único hospital para dizer que Covid-19 está reduzindo no Rio Grande do Sul	https://twitter.com/folha/status/1292437482961801217?s=20
	14/08/2020	Senador engana ao usar falas antigas de Drauzio Varella sobre pandemia	https://twitter.com/folha/status/1294354673110056963?s=20
	15/08/2020	É enganosa postagem que questiona ética de testes de vacinas para Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1294735124416823296?s=20
	17/08/2020	Vídeo com afirmações falsas sobre pandemia na Argentina busca atacar governo	https://twitter.com/folha/status/1295439011109113857?s=20
	20/08/2020	Enfermeiro distorce dados para dizer que ivermectina evita mortes pela Covid-19	https://twitter.com/folha/status/1296467287399116801?s=20
	21/08/2020	Post de deputado apresenta dados enganosos sobre mortes por outras doenças na pandemia	https://twitter.com/folha/status/1296897538809901056?s=20
	21/08/2020	Não há pesquisa que prove que frequência, ânimo ou sentimentos sejam capazes de evitar a contaminação pelo novo coronavírus	https://twitter.com/folha/status/1296897541582270464?s=20
	25/08/2020	Vibração alta e Covid-19 não tem comprovação. Não há pesquisa que prove que frequência, ânimo ou sentimentos sejam capazes de evitar a contaminação pelo novo coronavírus	https://twitter.com/folha/status/1298257078964719617?s=20
	27/08/2020	É falso que vacina contra Covid-19 cause danos irreversíveis ao DNA	https://twitter.com/folha/status/1298969521471000576?s=20