



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

**ALINE BARBOSA OLIVEIRA**

**PROJETO COMPROVA NA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE DA  
ATUAÇÃO DOS VEÍCULOS DE MÍDIA TRADICIONAL NO COMBATE À  
DESINFORMAÇÃO**

**CAMPINA GRANDE  
2021**

ALINE BARBOSA OLIVEIRA

**PROJETO COMPROVA NA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE DA  
ATUAÇÃO DOS VEÍCULOS DE MÍDIA TRADICIONAL NO COMBATE À  
DESINFORMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão do Curso, na modalidade monografia, apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Jornalismo.

**Área de concentração:** Jornalismo Digital e Cibercultura

**Orientador(a):** Prof. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

**CAMPINA GRANDE  
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48p Oliveira, Aline Barbosa.  
Projeto comprova na pandemia de Covid-19 [manuscrito] : uma análise da atuação dos veículos de mídia tradicional no combate à desinformação / Aline Barbosa Oliveira. - 2021.  
83 p. : il. colorido.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.  
"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Coordenação do Curso de Jornalismo."

1. Desinformação. 2. Mídias tradicionais. 3. Pandemia Covid-19. 4. Jornalismo colaborativo. I. Título

21. ed. CDD 070.4

ALINE BARBOSA OLIVEIRA

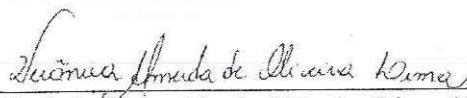
**PROJETO COMPROVA NA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE DA  
ATUAÇÃO DOS VEÍCULOS DE MÍDIA TRADICIONAL NO COMBATE À  
DESINFORMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão do Curso, na modalidade monografia, apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

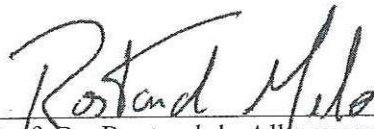
Área de concentração: Jornalismo Digital e Cibercultura

Aprovada em: 04/10/2021.

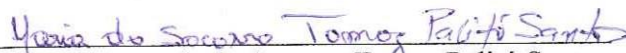
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ao Deus criador de todas as coisas e por meio de quem tudo subsiste, dono do mundo que eu investigo, DEDICO.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi produzido por mim, mas ao meu lado estiveram muitos que merecem meus sinceros agradecimentos.

Deus, obrigada pela vida! Obrigada pela salvação e por olhos transformados pelo evangelho para enxergar este mundo caído. O Senhor é a razão da minha existência e do meu estudo. Minha dedicação à pesquisa se dá porque o mundo criado é uma forma de ver traços teus aqui e ali.

Obrigada família! Alírio (pai), Gildênia (mãe), Saulo, Samuel e Lucas (irmãos), vocês foram suporte para mim ao longo de toda a graduação, seja financeiramente, emocionalmente e psicologicamente. Essa minha vitória também é de vocês!

Ana Beatriz e Anderson Paduan, vocês são graça na minha vida! Obrigada por tantas saídas para conversar e compartilhar a vida. Pastor Darquinho, 'doutrina é vida'. Obrigada por tantos conselhos ao longo desses anos de universidade e por incentivar sempre uma vida aos pés de Cristo.

Maria Jordana e Ingrid Emanuelle obrigada por tanta paciência e incentivo ao longo dessa graduação. Gratidão por tanta parceria e trabalho! Que mantenhamos amizade real para além dos anos na UEPB. Thyago, Jéssica e Brenno, alegria indescritível lembrar da nossa jornada juntos na UEPB seja nos almoços no RU ou nos nossos encontros do É.TER.NA.MENTE. Gratidão pelo suporte e pelas boas conversas.

Sara Isabelly, sua vida é inspiradora! Obrigada por sempre ter palavras as certas para os momentos certos. Sua vida é cheia de Cristo e de exemplo bom. Obrigada por tanto!

Por último, e, com certeza, não menos importante, à minha querida professora e orientadora Verônica Almeida. Quase três anos de convivência através do PIBIC e do TCC. Sua paciência e humildade no ensino é de alegrar meu coração! Obrigada por tanto aprendizado ao longo desses anos.

A cultura não pode perder o centro filosófico sem ter com isso as mais sérias consequências não apenas para a filosofia sobre a qual se baseia, como também para toda a superestrutura da cultura e mesmo para a noção que cada pessoa tem de sua identidade. Tudo muda. Quando Deus morre, a substância e o valor do restante também morre. (SIRE, 2018, p. 255)

## RESUMO

O presente trabalho trata do tema do combate à desinformação pelos grupos de mídia tradicional de jornalismo. Neste sentido, objetivou-se compreender como se deu essa atuação através da iniciativa de jornalismo colaborativo para checagem de boatos e informações falsas, o Projeto Comprova. Esta pesquisa é relevante, tendo em vista que a desinformação mina a credibilidade e a confiança das pessoas nos veículos tradicionais e, por isso, é necessário questionar o que este grupo tem feito para enfrentar este problema. Foi utilizado como aporte teórico os conceitos de pós-modernidade (SIRE, 2018), pós-verdade (D'ANCONA, 2018), desinformação (WARDLE, 2019), além de falar-se sobre crise no jornalismo (SALAVERRÍA, 2015) e jornalismo pós-industrial (ANDERSON *et.al*, 2013). Foi realizada uma pesquisa quanti-qualitativa, utilizando como método a análise de conteúdo, para observar a atuação dos veículos de mídias tradicionais em dezesseis checagens que tratavam sobre vacinas contra a Covid-19 e que faziam parte da terceira fase do projeto (entre 10 de junho de 2020 e 5 de março de 2021). Percebeu-se que há, de fato, um engajamento de alguns grupos tradicionais de jornalismo para combater à desinformação através do Projeto, tentando, a todo momento, trazer informações bem fundamentadas em provas científicas e mostrando transparência no processo de apuração.

**Palavras-Chave:** Desinformação. Mídias Tradicionais. Projeto Comprova. Pandemia Covid-19.



## ABSTRACT

This work deals with the theme of combating disinformation by traditional journalism media groups. In this sense, the objective was to understand how this action took place through the collaborative journalism initiative to check rumors and false information, the Projeto Comprova. This research is relevant, considering that disinformation undermines people's credibility and trust in traditional media and, therefore, it is necessary to question what this group has done to face this problem. The theoretical framework used was the concepts of post-modernity (SIRE, 2018), post-truth (D'ANCONA, 2018), disinformation (WARDLE, 2019), in addition to talking about crisis in journalism (SALAVERRÍA, 2015) and post-industrial journalism (ANDERSON et.al, 2013). A quantitative-qualitative research was carried out, using content analysis as a method, to observe the performance of traditional media vehicles in sixteen checks that dealt with vaccines against Covid-19 and it was part of the third project's phase (between June 10, 2020 and March 5, 2021). It was noticed that there is, in fact, an engagement of some traditional journalism groups to fight disinformation through the Project, trying, at all times, to bring information well-founded in scientific evidence and showing transparency in the verification process.

**Keywords:** Disinformation. Mainstream media. Projeto Comprova. Covid-19 Pandemic.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	28 veículos envolvidos no Projeto Comprova na terceira fase	42
Figura 2	Agências e coletivos unidos à terceira fase do Projeto Comprova	43
Figura 3	Captura de tela de pesquisa de checagens do Comprova sobre vacina no Google	46

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Investigações dos veículos tradicionais	48
Gráfico 2	Investigações feitas pelos veículos não-tradicionais	49
Gráfico 3	Verificações realizadas pelos veículos tradicionais	50
Gráfico 4	Comparação entre verificações e investigações realizadas por veículos tradicionais	50
Gráfico 5	Envolvimento total dos veículos em investigações e verificações	51
Gráfico 6	Etiquetas das checagens analisadas	53
Gráfico 7	Quantidade de parágrafos a cada checagem	53
Gráfico 8	Quantidade de palavras	55
Gráfico 9	Quantidade de links a cada checagem	56
Gráfico 10	Categorias dos links usados nas checagens	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Veículos de comunicação que atuaram na terceira fase do Comprova	43
Quadro 2	Indicadores e unidades de contexto da categoria ‘Origem da desinformação’	59
Quadro 3	Indicadores e unidades de contexto da categoria ‘efeitos da checagem’	62
Quadro 4	Indicadores e unidades de contexto da categoria ‘leads’	65
Quadro 5	Indicadores e unidades de contexto da categoria ‘motivo da checagem’	69
Quadro 6	Indicadores e unidades de contexto da categoria ‘fontes’	72

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAJI	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IFCN	International Fact-Checking Network
MIT	Massachusetts Institute of Technology
OMS	Organização Mundial de Saúde

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	15
2	PÓS-MODERNIDADE, PÓS -VERDADE E TECNOLOGIA: OS FUNDAMENTOS DA DESINFORMAÇÃO.....	17
2.1	Tempos modernos	17
2.2	O que é a pós-modernidade?.....	18
2.3	A pós-verdade.....	20
2.4	Tecnologia como infraestrutura da pós-verdade .....	22
2.5	A desinformação e seus desdobramentos .....	25
2.6	A desinformação no Brasil.....	28
3	O JORNALISMO NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO.....	33
3.1	A crise do jornalismo.....	33
3.2	O <i>fact-checking</i> .....	35
3.3	Agências de checagem no jornalismo tradicional.....	38
4	METODOLOGIA.....	42
4.1	Objeto de pesquisa e justificativas.....	42
4.2	Análise de conteúdo .....	45
4.3	Dados quantitativos.....	47
4.3.1	<i>Investigadores</i> .....	48
4.3.2	<i>Verificadores</i> .....	49
4.3.3	<i>Etiquetas</i> .....	52
4.3.4	<i>Parágrafos</i> .....	53
4.3.5	<i>Palavras</i> .....	54
4.3.6	<i>Links</i> .....	55
4.4	Dados qualitativos.....	58
4.4.1	<i>Origem da desinformação</i> .....	59
4.4.2	<i>Efeitos da checagem</i> .....	61
4.4.3	<i>Leads</i> .....	64
4.4.4	<i>Motivo da checagem</i> .....	65
4.4.5	<i>Fontes</i> .....	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	78
6	REFERÊNCIAS.....	81

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa é movida pela busca em compreender a forma como as mídias tradicionais estão atuando no combate a desinformação. Diante do avanço desse tipo de conteúdo nas redes sociais por parte dos usuários e de atores da classe política, a desinformação inevitavelmente causa um impacto negativo sobre a credibilidade da mídia tradicional. Neste sentido, a presente pesquisa se propõe a questionar como se deu a atuação dos veículos tradicionais de jornalismo no combate à desinformação através do *Projeto Comprova* durante a pandemia de Covid-19.

A pesquisa é relevante quando se observa que a desinformação contribui para diminuição da confiança e credibilidade dos veículos jornalísticos, entre eles as mídias que compõem o jornalismo tradicional. Sendo assim, a presente pesquisa, que busca entender a forma como estes veículos enfrentam um problema que lhes afeta, encontra aqui a sua justificativa.

Se compreende como mídias tradicionais, os veículos de jornalismo que atuam na internet, mas que nasceram do contexto midiático massivo, como rádios, jornais impressos e veículos de TV. Já os não-tradicionais são aqueles que emergiram do contexto tão somente digital. É possível fazer uma associação destes termos ao que Lemos (2014) traz para entender o ecossistema midiático, quando conceitua mídias de função massiva e mídias de função pós-massiva. Ele explica:

As mídias de função massiva são, em sua maioria, concessão do Estado, controlam o fluxo da informação que deve passar pelos mediadores profissionais, instituem e alimentam um público (audiência, consumidores, massa) e são mantidas por verbas publicitárias, grandes empresas e grupos políticos. Estas mídias criaram a esfera e a opinião públicas modernas. São mídias de informação. As mídias de função pós-massiva surgem com as possibilidades ampliadas de circulação da informação com a globalização das redes telemáticas. O fluxo é descentralizado, típico de uma rede heterogênea, sem centro. A emissão é aberta, sem controle, mais conversacional. São pequenas, médias e grandes empresas que funcionam sem, no entanto, serem concessão do Estado. (LEMOS, 2014, n.p.)

Neste sentido, pode-se compreender que as mídias tradicionais abordadas neste trabalho são aquelas que tem função pós-massiva, tendo em vista que, estão atuando no ambiente digital, mas que tiveram sua origem de fora dele.

A partir de um vislumbre parcial das atividades isoladas da mídia tradicional no contexto brasileiro, percebe-se que pouco tem sido feito para combater as informações falsas por parte dos agentes de informação que a compõem. Diante de equipes enxutas e com grandes demandas, a informação falsa geralmente é barrada no processo de apuração, sendo descartada e não combatida. Todavia, o Projeto Comprova é uma ação de jornalismo

colaborativo que une várias mídias tradicionais num único objetivo: checar informações suspeitas de serem falsas. Este projeto é sem fins lucrativos e foi criado pela First Draft, organização que busca combater à desinformação. Nesse sentido, ele atua com a prática de *debunking*, desvendando conteúdos suspeitos de serem desinformativos, trazendo *links*, especialistas e provas para apresentar o processo da checagem. Recebendo apoio do Facebook Journalism Project e do Google News Initiative, os veículos que atuam neste projeto utilizam o método de checagem cruzada, onde alguns deles fazem as investigações e outros ficam encarregados de analisar a apuração e validar a checagem.

Para cumprir o objetivo da pesquisa, traçaram-se objetivos específicos, a saber: compreender os fundamentos da desinformação; compreender como o jornalismo tem atuado no combate à desinformação e analisar o conteúdo do Projeto Comprova para avaliar a atuação dos veículos tradicionais de jornalismo no combate à desinformação.

Este trabalho utilizou como método a análise de conteúdo, tendo em vista realizar uma pesquisa com dados qualitativos e quantitativos para mensurar melhor a atuação dos veículos de mídias tradicionais. Foram analisadas 16 checagens da terceira fase do Projeto Comprova (entre 10 de junho de 2020 e 5 de março de 2021) que abordavam as vacinas contra à Covid-19. A partir de uma leitura flutuante, percebeu-se que o projeto é mais estruturado nesta terceira fase, neste sentido, como o foco dessa fase era a pandemia de Covid-19, escolheu-se o tema das vacinas, uma das temáticas abordadas pelo projeto com uma quantidade adequada de dados disponíveis para serem analisados. Após agrupar os títulos de 33 checagens sobre vacina, se percebeu duas temáticas predominantes: mortes por vacina, ou danos pela vacina. As 16 checagens selecionadas estão dentro desses grupos.

Diante das motivações apresentadas, o trabalho foi organizado em três seções fundamentais. O Capítulo 2 inicia-se investigando os fundamentos da desinformação. Assim, se fala sobre como o pensamento vigente da pós-modernidade, o conceito de pós-verdade e a infraestrutura tecnológica contribuíram para o contexto desinformativo da atualidade. O capítulo 3 trata a respeito da atuação jornalística no enfrentamento à desinformação. Levando em consideração a crise que o jornalismo se encontra, mostra-se os novos nichos de atuação que a tecnologia traz para os jornalistas, entre eles o *fact-checking* e o *debunking*. Também se fala sobre a adoção desses novos negócios por parte de empresas jornalísticas tradicionais. O capítulo 4 é a parte empírica da pesquisa e apresenta o Projeto Comprova em sua terceira fase. Apresentam-se também as justificativas para escolha do método da análise de conteúdo, das 16 checagens e da temática das vacinas. Os resultados quantitativos e qualitativos obtidos também são apresentados, juntamente com as inferências feitas a partir dos dados.



## **2 PÓS-MODERNIDADE, PÓS-VERDADE E TECNOLOGIA: OS FUNDAMENTOS DA DESINFORMAÇÃO**

### **2.1 Tempos modernos**

As raízes de pensamento filosófico contribuem para melhor compreensão de um objeto ser tal como ele é. Por isto, este capítulo pretende compreender como a filosofia do contexto pós-moderno, a pós-verdade e a estrutura tecnológica desembocaram no fenômeno conhecido como desinformação.

Partindo da compreensão que a filosofia de uma era tem um poder influenciador sobre a cultura e atos humanos, a história reconhece que o contexto pós-moderno chega ao mundo logo após a Segunda Guerra Mundial. A desilusão advinda do período pós-guerras, trouxe um choque de realidade às ideias de progresso e redenção trazidas pelos ideais do Iluminismo que marcaram o século XX.

Até então a modernidade havia quebrado os grilhões dos mitos, discursos e das religiões dominantes que eram sinônimos da era pré-moderna. Saindo de uma perspectiva transcendente, a sociedade se tornou humanista, colocando o homem como o centro de todas as coisas e compreendendo que a partir do conhecimento, ele poderia explicar todas as coisas e fenômenos que aconteciam no mundo. Eis então o período Iluminista.

O pensamento iluminista tem como fundamentos a crença no poder da razão humana de compreender nossa verdadeira natureza e de ser consciente de nossas circunstâncias. O homem, então, creía ser o detentor de seu próprio destino, formulando o racionalismo e contrariando as imposições de caráter religioso, sua “razão” divina de existir, e os privilégios dados à nobreza e ao clero – ainda predominantes à época (séculos XVII e XVIII). (MELO; DONATO, 2011. p. 252, 253)

De acordo com estas mesmas autoras, os filósofos que defendiam estes ideais, o faziam por crerem que o pensamento racional deveria estar acima das crenças religiosas e do misticismo, isto porque elas impediam o progresso do homem. Porém, mesmo com todo o avanço tecnológico e científico a humanidade experimentou as tragédias das guerras mundiais. O que deveria ser em prol do bem da humanidade, começou a ser usado por ela contra si mesma. As guerras e tentativas de implantação de regimes racionalmente esquematizados, como o socialismo e o fascismo, mataram pessoas e trouxeram decepções aos que acreditavam poder conseguir uma sociedade equilibrada. Como afirma Harvey sobre este período:

O século XX - com seus campos de concentração e esquadrões da morte, seu militarismo e duas guerras mundiais, sua ameaça de aniquilação nuclear de Hiroshima e Nagasaki - certamente deitou por terra esse otimismo. Pior ainda, há a suspeita de que o Iluminismo estava fadado a voltar-se contra si mesmo e transformar a busca da emancipação humana num sistema de opressão universal em nome da libertação humana. (HARVEY, 1992, p.2).

O mundo moderno do século XX, com sua proposta de libertação começou a receber críticas, sendo alegado que o mesmo promovia o autoritarismo de grupos que detinham o poder em nome da verdade irrefutável comprovada. Neste sentido, a ambição de compreender o mundo e o universo de forma racional foi posta em xeque. Muitos filósofos e pensadores começaram a questionar a prática até então vigente. A busca pela verdade começou a ser vista de forma mais desconfiada, como disse Harvey.

O projeto do Iluminismo...aceitou como axiomático que para uma pergunta qualquer só houvesse uma resposta possível. Disso procedia que o mundo poderia ser controlado e ordenado racionalmente se apenas pudéssemos captar a imagem e representá-la corretamente. Mas isso pressupunha que só existisse um único modo de representação, o qual, se o pudéssemos descobrir (e era sobre isso todo o empenho das tentativas científicas e matemáticas), forneceria os meios aos fins do Iluminismo. (HARVEY apud VEITH, 1999 p.25)

É assim, que toda a narrativa sobre ‘a verdade’, que foi tão forte no contexto moderno, começa a ser colocada por terra. A defesa desse tipo de conceito começou a ser vista como uma forma de poder e controle social, ao invés de liberdade e autonomia humana, afinal era em nome da ciência que alguns estavam acima de outros e determinavam às massas qual caminho seguir e qual decisão tomar.

## **2.2 O que é a pós-modernidade?**

A pós-modernidade surge como uma reação às metanarrativas fracassadas do mundo moderno. As pessoas são libertas das amarras científicas e de um mundo que prioriza a objetividade para um modelo onde a verdade se esfarela e tem uma perspectiva muito mais individualista do que consensual.

Sire (2018) discorrendo sobre as principais cosmovisões humanas, ou visões de mundo, fala que a pós-modernidade como cosmovisão é intrincada de ser compreendida justamente por que não há um centro de pensamento, não há uma coerência ou uma definição específica. D’Ancona (2018), vai argumentar no mesmo sentido, dizendo que esse pensamento é tão resistente a uma definição exata das coisas, que alguns chegam a afirmar que não possui coerência para ser considerada escola de pensamento.

Mas o que se pode chegar na definição do termo está no que o filósofo pós-moderno Lyotard, (1988, p. 16) define como “a incredulidade em relação aos metarrelatos.”. Segundo ele, aderir ao “desuso do dispositivo metanarrativo de legitimação corresponde sobretudo à crise da filosofia metafísica e a da instituição universitária que dela dependia”. Assim, ao descredibilizar o discurso de verdade que legitimava cientistas e os colocava acima de tantas pessoas, os pós-modernistas abrem espaço para que todas as histórias sejam igualmente válidas e validadas pela comunidade que vive por elas (SIRE, 2018).

É importante destacar que há muitas linhas diferentes de pós-modernismo e até autores que não concordam com o termo, como é o caso de Guiddens (1991) que acredita que as mudanças são evidências mais contundentes da própria modernidade:

A ruptura com as concepções providenciais da história, a dissolução da aceitação de fundamentos, junto com a emergência do pensamento contrafactual orientado para o futuro e o "esvaziamento" do progresso pela mudança contínua, são tão diferentes das perspectivas centrais do Iluminismo que chegam a justificar a concepção de que ocorreram transições de longo alcance. Referir-se a estas, no entanto, como pós-modernidade, é um equívoco que impede uma compreensão mais precisa de sua natureza e implicações. As disjunções que tomaram lugar devem, ao contrário, ser vistas como resultantes da auto-elucidação do pensamento moderno, conforme os remanescentes da tradição e das perspectivas providenciais são descartados. Nós não nos deslocamos para além da modernidade, porém estamos vivendo precisamente através de uma fase de sua radicalização. (GUIDDENS, 1991, p.49,50)

Porém, para os fins deste trabalho, será considerado o termo ‘pós-modernidade que, mesmo com divergências, defende de modo geral a inexistência de uma realidade objetiva independente da percepção humana e argumentam que o conhecimento deve ser filtrado pelos prismas de classe, raça, gênero e outras variáveis (KAKUTANI, 2018). Segundo Kakutani:

ao rejeitar a possibilidade de uma realidade objetiva e substituir as noções de perspectiva e posicionamento pela ideia de verdade, o Pós-modernismo consagrou o princípio da subjetividade. A linguagem é vista como não confiável e instável (parte da lacuna intransponível entre o que é dito e o que se entende); e mesmo a noção de pessoas que agem como indivíduos totalmente racionais e autônomos é descartada, pois cada um de nós é moldado, conscientemente ou não, por um tempo e uma cultura específicos. (KAKUTANI, 2018, p. 56).

Nesse sentido, consagrando a subjetividade, a verdade é vista como uma construção social, ao passo que não pode ser imposta a todas as pessoas. Assim, se instaura ao mesmo tempo a relativização da verdade: o que é verdade para você, pode não ser verdade para outra pessoa, já que não há mais consenso sobre a realidade. Todas as verdades não são mais consideradas como objetivas, mas como conceitos construídos ao longo do tempo e que acabam por exercer um domínio e controle sobre parte da sociedade. Kakutani explica melhor a origem deste pensamento:

[...] o relativismo está em ascensão desde o início das guerras culturais, na década de 1960. Naquela época, ele foi abraçado pela Nova Esquerda, ansiosa para expor os preconceitos do pensamento ocidental, burguês e primordialmente masculino; e por acadêmicos que pregavam o evangelho do Pós-modernismo, que argumentava que não existem verdades universais, apenas pequenas verdades pessoais - percepções moldadas pelas forças sociais e culturais de um indivíduo. (KAKUTANI, 2018, p. 17).

Percebe-se que na luta contra a tirania moderna, onde se usava a ciência como forma de domínio social e que não levava em consideração as peculiaridades dos indivíduos, a pós-modernidade deu uma ênfase exclusiva aos indivíduos, ao ponto que a verdade se tornou subserviente às vontades e inquietações humanas e parciais, dependendo da perspectiva de uma pessoa sobre um fato. Kukatani (2018) ressalta que isso, ao passo que encorajou mais igualdade, foi usado por pessoas de má fé que quiseram defender o indefensável, como também previu D'ancona: “Quando o pluralismo saudável é suplantado pelo relativismo doentio, a suposição cultural é de que todas as opiniões são igualmente válidas.” (D’ANCONA, 2018, p.79).

Nesta composição, a verdade perde muito seu valor, isso porque como afirma Sire: “Já não há uma única história, uma metanarrativa (uma cosmovisão, em nossos termos), que mantém a cultura ocidental unida.” (SIRE, 2018, p.257). O autor continua ampliando a compreensão dessa visão de mundo e mostrando como ela é problemática, isso porque quando as verdades começam a se desintegrar, as pessoas começam a acreditar em histórias substancialmente diferentes e o diálogo, tão essencial à comunidade, passa a inexistir, prejudicando o bem-estar social. Como afirma D’ancona:

A ascensão da verdade como força coesiva na atividade científica, jurídica, política e comercial foi um feito gradual e conquistado a muito custo. Além disso, é uma moeda única, cujo valor é determinado pelo grau em que é defendida em cada uma dessas esferas interligadas. Aqueles que supõem despreocupadamente que seu ameaçado colapso no mundo político não terá desdobramentos no resto da sociedade civil podem se preparar para um susto. (D’ANCONA, 2018, p. 92).

Neste sentido, como se verá neste trabalho, a degradação do valor da verdade na sociedade trará desdobramentos que a prejudicarão.

### **2.3 A pós-verdade**

Século XXI, o ano é 2016. Foi neste ano que o Dicionário de Oxford elegeu “*post-truth*” a palavra do ano. Em português ela foi traduzida como ‘pós-verdade’<sup>1</sup>. O termo é definido como “um adjetivo que relata ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na opinião pública que os apelos emocionais e crenças pessoais.” (OXFORD LANGUAGES, 2016, *tradução nossa*)<sup>2</sup>. Esse conceito foi escolhido pelo dicionário em decorrência do aumento do seu uso em 2016, justamente no contexto do *Brexit*<sup>3</sup> e da eleição presidencial dos Estados Unidos de 2016.

Em palavras simples, a pós-verdade compreende um cenário em que as pessoas decidem o que é verdade a partir de si mesmas, seus conceitos e valores. A verdade está então sujeita às crenças pessoais de alguém, ao invés de fundamentada em provas, dados e evidências, como, de modo muito elucidativo, explica D’Ancona:

Essa é a característica que define o mundo da pós-verdade. A questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você escolhe por sua própria realidade, como se escolhesse comida de um bufê. Também seleciona sua própria mentira, de modo não menos arbitrário. (D’ANCONA, 2018, p. 57).

Autores como Berckemeyer (2017) não coadunam com o termo, pois, para eles, apenas as palavras são novas, a realidade política da pós-verdade, no entanto, é muito antiga. Gooch (2017) também coaduna com o mesmo pensamento ao lembrar que essa banalização da mentira não é nada novo, não sendo algo inerente ao século XXI. Porém, o autor destaca que “é fato que as profundas raízes da pós-verdade na sociedade da informação e sua efervescência em um contexto de descontentamento político e desilusão diante da globalização, em alguns casos, descarrilaram”. (GOOCH, 2017 p. 14). Ou seja, o que se compreende é que o fenômeno que é descrito pelo termo da pós-verdade não é novo, porém ganha novas conotações justamente por estar ligado às tecnologias que servem de infraestrutura para que a pós-verdade se dissemine pelo mundo.

Já D’ancona (2018), embora reconheça o fenômeno como antigo, relaciona a pós-verdade não apenas às possibilidades de disseminação dadas pela atual infraestrutura tecnológica, mas à passividade e inércia das pessoas ao se depararem com o engano e o engodo no contexto político, como afirma: “As mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a

<sup>1</sup>WORD of the year 2016. **Oxford Languages**, 2016. Disponível em: <https://languages.oup.com/Oxford Word of the Year 2016/word-of-the-year/2016/>. Acesso em 16 ago 2021

<sup>2</sup>*Post-truth* is an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’.

<sup>3</sup>Termo utilizado para se referir à saída do Reino Unido da União Europeia.

desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conivência.” (D'ANCONA, 2018, p. 34).

Se desviando de qualquer discussão a respeito da pertinência, ou não, do termo, o fato é que ele ganhou efervescência desde 2016 e vem sendo pronunciado por várias pessoas de vários segmentos sociais. E esse fenômeno da forma como é entendido é resultado de um processo amplo de mudanças onde a verdade já não é mais considerada necessária, fruto de uma sociedade fragmentada e individualizada que pensa apenas em como os fatos, ou até mesmo a mentira, podem servir às suas narrativas pessoais.

## 2.4 Tecnologia como infraestrutura da pós-verdade

Como visto nas discussões até aqui, embora a mentira no contexto político já fosse muito comum, hoje ela possui um diferencial: o seu alcance. Percebe-se que ao longo do tempo o avanço tecnológico possibilitou a conexão de pessoas de modo jamais visto. As informações possuem velocidade ao ponto que fatos ocorridos do outro lado do mundo, em poucos minutos, ganham repercussão em localidades distantes. É nesse contexto que falamos da internet e do seu papel no desencadeamento das ideias pós-modernas, da pós-verdade e, como será visto a seguir, daquilo que se compreende hoje por desinformação. Uma rede de computadores conectados uns aos outros tem dado voz a inúmeras pessoas que até então eram consideradas invisíveis. A própria criação da internet levou muitos a vislumbrar mundos muito positivistas a respeito da sociedade, afinal foi o sentimento de comunidade que reinou naqueles primeiros anos e foi esse sentimento que motivou a criação de uma tecnologia inovadora e sem fins lucrativos. Assim, como fala Castells, “o ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques”. (CASTELLS, 2003, p. 114-115)

Kucinski<sup>4</sup> (2011) falando sobre os abusos de poder da imprensa ao longo dos anos, que detinham a voz sobre os fatos, chega a dizer que a internet teve “vocação libertária”, justamente porque conseguiu dar visibilidade e voz a pautas e públicos que a grande m dia ocultava ou distorcia em seu império.

Ao longo do tempo essa visão foi reajustada. O potencial para o bem da internet ainda é visto e falado, porém ela também começou a ser vista como uma oportunidade para aqueles

---

<sup>4</sup>KUCINSKI, Bernardo. **O poder da imprensa e os abusos de poder**. 2011 Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-poder-da-imprensa-e-os-abusos-do-poder/>> Acesso em 16 ago. 2021

de desejos espúrios, principalmente daqueles que fazem parte do jogo político. Castells (2003, p. 130) diz que “a fronteira entre mexerico, fantasia e informação política valiosa fica cada vez mais difusa, complicando assim ainda mais o uso da informação como arma política privilegiada na Internet.” Quem coaduna com essa visão é Kakutani (2018), afirmando que a internet que tanto facilita a transparência de governos, também permite que agentes mal-intencionados possam explorar a infraestrutura para disseminar informações falsas e tantas outras coisas ruins.

Em seu desenvolvimento, a internet começou a receber espaços criados para interação entre aqueles que acessavam a *World Wide Web*. Para este trabalho destacamos as redes sociais que, segundo Recuero (2006), nascem das relações entre as pessoas no dia a dia, mas que, com a tecnologia, essas relações se estendem para o contexto da internet e, por esse motivo, tais plataformas recebem o nome de redes sociais, por permitirem esses relacionamentos de troca entre os indivíduos. Esse tipo de plataforma permite que o usuário compartilhe fotos, vídeos e mensagens com amigos, além de permitir a criação de novas amizades com pessoas que, eventualmente, compartilham dos mesmos interesses e gostos. O que se percebe nestas plataformas é que o usuário é o conteúdo, como demonstra Pariser (2012) em seu livro ‘O filtro invisível’ ao compreender que embora esses serviços sejam gratuitos, o usuário é quem paga a conta ao produzir conteúdo que fornecem às plataformas dados informacionais a respeito de si mesmos. Esses dados são utilizados para saber das preferências dos usuários e assim, fazê-lo permanecer mais tempo na plataforma ao passo que é bombardeado por publicidade de empresas que anunciam em determinada rede social.

O que acontece neste contexto é o que o autor chama de ‘bolha dos filtros’. Ao clicar em *links*, curtir fotos e comentar conteúdo, os usuários demonstram para as redes sociais quais são seus gostos, preferências, para que assim eles recebam o mesmo conteúdo de volta. O usuário ganha conteúdo personalizado e a plataforma recebe o investimento das empresas anunciantes, como afirma: “para os usuários, os dados são a chave para a oferta de notícias e resultados pessoalmente relevantes; para os anunciantes, os dados são a chave para encontrar possíveis compradores.” (PARISER, 2012, p. 41)

Falando sobre modulação, no sentido da formação de opinião dentro das plataformas online, e sua relação com o neoliberalismo econômico, Silveira (2018) explica que as empresas que não conhecem bem seus consumidores através dos dados digitais, estão destinadas ao fracasso. Ele ainda destaca que o processo de modulação é destinado a levar pessoas a determinadas ações, como comprar um produto de determinada loja anunciante no Facebook, por exemplo. Ele mostra os passos deste processo:

O processo de modulação começa por identificar e conhecer profundamente o agente modulável, O segundo passo é a formação do seu perfil e o terceiro é construir dispositivos e processos de acompanhamento cotidiano constantes, se possível, pervasivos. O quarto passo é atuar sobre o agente para conduzir seu acompanhamento ou opinião. (SILVEIRA, 2018, p. 39)

Assim, percebe-se que há, de fato, um contexto mercadológico no modo que essas grandes empresas de tecnologia atuam, mas, precisa-se destacar que existem também implicações sociais que ultrapassam essas questões de mercado, principalmente quando se fala no controle do comportamento humano. Inevitavelmente, as pessoas que usam essas plataformas vivem numa bolha virtual, a bolha dos filtros descrita por Pariser, onde suas preferências, gostos e individualidades lhe são entregues através dos conteúdos recebidos nos seus *feeds*<sup>5</sup>. Esse conteúdo personalizado, sem o contato com opiniões contrárias às suas convicções, pode causar muitos problemas na sociedade. Pariser destaca, inclusive, que as consequências desse tipo de personalização podem até mesmo impactar no modo como as pessoas pensam e também como tomam decisões políticas.

Sendo os conteúdos enviados para pessoas específicas com interesses específicos nas redes sociais, os profissionais que atuam com a produção de conteúdo para empresas que estão presentes nessas plataformas, procuram formas furar as bolhas e alcançar o maior número de usuários com seus conteúdos. Jenkins *et. al* (2014) fala sobre a importância de que esses profissionais atuem entendendo as estratégias e técnicas para criar esse tipo de conteúdo propagável. Um dos tipos de conteúdo propagável, elencado pelos autores são os boatos, sendo “a qualidade com o maior potencial de causar danos” (JENKINS *et al.*, 2014, p. 267). Um dos exemplos trazidos pelos pesquisadores sobre isso foi o caso das alegações falsas feitas sobre Barack Obama, como se ele tivesse recebido uma educação muçulmana. Eles afirmam que “alguns observadores políticos acreditam que essas histórias foram fabricadas de forma maliciosa e provavelmente foram sustentadas por grupos interessados em gerar ansiedade em relação à eleição de Obama e desconfiança de suas motivações.” (JENKINS *et al.*, 2014, p. 269).

É necessário destacar aqui, inclusive, o uso de robôs como uma forma de disseminar desinformação.

Os robôs sociais (social bots) são contas controladas por software que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas. (FGV; DAPP, 2017 p. 9)

---

<sup>5</sup> O *Feed* é um nome dado a um fluxo de conteúdo exibido nas redes sociais que são separados por blocos de aparência semelhante. Ver mais em: <<https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=pt-BR>>



Segundo dados da FGV, durante as eleições de 2014, *bots* geraram mais de 10% do debate. “De todos as interações no Twitter nas horas analisadas, 11,34% foram motivadas por tuítes ou retuítes de robôs” (FGV; DAPP, 2017, p.18). Pela atuação dos *bots* de forma negativa, o ambiente de comunicação pode se tornar propenso à desinformação e poluir o debate a respeito de questões importantes dentro do contexto digital.

Neste sentido, percebe-se que a internet, mais especificamente as redes sociais, se tornou um local onde a mentira contra pessoas e ideias pode prevalecer. As plataformas através de seus algoritmos ajudam a espalhar conteúdo falso que pode ser muito prejudicial às pessoas e à política. A culpa, em si, não é da internet, pois como afirma Castells: “o uso da Internet tende a aprofundar a crise de legitimidade política ao fornecer uma plataforma de lançamento mais ampla para o escândalo político. O problema, naturalmente, não está na Internet, mas no tipo de política que nossas sociedades estão gerando”. (CASTELLS, 2003, p. 130). O local que até então deveria dar voz aos que não tinham visibilidade, um local de cidadania e democracia, se tornou um local onde notícias falsas têm oportunidade de proliferar, tornando-se a infraestrutura daquilo que se chama desinformação, ou *fake news*.

## 2.5 A desinformação e seus desdobramentos

No meio de plataformas onde as informações vêm de todas as direções e fontes, a pesquisa “*Digital News Report*” da Reuters em 2020 mostrou que no Brasil, entre os entrevistados, havia um grupo de 84% preocupado em diferenciar o real e o falso na internet quando se trata de notícias.<sup>6</sup> Em 2018, o MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) detectou que no *Twitter*, as informações falsas circulam muito mais rapidamente do que as verdadeiras. De acordo com o estudo, as notícias falsas têm 70% mais chance de serem retuitadas na plataforma, do que as informações baseadas na verdade.<sup>7</sup> A pesquisa detalha que, enquanto os *tweets*<sup>8</sup> verdadeiros raramente alcançam 1000 usuários na plataforma, as notícias falsas atingem, com frequência, bem mais de 10 mil pessoas.<sup>9</sup> Como visto, a mentira

---

<sup>6</sup>REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2020**, 2020. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)> Acesso em 16 ago 2021.

<sup>7</sup>DIZIKES, Peter. **On Twitter, false News travels faster than true stories**, 2018. Disponível em: <<https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>> . Acesso em 16 de ago 2021

<sup>8</sup> Termo dado às publicações que são feitas pelos usuários na plataforma do Twitter.

<sup>9</sup>LANGING, Katie. **Fake news spreads faster than true new son Twitter** – thanks to people, not bots

tem ganhado espaço nas redes e por isso é necessário que haja um entendimento desse fenômeno através de uma discussão de termos que o compreendem.

2018 foi o ano em que o termo “*fake news*” ganhou grande popularidade no Brasil, com as eleições presidenciais, mas segundo MENESES (2018), foi em 2017 que Donald Trump, à época presidente do Estados Unidos, começou a utilizar o termo para atacar a imprensa que divulgava informações que de alguma forma o prejudicava. No mesmo ano o termo foi escolhido como palavra do ano no dicionário inglês da editora britânica Collins (COLLINS DICTIONARY, 2017)<sup>10</sup>. O dicionário explica que o termo “*fake*” era geralmente utilizado como gíria entre os criminosos que usavam uma linguagem específica para evitar problemas com ouvidos curiosos. Porém, o uso do termo com “*news*” começou no contexto da comédia com programas de humor dos anos 1990 e em 2005 começou a ser associado a notícias falsas divulgadas com más intenções. Em 2016, analistas viram que muitos *sites* estavam publicando informações falsas em formato de notícias até que Donald Trump em 2017 começou a usar o termo “*fake news*”.

Como pode-se perceber, a expressão começou a ser popularizada através de um líder político e como forma de ataque aos produtos midiáticos que eram produzidos por jornalistas. Por essa razão muitos teóricos não concordam em utilizar “*fake news*” quando se referem aos conteúdos falsos que circulam pelas redes sociais, como se verá a posteriori. Por outro lado, Meneses, que concorda em utilizar o termo, fala da importância de haver um consenso sobre como definir esse fenômeno ao afirmar que: “equivocos que podem ser altamente nocivos para o jornalismo e para a liberdade de expressão em geral, sobretudo se as leis que já foram criadas – mas sobretudo as que estão para vir – não delimitarem bem o objeto que visam.” (MENESES, 2018, p. 38). Assim o autor define *fake news* como “um documento deliberadamente falso, publicado online, com o objetivo de manipular os consumidores.” (MENESES, 2018, p. 47), valendo esclarecer, como afirma o autor, que ‘documento’ se refere a todos os formatos que alguém pode se valer para espalhar uma mentira para manipular de forma voluntária e consciente algum outro através de meios digitais.

O termo desinformação surgiu como um conceito alternativo para tratar do fenômeno da mentira divulgada na internet com objetivo de ludibriar pessoas de forma deliberada. Essa expressão foi utilizada pela Independent High level Groupon fake News and online

---

Disponível em: <<https://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots>>. Acesso em 16 ago 2021.

<sup>10</sup>ETYMOLOGY Corner – Collins Word of the Year 2017. **Collins Dictionary**. Disponível em: <<https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/etymology-corner-collins-word-of-the-year-2017/>> Acesso em 16 ago. 2021.

disinformation da União Europeia em seu relatório de 2018<sup>11</sup>. O termo veio em substituição a *fake news*, sob a compreensão que

A desinformação, conforme definida neste Relatório, inclui todas as formas de informações falsas, imprecisas ou enganosas elaboradas, apresentadas e promovidas para causar dano público intencionalmente ou para lucro. Não cobre questões decorrentes da criação e disseminação online de conteúdo ilegal (nomeadamente difamação, discurso de ódio, incitamento à violência), que estão sujeitas a medidas regulamentares ao abrigo da legislação da UE ou nacional. Nem cobre outras formas de distorções deliberadas, mas não enganosas, de fatos como a sátira e a paródia. (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p.5, *tradução nossa*)<sup>12</sup>

Wardle (2019) também não concorda com o uso de *'fake news'* por dois motivos: compreender que esse conceito não consegue abarcar a amplitude de materiais que podem ser usados para enganar as pessoas, e pelo uso dele para atacar o trabalho profissional dos jornalistas. Assim, a autora adere aos termos "*disinformation, misinformation malinformation*" para classificar a desordem informacional que existe no universo digital. Ela define desinformação como: "o conteúdo intencionalmente falso e projetado para causar danos. É motivado por três diferentes fatores: ganhar dinheiro; ter influência política, também estrangeiro ou doméstico; ou causar problemas por causa disso." (WARDLE, 2019, p. 8, *tradução nossa*).<sup>13</sup> A autora define *misinformation*, ou 'informação incorreta', como a distribuição de um conteúdo falso, mas sem um tipo de desejo espúrio por trás da pessoa que compartilha, pois ela é dirigida por fatores sociais e psicológicos que a levam a distribuir aquela informação falsa para proteger suas crenças pessoais e de seus grupos. Já *malinformation* ou 'má informação' é o conteúdo verdadeiro que é compartilhado de forma a causar danos para outros. Nesse sentido, Wardle (2019) apresenta a desinformação e a informação incorreta em 7 categorias, quais sejam:

- Conteúdo fabricado: quando um conteúdo é totalmente falso e feito para enganar e causar danos;

---

<sup>11</sup>EUROPEAN COMMISSION. **A multi-dimension approach to disinformation**. European Union, 2018. Disponível em: <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1>> Acesso em 16 Ago 2021.

<sup>12</sup> Disinformation as defined in this Report includes all forms of false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit. It does not cover issues arising from the creation and dissemination online of illegal content (notably defamation, hate speech, incitement to violence), which are subject to regulatory remedies under EU or national laws. Nor does it cover other forms of deliberate but not misleading distortions of facts such a satire and parody.

<sup>13</sup> Disinformation is content that is intentionally false and designed to cause harm. It is motivated by three distinct factors: to make money; to have political influence, either foreign or domestic; or to cause trouble for the sake of it.

- Conteúdo manipulado: quando informações ou imagens verdadeiras são manipuladas para enganar;
- Conteúdo impostor: quando as fontes que existem de verdade são personificadas;
- Contexto falso: quando, embora o conteúdo seja verdadeiro, é compartilhado sob contexto falso;
- Conteúdo enganoso: quando se usa informações falsas associadas a um problema ou uma pessoa;
- Conexão falsa, quando títulos e legendas não estão de acordo com o conteúdo oferecido; e
- Sátira ou paródia: conteúdos produzidos com humor e não tem intenção de causar dano, mas tem condições de ser usada para enganar.

Assim, por aderir à mesma compreensão de Claire Wardle, o presente trabalho optará por utilizar o termo desinformação ao invés de *fake news*. Desinformação inclui os diversos tipos de conteúdos digitais totalmente falsos, ou parcialmente verdadeiros, que enganam as pessoas, fazendo-as tomarem decisões a partir de informações erradas ou distorcidas. Esse termo também ajuda a desvincular o trabalho sério do jornalismo, feito com compromisso ético, das informações falsas que circulam na web, ainda que utilizem os mesmos formatos.

## 2.6 A desinformação no Brasil

No Brasil, o debate sobre a desinformação chega de modo mais efervescente em 2018, tendo em vista que este foi o ano em que houve eleições presidenciais. Tal é o fato que o programa de checagem do grupo Globo, Fato ou Fake, realizou quase mil checagens de informações sobre as eleições. 200 boatos foram desmentidos e 759 frases de políticos foram checadas, das quais 161 eram falsas e 260 precisavam de melhores explicações.<sup>14</sup> O Projeto Comprova, coalizão de veículos de jornalismo, também atuou nesse mesmo período checando informações. Das 146 histórias publicadas, 92% eram falsas, enganosas ou descontextualizadas.<sup>15</sup>

<sup>14</sup>G1. **Fato ou Fake:** quase mil checagens na eleição, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/fato-ou-fake-quase-mil-checagens-na-eleicao.ghtml>> Acesso 26 Ago 2021

<sup>15</sup>NSC. **Projeto Comprova encerra após esclarecer 146 informações que circularam durante as eleições,** 2018. Disponível em: <<https://www.nsccomunicacao.com.br/imprensa/projeto-comprova-encerra-apos-esclarecer-146-informacoes-que-circularam-durante-eleicoes/>> Acesso em 26 Ago 2021.

Ondas de desinformação política já haviam afetado países ao redor do mundo, como foi o caso do Reino Unido em 2016 com o *Brexit* e das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2014. Toda a retórica sobre a influência da desinformação nos debates políticos dos outros países foi usada como referência para a complicada situação das eleições brasileiras. A Fundação Getúlio Vargas analisando no twitter o debate de usuários sobre o tema da desinformação durante as eleições brasileiras de 2018, afirmou que:

Mais para o fim do calendário eleitoral, a partir de desdobramentos das campanhas e da divulgação de notícias sobre o uso das redes sociais para produzir conteúdos sem legitimidade informativa — especialmente o WhatsApp —, tornou-se mais evidente para a sociedade civil brasileira o protagonismo da desinformação na política. Ainda antes do começo oficial das campanhas, porém, já se faziam presentes no debate público as *fake news* enquanto temas de discussão, em acompanhamento do impacto e repercussão que obtiveram em outras disputas eleitorais recentes, como na França, na Alemanha, no Reino Unido e, em especial, nos Estados Unidos [...]. (FGV, DAPP, 2019, p.21)

O mesmo estudo mostrou que entre os dias 1º e 15 de agosto de 2018, os últimos 15 dias antes da campanha eleitoral oficial, foram contabilizadas 387,9 mil publicações no *Twitter* que tratavam sobre a temática da disseminação de notícias falsas. Desse montante, a pesquisa aponta que 16,8% eram de perfis alinhados à ideologia política de esquerda que comentavam sobre a atuação de robôs e agentes estrangeiros na divulgação de notícias falsas. 21,5% dos perfis analisados faziam parte da base de apoio de Jair Bolsonaro que criticavam as notícias e informações que consideravam falsas sobre o candidato, enquanto isso 27,7% dos perfis faziam oposição a Bolsonaro, mas não eram alinhados à esquerda; estes questionavam o impacto das notícias falsas para as eleições brasileiras e também faziam piadas sobre situações cotidianas. O estudo destaca que tanto o grupo de apoio à Bolsonaro como o grupo alinhado à esquerda faziam críticas à imprensa como produtora de *fake news*. (FGV; DAPP, 2019)

Percebe-se já aqui o quanto que a desinformação tem sido usada para atacar veículos tradicionais de jornalismo. Numa sociedade pós-moderna fragmentada, até mesmo os agentes de comunicação e seus produtos midiáticos são usados apenas quando convém às pautas de determinados grupos. Quando determinado veículo de comunicação expõe erros de um partido, candidato ou grupo social, ele será taxado como produtor de desinformação e esse tipo de ataque vai, à medida do tempo, diminuindo a credibilidade do veículo ao longo dos anos. Observando-se à luz do contexto da pós-verdade já abordado, a verdade jornalística já não tem valor para tais grupos, pois se a mentira os favorece, ela é mais preferível do que a verdade dos fatos.

Em 2020, com o surgimento do vírus *Sars-CoV-2*, na província de Wuhan, na China, popularmente conhecido como Novo Coronavírus, a desinformação sobre a origem do vírus, métodos de cura e tantos outros temas começam a aparecer por todos os países. Uma pesquisa nesse contexto de pandemia foi feita por Galhardi *et. al.* (2020) analisando as principais *fake news* relacionadas à Covid-19, recebidas pelo aplicativo Eu Fiscalizo<sup>16</sup>. Esta ferramenta permite que cidadãos avaliem conteúdos que receberam nas redes sociais, jornais e outras fontes de informação. Entre os resultados, o estudo mostrou que entre 17 de março e 10 de abril, 65% das informações avaliadas pelos usuários como *fake news* ensinavam métodos caseiros para evitar a disseminação da Covid-19, 20% eram de métodos de cura e 4,3% falavam sobre o uso do vírus como estratégia política.

De acordo com o relatório da Reuters 2021<sup>17</sup>, 54% das pessoas que participaram da pesquisa afirmaram ter visto informações falsas relacionadas ao tema da Covid-19, a maioria eram pessoas da África do Sul, Nigéria, Brasil e Romênia. O relatório ainda mostra que as preocupações globais sobre informações falsas e enganosas subiram em 2021 ligeiramente, inclusive, no Brasil, o índice de preocupação foi de 82%. A mesma pesquisa apontou que foram justamente aquelas pessoas que fizeram uso de redes sociais que foram mais expostas a informações imprecisas sobre o Coronavírus. O Facebook foi considerado o principal canal onde ocorre desinformação, enquanto que o Whatsapp foi visto como um problema em partes do Sul Global, como no Brasil e na Indonésia. O contexto de desinformação neste período foi tão alarmante ao ponto de a OMS (Organização Mundial de Saúde) haver trazido à tona o termo ‘infodemia’ para descrever um “excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa”. (OPAS, 2020, n.p.).

Em meio a este caos de desinformação por causa da Covid-19, como apontam as pesquisas, a mídia tradicional ganhou novamente espaço entre o público. As pessoas buscaram informações de veículos confiáveis diante de uma pandemia que não trazia informações concretas sobre a doença e por isso esse tipo de mídia ganhou destaque entre as pessoas que buscavam informações sérias e apuradas sobre a factualidade. Segundo o relatório de 2021 da Reuters,

---

<sup>16</sup>Plataforma que permite que usuários avaliem a qualidade de conteúdos dos meios de comunicação e de entretenimento.

<sup>17</sup>REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2021**. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital News Report 2021 FINAL.pdf>> Acesso em 16 ago 2021.

A confiança nas notícias cresceu, em média, seis por cento pontos na esteira da pandemia do Coronavírus com 44% de nossa amostra total dizendo que confia na maioria das notícias na maioria das vezes. Isso reverte, em certa medida, as quedas recentes na confiança média, trazendo os níveis de volta aos de 2018. A Finlândia continua a ser o país com os níveis mais altos de confiança geral (65%), e os EUA agora têm os níveis mais baixos (29%) em nossa pesquisa. [*tradução nossa*].<sup>18</sup> (REUTERS, 2021, p.10)

A Fundação Getúlio Vargas também mostrou que entre 17 e 24 de março de 2020, no Youtube e no Whatsapp os conteúdos jornalísticos tiveram predominância acima dos conteúdos de desinformação. O estudo afirma que “Dentre os vídeos mais assistidos do Youtube no período, quase todos são de veículos jornalísticos, e mesmo em grupos políticos do WhatsApp o link mais compartilhado nos últimos sete dias foi a plataforma brasileira coronabr.com.br<sup>19</sup>, de auxílio diagnóstico.” (SALA DE DEMOCRACIA DIGITAL, 2020).<sup>20</sup>

Um exemplo mais claro sobre essa preferência do público em relação aos veículos de mídia tradicional foi o recorde de acessos que a Folha de São Paulo recebeu em seu *site*, considerada um recorde histórico de audiência. Segundo informações do jornal, em março de 2020, foram 69,8 milhões de visitantes únicos, esse número se refere às pessoas que visitaram o *site*, sem considerar a quantidade de vezes que elas o fizeram. Essa proporção supera o número de 64 milhões de visitantes que ocorreu nas eleições de 2018. No mês inteiro foram 404,5 milhões de usuários visitantes, número que representa a terceira maior marca da história do jornal.<sup>21</sup>

Esse contexto indica que neste período de pandemia, o público aparentou estar dando mais valor a fontes de informações mais precisas e confiáveis (REUTERS, 2021),<sup>22</sup> justamente a mídia tradicional de jornalismo. Compreendendo que este grupo é tão prejudicado pela desinformação, questiona-se, justamente, quais as ações, ele tomou para

<sup>18</sup> Trust in the news has grown, on average, by six percentage points in the wake of the Coronavirus pandemic with 44% of our total sample saying they trust most news most of the time. This reverses, to some extent, recent falls in average trust bringing levels back to those of 2018. Finland remains the country with the highest levels of overall trust (65%), and the USA now has the lowest levels (29%) in our survey. (REUTERS, 2021, p.10)

<sup>19</sup>O CoronaBr era uma plataforma que tinha um enfermeiro virtual que ajudava os usuários se eles estavam com sintomas da Covid-19 e se eles precisavam buscar ajuda médica.

<sup>20</sup>IMPrensa ganha espaço em debate sobre COVID-19 em Youtube e Whatsapp; base bolsonarista mira China para orientar reação. **Sala de democracia digital**, 2020. Disponível em: <<https://observademocraciadigital.org/posts/imprensa-ganha-espaco-em-debate-sobre-covid-19-em-youtube-e-whatsapp-base-bolsonarista-mira-china-para-orientar-reacao/>> Acesso em 13 Ago. 2021.

<sup>21</sup>Folha atinge recorde de audiência com coronavírus. **Folha de S. Paulo**, 1 abr 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/folha-atinge-recorde-de-audiencia-com-coronavirus.shtml>>. Acesso em 16 ago 2021.

<sup>22</sup>At the same time, trust in news from search and social has remained broadly stable. This means that the trust gap between the news in general and that found in aggregated environments has grown with audiences seemingly placing a greater premium on accurate and reliable news sources.

aproveitar esse momento de credibilidade por parte do público, e combater a desinformação que tanto lhe prejudica, sendo este o questionamento que norteia este trabalho.



### 3 O JORNALISMO NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO

#### 3.1 O jornalismo em crise

O contexto em que o jornalismo se encontra, frente à pós-verdade, segundo Medeiros (2017), representa tanto uma ameaça como uma oportunidade. O autor apresenta a ameaça no fato de o jornalismo agora disputar espaço com tantas vozes presentes nas mídias sociais que advogam para si atenção do público. Já a oportunidade se dá no fato de aproveitar a multidão de vozes em confusão para reafirmar a relevância do seu trabalho e da sua mediação. Ele diz:

[...] com tantas informações desencontradas, espera-se o triunfo da apuração rigorosa sobre as inconsistências do relato. O exercício trivial de checar a veracidade da informação – na concepção do jornalismo, como um bem social e serviço ao público – poderá restaurar o papel do jornalismo como fonte confiável de informação, mesmo que em um modelo adaptado aos novos tempos, em que a multiplicação e emissão dos fatos estejam sob a égide das novas redes. O desafio determinante é a capacidade do jornalismo de enfraquecer os construtores interessados em meias-verdades ou falsidades inteiras. (MEDEIROS, 2017. p. 25).

Como compreende o autor, para conseguir retomar o seu referencial, o jornalismo precisará passar por uma série de adaptações para continuar sendo relevante. Porém, é necessário dizer que essas transformações precisam ser feitas diante de um contexto de várias crises que o segmento jornalístico tem enfrentado. Como se viu até agora, uma dessas crises se encontra fortemente ancorada no contexto da credibilidade, onde a desinformação, a pós-verdade e o mundo pós-moderno fragmentado contribuíram para a falta de confiança nos veículos de mídia. A falta de rigor na apuração e até mesmo a associação de veículos de comunicação a grupos políticos contribuíram para este cenário de falta de credibilidade por parte das pessoas.

Para além da credibilidade, outras crises que o jornalismo enfrenta são de ordem econômica e estrutural, segundo Salaverría (2015). O autor afirma que a crise econômica coincide com a depressão financeira que atinge países ocidentais desde o final de 2007. Isso fez com que houvesse uma redução do poder aquisitivo dos cidadãos, impactando na administração do dinheiro, ao passo que eles pararam de financiar, por consequência, o jornalismo. Sabe-se que essa crise também está associada à queda de receita que vinha da publicidade a partir da popularização da internet entre as pessoas. Anunciantes preferiram gastar menos e atingir mais pessoas através de publicidade em *sites* e redes sociais.

A outra crise destacada pelo autor é mais profunda e decorre da transformação tecnológica a que foi submetida a indústria da comunicação desde os anos de 1990, essa é

uma crise estrutural, das formas de produção. Essa transformação alterou o funcionamento do jornalismo por completo. (SALAVERRÍA, 2015). A digitalização das redações alterou as rotinas produtivas, agilizando o processo laboral, eliminando funções, trazendo novos formatos de produtos midiáticos e alterando o perfil do profissional jornalista.

O autor aponta que houve cinco rupturas, através da chegada do contexto digital às portas do jornalismo, as quais são:

- Ruptura de fronteiras: não há mais o monopólio das notícias advindas dos veículos de comunicação;
- Ruptura de barreiras: ficou mais fácil para pessoas criarem conteúdos e abrir empresas, o que gera concorrência;
- Ruptura do ciclo editorial: há exigência de produção de variados formatos para um mesmo conteúdo e isso de forma ininterrupta;
- Ruptura do monopólio da palavra: a relação dos meios de comunicação com a audiência mudou;
- Ruptura do modelo de negócio: falência do modo de captação de recursos, resultado de todas as outras rupturas citadas.

A partir dessa compreensão, volta-se justamente ao ponto de partida deste capítulo em que Medeiros (2017) relatou sobre a necessidade de a classe jornalística aproveitar a oportunidade da pós-verdade para reafirmar seu papel. Mas, obviamente, deve ser questionado como o jornalismo pode fazer tal ação diante de tantas crises enfrentadas.

Diante de todas essas transformações e crises, C.W. Anderson (*et al*, 2013) em um relatório produzido pela Tow Center for Digital traz o conceito de jornalismo pós-industrial para se referir a essa nova forma de jornalismo que emerge, mediante às novas exigências do mercado e da tecnologia.

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. (ANDERSON *et al*, 2013, p. 38)

O relatório compreende que o jornalismo é essencial para sociedade e que essa atividade sempre foi subsidiada por empresas que anunciavam nestas mídias. Com o advento da internet, o jornalismo perde receita tendo em vista que as empresas preferem meios mais baratos de anunciar e também resultados mais mensuráveis. Muitas empresas têm dificuldades em olhar os ambientes digitais com bons olhos, pois além dessa perda de receita ela trouxe concorrência com veículos independentes e com a própria audiência que produz conteúdo.

Mas se o jornalismo é importante, o relatório destaca que, é preciso que ele encare as mudanças e pense em estratégias para continuar atuando na sociedade, como afirma: “A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de ‘audiência’ já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si”. (ANDERSON *et al*, 2013, p. 33).

Neste sentido, o jornalismo pós-industrial reconhece a crise organizacional advinda dos modelos de negócios e da tecnologia (ANDERSON, 2014, p. 8) e que, assim, as empresas de comunicação precisam se reformular, já que o avanço tecnológico e as mídias digitais devem ser encarados como uma oportunidade de o jornalismo continuar sendo relevante na sociedade.

A tecnologia, tratada como um dos fatores da crise jornalística tanto para Salaverría como para C.W. Anderson, também tem feito emergir novas propostas e atuações para o jornalismo. Um desses novos nichos é o *fact-checking*, as agências de checagem de informações. Em um mundo onde há uma grande quantidade de informações falsas, como se viu anteriormente, distribuídas por motivos políticos, grupais ou até de modo inocente, os jornalistas podem usar sua posição social, de acesso facilitado às fontes, e checar as informações afirmando que são verdadeiras ou desmentindo os boatos. Além disso, esse novo mercado pode servir como uma forma de enfrentamento às crises jornalísticas, pois atua de forma diferente tanto como em questões de financiamento, organização e atuação.

### 3.2 O *fact-checking*

As agências de *fact-checking* se propõem a checar afirmações proferidas por pessoas que atuam no debate público de ideias, como políticos e outras autoridades. As frases proferidas são verificadas se condizem com a realidade através de dados e de fontes públicas. Conceituando o termo, Fonseca explica que o *fact-checking* faz um confronto de histórias com dados, pesquisas e registros. De modo mais elucidativo ele afirma:

Se um político jura que nunca foi acusado de corrupção, há registros judiciais que irão atestar se é verdade. Se o governo diz que a inflação diminuiu, é preciso checar nos índices se isso realmente ocorreu. E se uma corrente diz que há um projeto de lei para cancelar as eleições, é preciso conferir nas propostas em tramitação se essa informação é real. (FONSECA, 2017, n.p.)

O *fact-checking* remete à premissa mais básica do jornalismo: a apuração, analisar as informações que são difundidas por pessoas de grande visibilidade na sociedade. Como já se viu, a mentira, por muitas vezes, é utilizada como estratégia política, neste sentido, os *fact-*

*checkers*<sup>23</sup> se propõem a comparar as afirmações de muitos políticos com os dados disponíveis no universo digital. Diferente do jornalismo tradicional que descarta as informações falsas, este nicho do jornalismo usa a informação falsa para criar conteúdo, desmentindo-as e corrigindo as imprecisões, permitindo que a sociedade se beneficie da verdade a partir dos dados públicos disponíveis na rede.

Constata-se que o precursor desta atividade é Brooks Jackson, jornalista americano que em 1991 recebeu o dever da sua chefia na CNN de checar a veracidade de frases ditas pelos presidentes em suas propagandas eleitorais na TV. A ideia era mostrar trechos dessas propagandas e colocar etiquetas de ‘verdadeiro’ ou ‘falso’. Nessa época, os presidentes eram George Bush (pai) e Bill Clinton e foi exatamente nesse contexto que surgiu o ‘*ad police*’, a polícia dos anúncios eleitorais. Depois dessa experiência, Jackson decidiu sair da CNN e criar o próprio *site* dedicado exclusivamente à checagem de discursos, o *FactCheck.org* que atua até hoje.<sup>24</sup>

A chama do *fact-checking* foi acesa, ao ponto que várias instituições dessa modalidade surgiram ao redor do mundo. De acordo com o *site* Duke ReportsLab, que monitora iniciativas de checagem pelo mundo, essa atividade já é encontrada em pelo menos 102 países, o que representa mais da metade do número de nações do mundo. O relatório de Junho de 2021 da entidade contabilizou 341 projetos dessa categoria.<sup>25</sup> No Brasil, a plataforma contabiliza em 2021 nove projetos ativos: E-farsas, Comprova, UOL Confere, Estadão verifica, Fato ou Fake, Aos Fatos, AFP Checamos, Agência Lupa e Boatos.org.

A história das agências de checagens brasileiras começa de modo muito incipiente, em 2002, através do *E-farsas*, um blog criado como *hobbie* pelo analista de sistemas Gilmar Mendes, para investigar boatos que circulavam pela internet.<sup>26</sup> Em 2010 surgiram também outros projetos de checagem da Folha de São Paulo, o *Mentirômetro*<sup>27</sup> que verificava o

---

<sup>23</sup> Os *fact-checkers* são, em sua maioria, jornalistas que trabalham especificamente com a checagem de informações.

<sup>24</sup> VIANA, Natália. **Um turbilhão de trucos**, 2014. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/170-noticias/noticias-2014/537806-um-turbilhao-detrucos>> e em EQUIPE LUPA. Mas de onde vem o fact-checking?, 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>> Acesso em: 23 ago 2021

<sup>25</sup> STENCEL, Mark; LUTHER, Joel. **Fact-checking census shows slower growth**, 2021. Disponível em: <<https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>>. Acesso em 23 ago.2021.

<sup>26</sup> SOBRE. **E-farsas**. Disponível em: <<https://www.e-farsas.com/sobre>> Acesso em: 27 ago 2021.

<sup>27</sup> MENTIRÔMETRO. **Folha de S. Paulo**, 2010. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20100730090624/http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/mentirometro-mais-recentes.shtml>>. Acesso em 24 ago 2021

discurso dos presidentiáveis de acordo com os dados e o *Promessômetro*<sup>28</sup> que verificava com especialistas a viabilidade das promessas feitas pelos candidatos à presidência daquele ano. Outros projetos também apareceram na mesma proposta, como foi o blog *Preto no Branco*<sup>29</sup>, nascido em 2014 no jornal O Globo que tinha o objetivo de averiguar o grau de veracidade dos discursos de políticos que estavam em campanha.

Em julho de 2015, uma nova agência focada em observar o discurso político surgiu no Brasil, o Aos Fatos, mas foi apenas alguns meses mais tarde que as técnicas de checagem chegaram efetivamente ao país através da *Agência Lupa*, primeira agência especializada em *fact-checking*, criada em novembro de 2015.<sup>30</sup> A Lupa faz parte da IFCN – *International Fact-Checking Network* - um grupo do *Poynter Institute* que reúne várias agências de checagem do mundo e que foi criado em 2015 com o objetivo de apoiar essas iniciativas e promover melhores práticas desta atividade.<sup>31</sup> Para fazer parte do grupo, as empresas precisam seguir uma série de princípios estabelecidos pela organização como, por exemplo, transparência das fontes, apartidarismo, transparência de financiamento, transparência da metodologia, ter uma política de correções, além de passar por um processo de inscrição e verificação. No período em que este trabalho estava sendo desenvolvido, foram contabilizadas vinte e nove (29) plataformas de *fact-checking*, de várias partes do mundo, vinculadas à IFCN.

Mas é necessário destacar aqui que as agências de checagem estão indo além de checar discursos de pessoas que têm importância no debate público. Pelo que se compreendeu, com o avanço tecnológico e as mídias sociais, a desinformação se dissemina rapidamente entre os usuários, por isso checagens de conteúdos desinformativos que circulam nessas plataformas se tornaram também material checável por essas agências. Esse trabalho de investigação feito por jornalistas em materiais de grande repercussão nas redes sociais é chamado de *debunking*, que traduzido literalmente para português significa desmascarar. Buscando fazer a diferenciação entre *fact-checking* e *debunking*, Pamment e Kimber definem o primeiro termo como um processo antigo que deriva da necessidade de responsabilizar os poderosos por suas reivindicações verificando se as informações anunciadas por eles em diversos formatos são de

<sup>28</sup> PROMESSÔMETRO. *Folha de S. Paulo*, 2010. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20100730101140/http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/promessometro-mais-recentes.shtml>>. Acesso em 24 Ago 2021

<sup>29</sup> PRETO NO BRANCO. *O Globo*, 2015. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/>> Acesso em 24 Ago 2021.

<sup>30</sup> EQUIPE LUPA. *O que é a Agência Lupa?* Agência Lupa, 15 Out 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>>. Acesso em 24 Ago. 2021

<sup>31</sup> POYNTER. *The International Fact-Checking Network*. Disponível em: <<https://www.poynter.org/ifcn/>> Acesso em: 24 Ago 2021.

fato verdadeiras (PAMMENT; LINDWALL, 2021). Eles também definem o termo *debunking*:

Debunking se refere ao processo de expor a falsidade ou mostrar que algo não é tão importante, bom ou verdadeiro quanto parece. O objetivo geral é minimizar o impacto da informação incorreta e da desinformação potencialmente prejudicial. Os principais objetivos das organizações que fazem debunking incluem: afirmar a verdade, catalogar evidências de informações falsas, expor informações falsas e conspirações, atribuir fontes de desinformação, desenvolver capacidades e educar.<sup>32</sup> (PAMMENT; LINDWALL, 2021, p. 6)

Os autores apontam que, embora as duas atividades sejam feitas por organizações de checagem, há diferenças que distinguem as duas. Eles citam, por exemplo, que o *debunking* não é partidário, isso porque vários atores podem ‘desmascarar’ as informações falsas ou equivocadas contidas em conteúdos e utilizar isso como uma campanha de autopromoção. Contudo, o *fact-checking* é feito, sim, de modo partidário. Outra diferença que os autores destacam é que o *debunking* é estratégico, pois foca em verificar informações que têm grande impacto e questões prioritárias, enquanto o *fact-checking* foca nas informações falsas de uma forma igualitária. Um outro aspecto que os autores destacam e que diferencia essas duas atividades é o direcionamento que cada um toma. O *debunking* se debruça sobre um ator, ou tópico específico e já parte de decisões e escolhas previamente definidas sobre o que deve ser corrigido, enquanto a *fact-checking* tem um escopo mais amplo. Assim, muitas são as agências de checagem que trabalham apenas com uma das duas modalidades, enquanto outras atuam com as duas atividades ao mesmo tempo.

### 3.3 Agências de checagem no jornalismo tradicional

Como se percebeu no caso do blog Preto no Branco do jornal O Globo, e nos projetos *Mentirômetro* e *Promessômetro* da Folha de São Paulo, as iniciativas de *fact-checking* não são usadas apenas por veículos independentes. Com a disseminação das técnicas de checagem alguns veículos tradicionais de comunicação têm aderido a essa atuação jornalística. Um exemplo disso foi o *Estadão Verifica*, blog de checagem do jornal O Estadão, criado no dia 01 de junho de 2018.<sup>33</sup> O conteúdo começou sendo produzido por um grupo de jornalistas que

---

<sup>32</sup> Debunking refers to the process of exposing falseness or showing that something is less important, less good or less true than it has been made to appear. The overall objective is to minimise the impact of potentially harmful mis- and disinformation. The main goals of organisations that debunk include: to assert the truth, to catalogue evidence of false information, to expose false information and conspiracies, to attribute the sources of disinformation, to build capacity and to educate.

<sup>33</sup> BRAMATTI, Daniel. **Estadão vai checar fatos e desmontar boatos**, 2018 Disponível em: <<https://is.gd/QPL3RO>> Acesso em 25 Ago.2021.

verificava conteúdos anônimos ou sem autoria oficial que circulavam nas redes sociais, mas com o passar do tempo, começou a realizar checagens de declarações de candidatos, políticos e pessoas públicas de relevância nacional. Em janeiro de 2019, o grupo de checagem recebeu a certificação da IFCN, rede internacional de checadores. No mesmo ano estabeleceu parceria com o Facebook<sup>34</sup> para checar conteúdos que circulavam na plataforma, ao ponto que as publicações marcadas como falsas teriam o alcance diminuído.

O *Fato ou Fake*, do grupo Globo, segue a mesma perspectiva do *Estadão Verifica*, tendo em vista que é um serviço de checagem de fatos que surgiu em julho de 2018 para checar conteúdos suspeitos nas redes sociais e também discursos políticos. Seu diferencial é a perspectiva colaborativa com que o trabalho de checagem é feito. O projeto se propõe a checar informações com a colaboração de jornalistas de vários veículos do grupo como G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo.<sup>35</sup>

Uma outra iniciativa de checagem de informações é o Projeto Comprova, nascido em 2018 a partir de uma coalizão de 24 veículos para checar conteúdos questionáveis publicados nas redes sociais durante as doze semanas que antecederam a eleição presidencial no Brasil. Diferente das agências de *fact-checking*, o Projeto Comprova atua exclusivamente com a prática de *debunking*. Este projeto tem coordenação da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) e é financiado pelo Google News Initiative e pelo Projeto de Jornalismo do Facebook.

Criado pela First Draft, uma coalizão sem fins lucrativos que atua no combate à desinformação, duas características se destacam no Comprova: seu método de checagem e a formação da sua equipe. No quesito da equipe, o que se destaca é o trabalho colaborativo que é feito entre redações que costumeiramente são concorrentes. Já quando se observa a metodologia, percebe-se que o projeto utiliza o *CrossCheck* que foi criado por Jenni Sargent, diretora do *First Draft*. No fluxo de trabalho do projeto, o método se propõe a fazer uma checagem cruzada que envolve mais de uma pessoa na produção do material.

Fazer a “checagem cruzada” (CrossCheck) de um relato significa revisar e aprovar os passos de verificação adotados por outra redação, acrescentar o logo de sua organização junto ao de outros parceiros que contribuíram para o trabalho e então ampliar o alcance do relato para o público existente. (WARDLE, 2019, p. 4)

<sup>34</sup>EQUIPE VERIFICA. **Estadão Verifica fecha parceria com Facebook para checar conteúdo falso na rede social**, 2019. Disponível em: <<https://is.gd/vTKaIv>>. Acesso em 25 Ago. 2021.

<sup>35</sup>G1 lança fato ou fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. **G1**, 2018. 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 25 Ago. 2021.

De 2018 até o período em que este trabalho se desenvolveu, o Projeto Comprova já passou por três fases distintas e se encontra na sua quarta fase de atuação. A primeira fase se deu em 2018 e contou com a cooperação de jornalistas de 24 veículos de comunicação para checar por 12 semanas de conteúdos relacionados às eleições<sup>36</sup>. Neste período foram feitas 146 checagens que renderam 1.750 artigos originais publicados pelos parceiros com base nas checagens do Comprova.<sup>37</sup>

A segunda fase do projeto, iniciada em julho de 2019, se dedicou a fazer, por cinco meses, checagens de conteúdos relacionados às políticas públicas no âmbito do governo federal brasileiro. Também com a parceria de 24 veículos de comunicação, essa fase resultou em 77 reportagens que se tornaram em pelo menos 520 artigos replicados através dos parceiros.<sup>38</sup>

A terceira fase do Comprova se deu justamente no período de pandemia, momento em que muita desinformação sobre o vírus foi disseminada. Mesmo antes do início oficial desta fase, o projeto já estava atuando havia 75 dias na checagem de informações sobre o assunto, porém oficialmente, a coalizão se dedicou à sua terceira fase neste assunto a partir de junho de 2020. Neste período, 28 veículos midiáticos estiveram envolvidos com a checagem de informações.<sup>39</sup> Estiveram em atuação 78 jornalistas e 14 estagiários realizando 283 checagens.<sup>40</sup>

Em junho de 2021 o Comprova iniciou a quarta fase do projeto com o apoio de 33 veículos de comunicação, fazendo checagens sobre a pandemia de Covid-19 e também sobre as políticas públicas do governo federal.<sup>41</sup> Esta fase está em andamento até a produção do presente trabalho.

<sup>36</sup> ANTES de compartilhar, Comprova. **Projeto Comprova**, 5 Ago 2018. Disponível em <[https://projeto comprova.com.br/post/re\\_2b5w8xb8nkjy/](https://projeto comprova.com.br/post/re_2b5w8xb8nkjy/)> Acesso em 27 Ago 2021.

<sup>37</sup> WARDLE, Claire et. al. **Avaliação do impacto de um projeto de jornalismo colaborativo sobre jornalistas e audiências brasileiros**. Firts Draft, 2019. Disponível em < <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/06/Comprova-Summary-Report-Portuguese.pdf>>. Acesso em 27 Ago 2021.

<sup>38</sup> COMO foi a segunda fase do projeto comprova. **Projeto Comprova**, 18 Dez 2019. Disponível em:<<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/segunda-fase-do-projeto-comprova/>> Acesso em 27 Ago 2021.

<sup>39</sup> PROJETO Comprova inicia terceira fase com 28 veículos de comunicação. **Projeto Comprova**. 10 jun 2020. Disponível em:<<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/projeto-comprova-inicia-terceira-fase-com-28-veiculos-de-comunicacao/>>. Acesso em 27 Ago. 2021.

<sup>40</sup> COMPROVA encerra terceira fase com 283 investigações publicadas; 194 estão relacionadas à pandemia. **Projeto Comprova**, 05 Mar 2021..Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/comprova-encerra-terceira-fase-com-283-investigacoes-publicadas-194-estao-relacionadas-a-pandemia/>> Acesso em 27 Ago 2021.

<sup>41</sup> PROJETO Comprova inicia quarta fase com 33 veículos de comunicação. **Projeto Comprova**, 1 Jun 2021. Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/projeto-comprova-inicia-quarta-fase-com-33-veiculos-de-comunicacao/>> Acesso em 27 Ago 2021.



Tendo em vista cumprir os objetivos deste trabalho, que é compreender a atuação de veículos tradicionais no combate à desinformação, o Projeto Comprova será o *locus* de estudo sobre o qual se fará uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa através do método de análise de conteúdo.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Objeto de pesquisa e justificativas

A terceira fase do Projeto Comprova realizada entre 10 de junho de 2020 e 5 de março de 2021 contabilizou um número de 283 investigações, das quais 194 foram relacionadas à pandemia de Covid-19. Numa leitura flutuante de algumas matérias, percebeu-se que temas como cloroquina, ivermectina, vacinação, mortes pela vacina foram temas recorrentes durante essa fase, mas alguns se destacaram:

Dois temas se sobressaíram nesse período: conteúdos suspeitos sobre o chamado tratamento precoce e drogas cuja eficiência contra a covid-19 não foi comprovada, caso de cloroquina e ivermectina, somaram 52 investigações; e 46 boatos sobre vacinas foram investigados pelos jornalistas do Comprova, com maior incidência nas últimas semanas. (COMPROVA, 2021, n.p.)<sup>42</sup>

Esta fase foi financiada pelos programas ‘Facebook Journalism Project’ e ‘Google News Initiative’ e envolveu 28 veículos de comunicação como demonstra a Figura 1, mais oito iniciativas jornalísticas entre agências e coletivos, através do projeto ‘Comprova + Comunidades’, como mostra a Figura 2. Ou seja, havia um total de 36 veículos de mídia envolvidos na checagem das informações desta terceira fase.

**Figura 1** - 28 veículos envolvidos no Projeto Comprova na terceira fase.



**Fonte:** Projeto Comprova (2020, n.p)

<sup>42</sup> Comprova encerra terceira fase com 283 investigações publicadas; 194 estão relacionadas à pandemia.

**Projeto Comprova**, 5 mar 2021. Disponível

em <<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/comprova-encerra-terceira-fase-com-283-investigacoes-publicadas-194-estao-relacionadas-a-pandemia/>> Acesso em 24 set 2021.

**Figura 2** - Agências e coletivos unidos à terceira fase do Projeto Comprova



**Fonte:** Projeto Comprova (2020, n.p)

Durante esta etapa do projeto, atuaram 78 jornalistas e 14 estagiários de jornalismo, chegando ao resultado de 283 verificações, das quais oito eram verdadeiras e as demais 275 eram falsas (conteúdo fabricado) ou enganosas (informações descontextualizadas, que confundem ou usam dados imprecisos).

Com o objetivo de compreender a atuação de veículos de mídias tradicionais<sup>43</sup> no combate à desinformação, o Projeto Comprova foi escolhido para ser analisado. Este *lócus* de pesquisa foi selecionado porque é uma iniciativa que une grande número de mídias tradicionais, que usualmente concorrem entre si, mas que, neste projeto, estão unidas de uma forma colaborativa para combater a desinformação através da checagem de conteúdos suspeitos. Neste sentido, pela grande quantidade de veículos jornalísticos envolvidos, o Projeto se constitui um ambiente de pesquisa adequado para ser investigado.

Dos 36 veículos envolvidos na terceira fase do Comprova, 24 deles eram de mídias tradicionais e 12 eram de veículos não tradicionais, como mostra a Tabela 1. São chamados de veículos tradicionais nesta pesquisa aqueles que, embora estejam atuando na internet, suas empresas advêm de mídias massivas que já atuavam no jornalismo impresso, radiofônico ou de TV, antes de atuar no contexto digital. Já os não-tradicionais são os veículos que nasceram no contexto digital.

**Quadro 1** -Veículos de comunicação que atuaram na terceira fase do Comprova.

MÍDIAS TRADICIONAIS	MÍDIAS NÃO-TRADICIONAIS
Gazeta do Sul	Nexo

<sup>43</sup> Embora tenha-se falado sobre mídias pós-massivas na introdução deste trabalho, optou-se por usar o termo ‘mídias tradicionais’ ou ‘veículos tradicionais’ para se referir aos veículos que não nasceram no contexto digital e que tinham um formato de trabalho mais rígido. Optou-se por fazer isso, por acreditar-se que o termo veículo tradicional consegue se referir melhor à veículos de comunicação mais antigos e que precisaram passar por mudanças mais radicais no contexto digital.

<p>Estado de Minas O Popular Correio do Estado Correio de Carajás Diário do Nordeste Futura A Gazeta Band Band News FM SBT Revista Piaui Rádio Bandeirantes O povo Metro NSC Jornal do Comércio GZH Folha Exame Estadão Correio do povo Jornal Correio Band News AFP</p>	<p>Coletivo Beréia Agência Mural Favela em Pauta Marco Zero Rádio Noroeste Alma preta Coletivo Niara Amazônia Real UOL Poder 360</p>
--	--

Fonte: Projeto Comprova (2020)

A terceira fase do Comprova foi escolhida justamente por haver-se notado nela uma estrutura mais firme do produto final, na qual se torna possível aplicar a análise de conteúdo, método adotado nesta pesquisa que será explicado *a posteriori*. As etiquetas de checagem, por exemplo, só foram estabelecidas de forma simplificada em 25 de novembro de 2019, final da segunda fase.<sup>44</sup> Um outro motivo para a escolha desta fase se deu pela grande quantidade de material disponível para ser analisado, tendo em vista que era a que possuía o maior número de checagens, o que dava uma maior disponibilidade de dados para a efetivação da pesquisa.

Dentre tantos temas disponíveis nesta fase, foi necessário também selecionar uma temática para que o estudo pudesse ser dirigido. Assim, a presente pesquisa buscou verificar a atuação dos veículos de mídia tradicional a partir das checagens que tratavam sobre a temática das vacinas. Esse tema foi escolhido, justamente, porque dentre os assuntos pesquisados ligados à pandemia de Covid-19, a vacina foi a que apresentou uma quantidade adequada de matérias que tornava a pesquisa viável do ponto de vista metodológico. Um total de 33

<sup>44</sup>SOBRE. **Projeto Comprova**. Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/about/>> Acesso em 16 set 2021.

matérias ligadas à vacina foram encontradas, das quais 16 foram analisadas pelo método de análise de conteúdo. Além disso, a temática da vacina se mostra relevante, tendo em vista que, segundo pesquisa da Avaaz (2019), quase sete, em cada dez brasileiros, acreditaram em pelo menos uma declaração factualmente imprecisa sobre vacinas.<sup>45</sup> Esse fator mostra que a desinformação sobre vacinas tem circulado muito e, como o contexto da pandemia de Covid-19 traz o assunto da vacinação à tona, ele se torna pertinente para a pesquisa.

## 4. 2 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo foi o método escolhido tendo em vista que consegue abarcar a natureza qualitativa e quantitativa da pesquisa em um único método. As checagens produzidas pelo Projeto Comprova necessitavam desse tipo de método, tendo em vista que seu conteúdo possui aspectos enumeráveis e também conteudísticos passíveis de serem analisados.

Nascido no contexto positivista, em pleno século XX, quando as ciências exatas tinham uma predominância justamente por sua precisão, esse método nasce para analisar conteúdos com uma tendência muito quantitativa. Fonseca Júnior (2005, p. 282), afirma que “as primeiras escolas norte-americanas de jornalismo adotaram a análise quantitativa de periódicos como critério de objetividade científica.” Kientz (1973, p. 10 apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 282), afirma que esse método surge justamente como “reação contra antiga análise de texto, excessivamente subjetiva, e de uma necessidade de sistematização imposta pelo prodigioso desenvolvimento da comunicação de massa.” Nesse sentido, a análise de conteúdo, focava em investigar conteúdos de forma numérica.

Ao longo dos anos, esse método passou a ser usado também numa perspectiva qualitativa, porém com um rigor metodológico ainda muito ligado à sua primeira fase. Bardin foi a autora que apresentou a primeira obra com maior destaque a respeito desse método e se tornou uma das principais referências sobre o assunto (JÚLIO *et al* 2017). Segundo ela, “a técnica da AC [análise de conteúdo] em seu entendimento inicial, consiste no tratamento da informação a partir de uma sequência específica de etapas que são: organização da análise, codificação, categorização, inferência e o tratamento informático” (BARDIN, 2006 *apud* FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 22).

Fonseca Júnior (2005) aponta três fases cronológicas da análise de conteúdo: 1º) pré análise, 2º) exploração do material, e 3º) tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

---

<sup>45</sup>AS fake News estão nos deixando doentes? **Avaaz**, Nov 2019. Disponível em: <<https://sbim.org.br/images/files/po-avaaz-relatorio-antivacina.pdf>> Acesso em 17. set 2021.

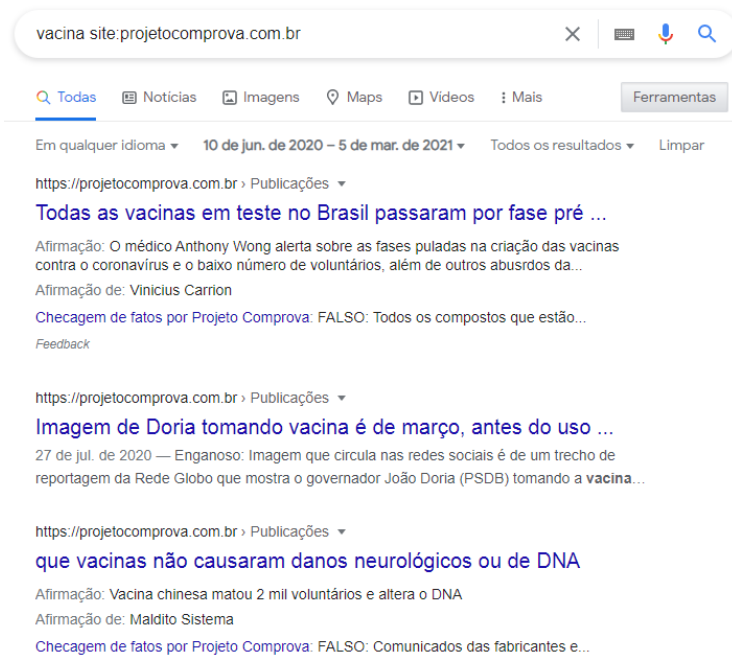
Todo esse trabalho de coleta e organização tem por objetivo a codificação, um processo que trabalha os dados brutos em forma sistemática, seguindo regras de enumeração, agregação e classificação. Depois que os dados são codificados e, em seguida categorizados, surge o processo da inferência, que seria a extração das informações que são geradas a partir dos dados coletados. “Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre aspectos latentes da mensagem analisada.” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 284).

A partir dessas compreensões e da hipótese de que os veículos de mídias tradicionais estão atuando no combate à desinformação através do Projeto Comprova, fez-se uma análise de conteúdo em 16 checagens do veículo que tratavam sobre a temática da vacinação. Para a escolha deste *corpus* de pesquisa usou-se como referência os paradigmas estabelecidos pelo método de análise de conteúdo, os quais são: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência.

- Regra da exaustividade, significa esgotar totalmente a comunicação sem omitir nada;
- Regra da representatividade, a amostra dos documentos deve representar o universo que será analisado, sendo que a definição de seu tamanho pode depender de questões como recursos humanos, econômicos e temporais;
- Regra da homogeneidade, os documentos devem pertencer ao mesmo assunto, ser da mesma natureza e do mesmo gênero;
- Regra da pertinência, os documentos devem pertencer e adaptar-se ao objeto de estudo do conteúdo, o período de análise e maneira de realizar. (JÚLIO et al 2017, p. 23)

Para se obter as checagens para análise, buscou-se utilizar o próprio *site* do projeto para se realizar buscas das matérias sobre vacinação, porém esse meio não foi viável, tendo em vista que os filtros de pesquisa colocados, se delimitavam a página 1. Quando, utilizando o filtro ‘pandemia’, ia-se para página 2, o filtro era perdido e mostrava apenas as checagens feitas por ordem cronológica, das mais recentes para as mais antigas. Assim, optou-se por buscar acesso às checagens através de uma pesquisa avançada no *Google*, determinando o termo de pesquisa (vacina), o *site* de pesquisa (comprova.com.br), e o período das publicações da terceira fase (entre 10 de junho de 2020 e 5 de março de 2021), como mostra a Figura 3. A pesquisa realizada entre 28 de agosto e 24 de setembro de 2021 resultou em 91 *links*, dos quais 33 eram checagens do Projeto Comprova e continham o termo ‘vacina’ em seus títulos, textos ou hiperlinks.

**Figura 3** – Captura de tela de pesquisa de checagens do Comprova sobre vacina no Google



**Fonte:** Google (2021)

Tendo em vista o tempo para realização da pesquisa, optou-se por diminuir a quantidade de matérias a serem analisadas. Neste sentido, ao organizar as 33 matérias por grupos temáticos, percebeu-se o destaque de dois temas pela quantidade de material com a mesma linha temática: danos causados pela vacina (com nove checagens) e mortes causadas pelas vacinas (com sete checagens). Por esta razão, optou-se por analisar estas 16 reportagens produzidas pelo Projeto Comprova na sua terceira fase.

### 4.3 Dados quantitativos

Após uma leitura flutuante por sobre as matérias da terceira fase, percebeu-se um certo tipo de padrão nas checagens, o que facilitava a criação das categorias, etapa do método da análise de conteúdo. Chegou-se à cinco categorias sobre as quais era possível fazer análises quantitativas:

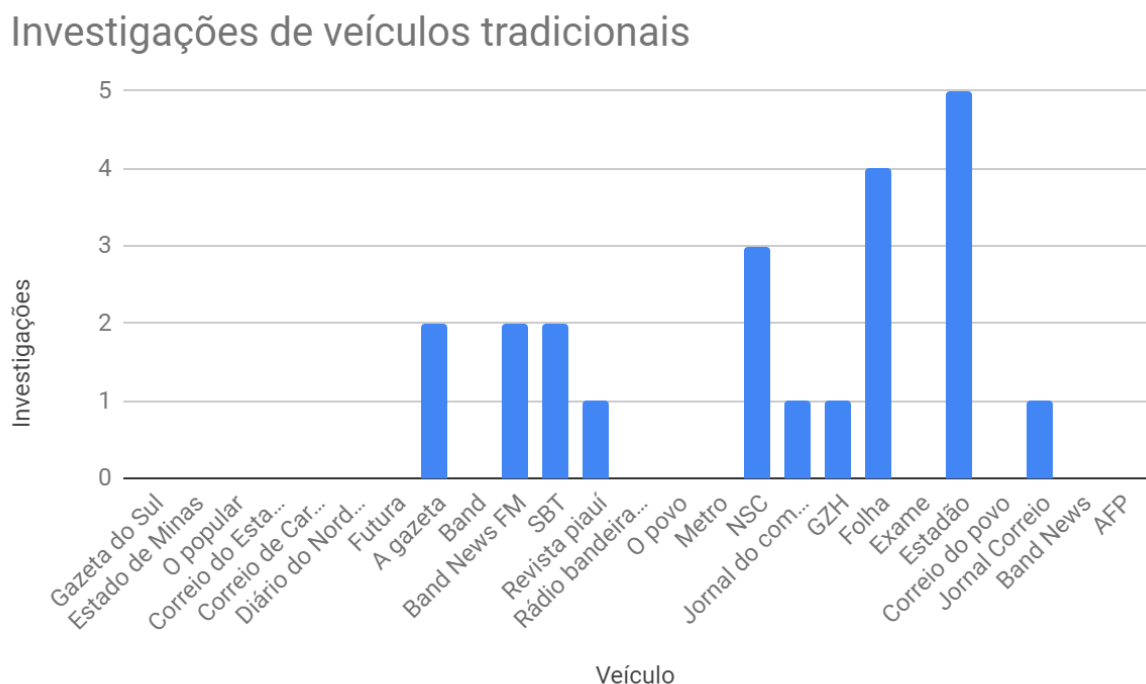
- 1- Investigadores: A quantidade de veículos envolvidos na investigação de cada checagem;
- 2- Verificadores: Os veículos que revisaram e validaram os passos de verificação em cada checagem;
- 3- Etiquetas: O selo que cada verificação recebeu para reforçar as conclusões de seu conteúdo;

- 4- Parágrafos: A quantidade de parágrafos por checagem, incluindo o que chamamos de lead (pequeno texto inicial que vem em destaque e resume o texto da checagem).
- 5- Palavras: A quantidade de palavras por checagem incluindo título, lead e texto)
- 6- Hiperlinks: A quantidade de links usados como referências nas checagens e também os principais tipos de *sites* apontados.

#### 4.3.1 Investigadores

Através dos dados coletados percebeu-se que alguns dos veículos tradicionais ganharam mais destaque em sua atuação como investigadores. Como mostra o Gráfico 1, apenas 10 veículos tradicionais se envolveram nas investigações analisadas, dos quais Estadão, Folha, e NSC são os grandes destaques, envolvidos com cinco, quatro e três checagens, respectivamente.

**Gráfico 1** - Investigações dos veículos tradicionais



**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

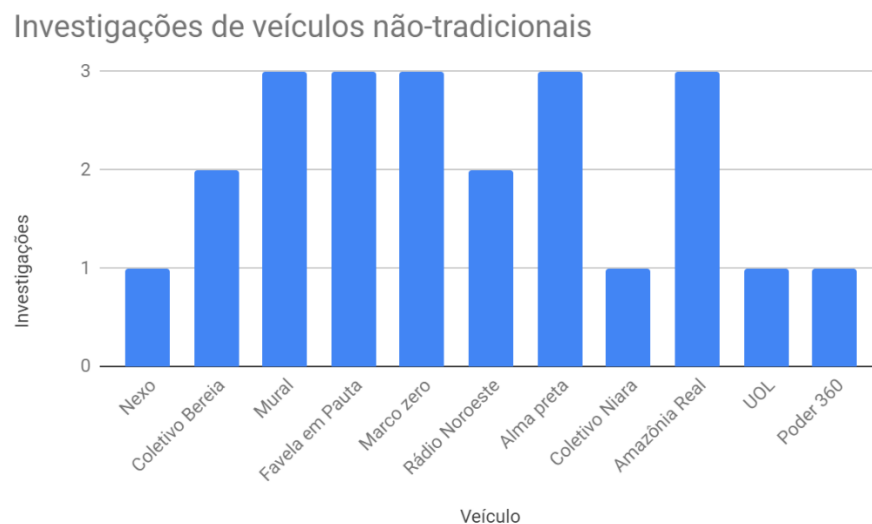
É necessário destacar aqui a quantidade de veículos envolvidos no projeto e quantidade dos que tiveram atuação nas checagens sobre vacina. Foram 15 veículos tradicionais que não se envolveram em nenhuma investigação a respeito de boatos sobre as



vacinas, mostrando uma passividade na atuação de alguns veículos. O motivo, todavia, não pode ser extraído desses dados.

Em contrapartida, os veículos de mídias não tradicionais, ou seja, aqueles que nasceram no campo digital, se mostraram mais efetivos, todos atuaram nas investigações, como mostra o Gráfico 2. Dividindo a quantidade de investigações feitas pelos 10 veículos tradicionais pela quantidade total de veículos tradicionais envolvidos no projeto, é como se cada veículo tradicional tivesse se envolvido na investigação de uma checagem. Quando o mesmo cálculo é feito em relação às mídias não-tradicionais, é como se estas tivessem se envolvido na investigação de 2,09 checagens.

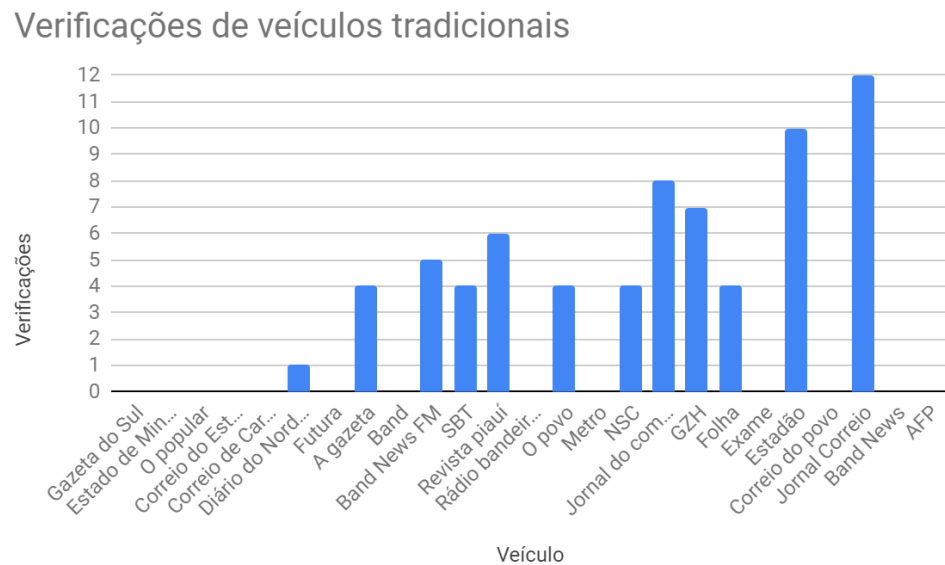
**Gráfico 2 - Investigações feitas pelos veículos não-tradicionais**



**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

#### 4.3.2 Verificadores

A verificação consiste no processo de revisão e validação do material que foi checado e produzido pelos veículos investigados. Neste sentido, percebe-se através dos dados que o número de veículos tradicionais engajados nesta atividade foi maior, quando comparado ao número de veículos deste grupo que atuou nas investigações, como mostra o Gráfico 3. Notou-se que dois veículos tradicionais, que não tinham atuado nas investigações, atuaram nas verificações, o quais foram: Diário do Nordeste e O povo. Vale destacar aqui a atuação do Jornal Correio, que esteve envolvido com 12 verificações, o maior número entre todos os veículos, mas vale ressaltar que ele esteve envolvido em apenas uma investigação das checagens analisadas neste trabalho.

**Gráfico 3 - Verificações realizadas pelos veículos tradicionais**

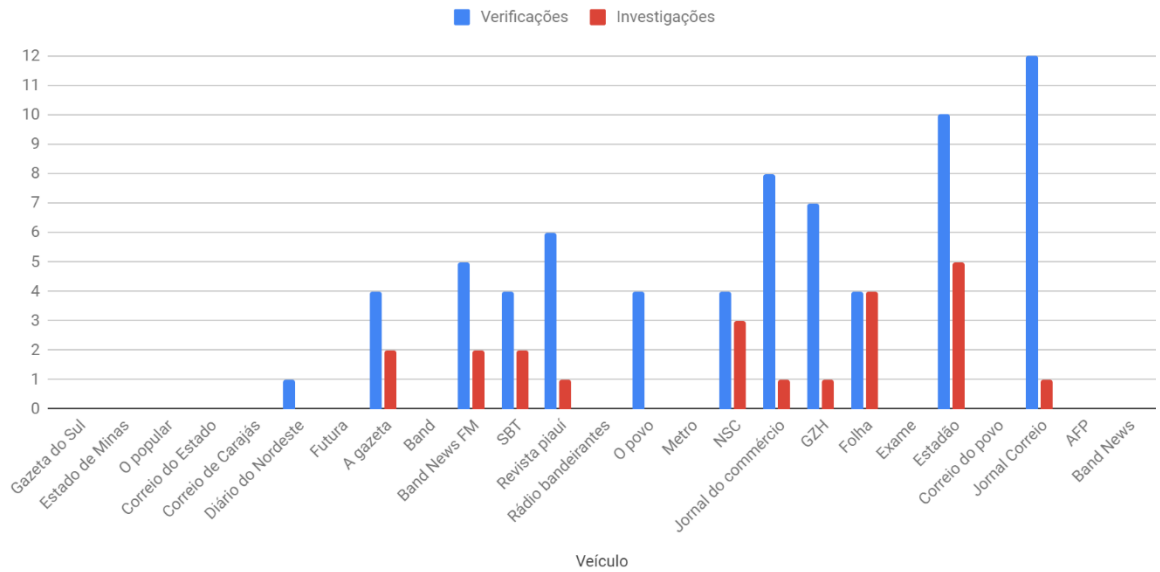
**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Esses dados possibilitam notar que as mídias tradicionais se empenham mais nesta fase do processo, do que nas investigações. Ao mesmo tempo, fazendo essa parte do trabalho, estes veículos conseguem visibilidade ao ter sua logo inserida na checagem que é postada no *site*.

Também é possível perceber que grande parte dos veículos tradicionais que atuaram na fase de verificação também atuaram na fase de investigação (10 veículos), como mostra o Gráfico 4. Nesse contexto, é possível averiguar que, dentre os 25 veículos tradicionais envolvidos nesta fase, existe um grupo muito mais engajado no combate à desinformação, porém ele não representa nem metade dos veículos que se comprometeram a atuar no projeto.

**Gráfico 4 - Comparação entre verificações e investigações realizadas por veículos tradicionais.**

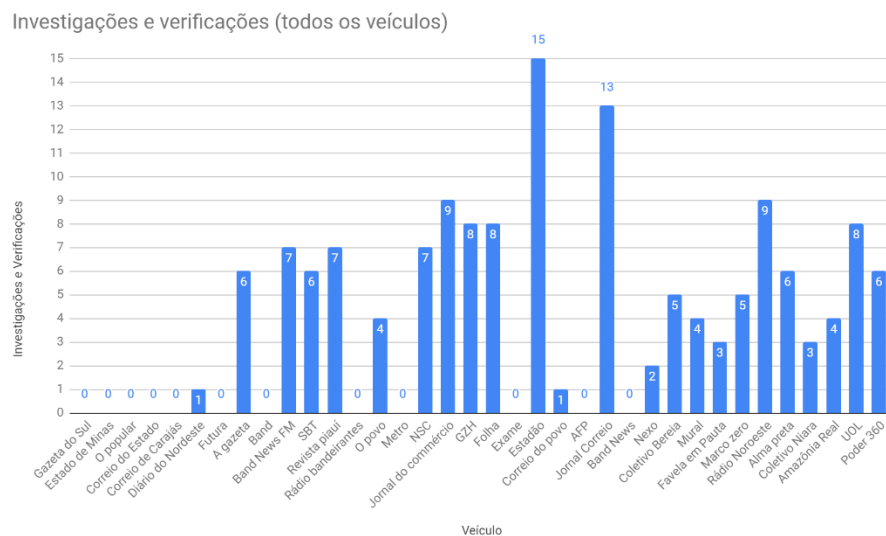
Verificações e investigações dos veículos tradicionais



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Ao analisar a atuação de todos os veículos envolvidos nas investigações e verificações das checagens analisadas, nota-se que os primeiros dois veículos mais atuantes fazem parte dos veículos de mídia tradicionais: O Estadão e o Jornal Correio, como mostra o Gráfico 5. Dos dois, porém, apenas o Estadão conseguiu ter uma atuação significativa nas investigações. A terceira posição está dividida entre o Jornal do Comércio (mídia tradicional) e a Rádio Noroeste (mídia-não tradicional).

Gráfico 5 - Envolvimento total dos veículos em investigações e verificações.



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Aqui é possível inferir que, mesmo havendo um engajamento da mídia tradicional para combater a desinformação, este esforço está centralizado em poucos veículos, os quais em sua maioria se dedicam mais à verificação do que à investigação de fato. O Estadão, por exemplo possui um setor de checagem o ‘Estadão Verifica’. Talvez a atuação mais acentuada deste veículo, em comparação com os demais, esteja relacionada justamente a esse fato.

Em contrapartida, percebe-se que os veículos digitais foram atuantes em quantidade menor, o que pode estar relacionado a redações enxutas, mas em frequência maior, justamente por terem predominância neste meio.

### 4.3.3 *Etiquetas*

Desde o fim de 2019, o Projeto Comprova começou a usar etiquetas em suas checagens. Elas ajudam a definir, de modo mais preciso para o público, se uma checagem é verdadeira ou falsa. No período da terceira fase, o Comprova utilizava quatro etiquetas (COMPROVA, 2020, n.p.)<sup>46</sup>:

- Enganoso: Conteúdo retirado do contexto original e usado em outro de modo que seu significado sofra alterações; que usa dados imprecisos ou que induz a uma interpretação diferente da intenção de seu autor; conteúdo que confunde, com ou sem a intenção deliberada de causar dano.
- Falso: Conteúdo inventado ou que tenha sofrido edições para mudar o seu significado original e divulgado de modo deliberado para espalhar uma mentira.
- Sátira: memes, paródias e imitações publicadas com intuito de fazer humor. O Comprova verifica conteúdos satíricos quando percebe que há pessoas tomando-os por verdadeiros.
- Comprovado: Fato verdadeiro; evento confirmado; localização comprovada; ou conteúdo original publicado sem edição.

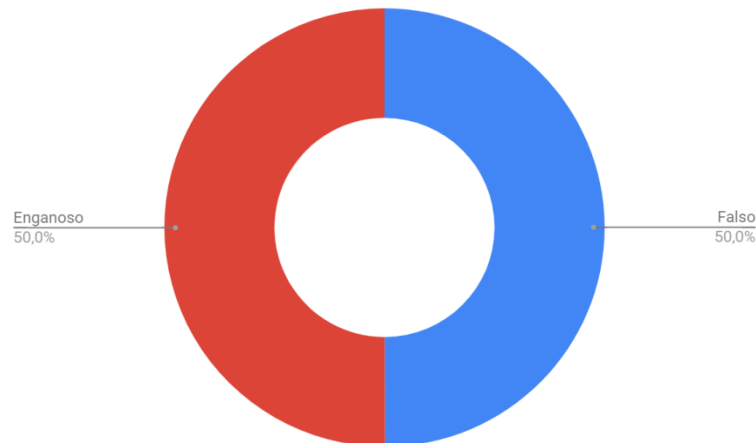
A análise de conteúdo mostrou que das 16 matérias analisadas, oito apresentaram etiquetas falsas e oito apresentaram etiquetas enganosas, como mostra o Gráfico 6. Isso indica

---

<sup>46</sup> SOBRE o Comprova. **Projeto Comprova**, 2021. Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/about/>> Acesso em 17 set. 2021.

que o faro dos jornalistas a respeito dos conteúdos possivelmente falsos se provou eficaz, tendo em vista que não houve nenhum conteúdo checado que foi verdadeiro. Esse fato também pode se dar, devido aos pedidos de checagens que são feitos pelo público, havendo uma priorização dos conteúdos que levam as pessoas ao erro.

**Gráfico 6** - Etiquetas das checagens analisadas



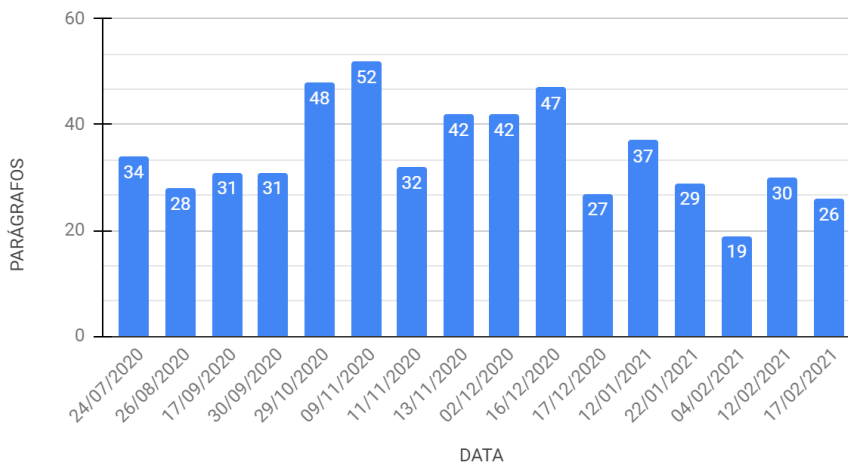
**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

#### 4.3.4 Parágrafos

Na leitura flutuante, percebeu-se que os textos possuíam uma grande quantidade de parágrafos e palavras. Por esse motivo, optou-se por ver esses dados mais de perto. Os parágrafos foram contados um a um dentro do *site* de hospedagem, enquanto as palavras foram contadas através de contagem automatizada no *Google Docs*. A respeito dos parágrafos chegou-se aos resultados mostrados no Gráfico 7.

**Gráfico 7** - Quantidade de parágrafos a cada checagem

Quantidade de parágrafos por checagem



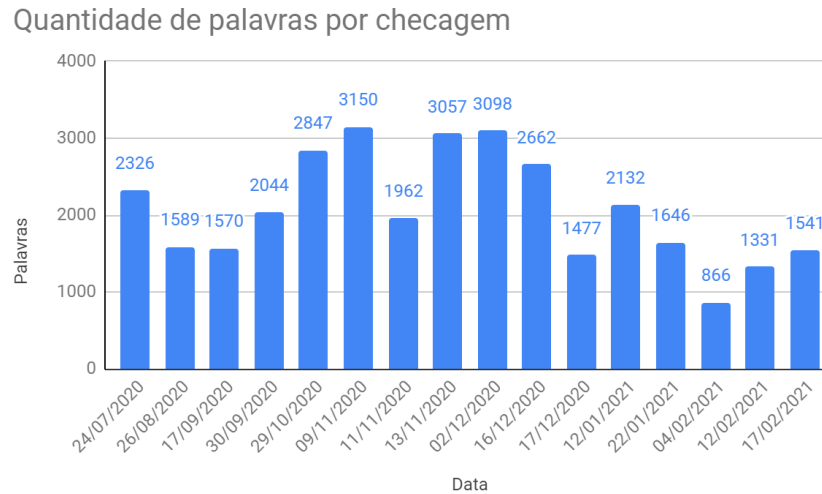
**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

O que chama a atenção no número de parágrafos de cada checagem é justamente a quantidade elevada de parágrafos por matéria. Pelo menos 11 das 16 checagens tinham um número igual ou superior a 30 parágrafos. Pela quantidade de parágrafos, é possível dizer que os textos das checagens são grandes e robustos, o que pode resultar na dificuldade da audiência para ler o texto completo. Esse afastamento pode tornar o trabalho dos jornalistas tradicionais limitado, uma vez que estes não conseguem enfrentar a desinformação, como pretende o projeto. Todavia, as etiquetas se mostram muito efetivas nesse contexto, tendo em vista que o leitor pode verificar de forma direta se um conteúdo é falso, enganoso, comprovado ou uma sátira e, caso queira se aprofundar, pode ler o texto completo.

#### **4.3.5 Palavras**

A contagem de palavras foi aplicada, sob a compreensão de que um alto número de parágrafos, não significa necessariamente um número elevado de palavras. Por isso, contabilizar as palavras poderia fornecer dados mais claros a respeito do tamanho dos textos.

Como mostra o Gráfico 10, é possível constatar que, em alguns casos, o número de parágrafos estava, sim, associado à quantidade de palavras, como foi o caso da checagem do dia 09/11/2021 que teve o maior número de palavras e parágrafos. A checagem do dia 04/02/2021 também apresenta essa relação, tendo em vista que teve o menor número de parágrafos, que resultou num menor número de palavras. Independente dessa relação existir, ou não, o que se percebe, pela contagem das palavras, é que os textos eram, de fato, grandes. Todos, menos um, tiveram mais de mil palavras por checagem.

**Gráfico 8 - Quantidade de palavras**

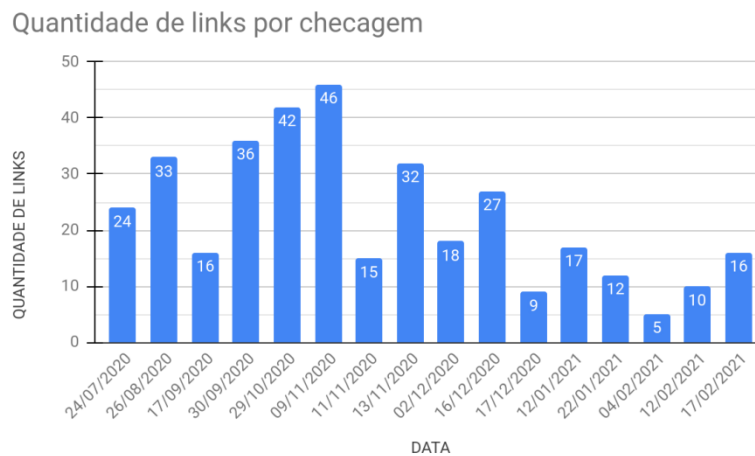
**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

O processo de inferência justamente sugere o que também foi indicado no tópico dos parágrafos: essa quantidade de texto pode não ser positiva, tendo em vista que o leitor pode se sentir desmotivado a acompanhar toda a investigação feita pelos jornalistas e não o incentivar a acompanhar o veículo com mais frequência. Isso tornaria o trabalho vão, já que não haveria audiência interessada em se debruçar sobre o material produzido.

Ao mesmo tempo, essa quantidade pode indicar um fator importante: a apuração rigorosa. As checagens maiores apresentam de modo mais detalhado a investigação, justificando a etiqueta que recebeu. Isso faz com que o leitor não tenha como questionar a averiguação feita pelos jornalistas, fortalecendo a sua credibilidade e confiança, algo que, como visto no aporte teórico, é realmente necessário tendo em vista que a confiança nas mídias tradicionais se encontra em crise.

#### 4.3.6 Links

Um outro dado quantitativo que foi extraído das checagens, foi a quantidade de *links* utilizados em cada checagem para dar autoridade à investigação. As agências de checagem são conhecidas justamente por checar um conteúdo a partir de informações disponíveis na *internet*. Nesse sentido, vários *links* são usados para apontar a fonte das informações que são utilizadas, assim também acontece no Projeto Comprova. O que se percebe nas checagens analisadas é que há a utilização de muitos *links* para comprovar as informações trazidas pelos jornalistas e justificar as etiquetas. Algumas checagens continham mais de 40 hiperlinks que conduziam o leitor para provas e informações complementares como mostra o Gráfico 9.

**Gráfico 9** - Quantidade de links a cada checagem

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

É possível notar aqui, a tentativa dos jornalistas em fazer com que o público acredite no trabalho deles, comprovando tudo o que afirmam e permitindo também que o público e os demais veículos validem essas informações utilizadas. Todavia, essa quantidade de *links*, além de contribuir para aumentar o tamanho do texto, faz com que o leitor não consiga absorver tudo, nem ler todo o conteúdo para onde é direcionado. Outras inferências surgem quando se analisa especificamente os tipos de *links* que são colocados nas matérias. Quando somados todos os *links* das checagens analisadas, é possível chegar ao montante de 358 endereços de *web*. Este material foi organizado em 16 categorias, as quais foram:

1. Links que apontam para veículos de comunicação (94)
2. Links que apontam para checagens do Comprova (91)
3. Links que apontam para uploads do Comprova (32)
4. Links que apontam para *sites* dos produtores de vacina (30)
5. Links que apontam para instituições governamentais (22)
6. Links que apontam para agências de checagem (21)
7. Links que apontam para órgãos de saúde (18)
8. Links que apontam para *sites* de institutos e pesquisas (15)
9. Links que apontam para plataformas de dados (13)
10. Links que apontam para outras organizações (9)
11. Links que apontam para sites de busca (4)
12. Links que apontam para whats (3)

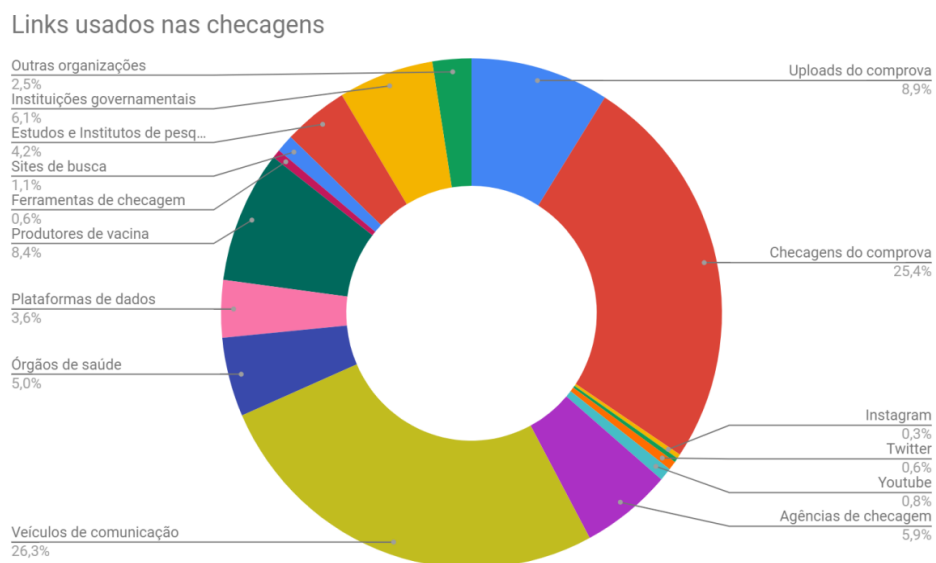


13. Links que apontam para *Twitter* (2)
14. Links que apontam para ferramentas de checagem (2)
15. Links que apontam para Instagram (1)
16. Links que apontam para Facebook (1)

O principal aspecto que deve ser destacado aqui é a grande quantidade de *links* que referenciam veículos de comunicação, como mostra o Gráfico 10. Nesta categoria estão inclusos *sites* de notícias de todos os tipos de veículos jornalísticos em todos os idiomas e essa categoria representa 26,3% dos *hiperlinks* presentes nas 16 checagens analisadas. Visualiza-se que, desta maneira, há um esforço intencional de fortalecer a credibilidade de veículos jornalísticos, os usando como fonte de informação confiável. Além disso, é uma forma dos jornalistas, através do Projeto Comprova, favorecer o veículo à qual pertencem apontando para ele através dos *hiperlinks*.

Um outro aspecto que merece ser observado é a quantidade de *links* que os jornalistas utilizam para o próprio Projeto Comprova. São 91 *hiperlinks* que levam o usuário para outra página do *site* do projeto, valendo destacar aqui que muitos destes *links* levavam para outras checagens que já haviam sido realizadas pelo Comprova. Como geralmente é feito em outros veículos de comunicação, o objetivo desses *hiperlinks* dentro do texto, é justamente manter o leitor dentro do *site*. Nesse sentido, os *sites* que apontam para outras checagens dentro do próprio comprova favoreciam justamente esse fator, induzindo o leitor a permanecer dentro da página.

**Gráfico 10 - Categorias dos *links* usados nas checagens**



**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

A terceira maior categoria dos *links* é a de *uploads* do Comprova. Esses *links* se referem a capturas de tela de conversas, pesquisas, imagens e tantos outros arquivos que podem ser usados como provas da checagem, mas que não estavam presentes na internet, mas passaram a existir através dos uploads. Assim, esses arquivos são inseridos no próprio *site*, de forma que o leitor consiga ter acesso. Foram 32 *links* que se referiam a *uploads* do Comprova nas checagens analisadas, representando 8,9% dos *links* coletados. O uso desse tipo de recurso aponta para a meta dos jornalistas de tentar ser o mais transparente possível a respeito da investigação, ao ponto que isso fortalece a credibilidade dos veículos envolvidos e a confiança do público nas checagens produzidas pelo Comprova.

#### **4.4 Dados qualitativos**

Utilizando o método da análise de conteúdo também foi possível extrair dados qualitativos a partir da análise dos 16 textos. Nesse sentido, a partir de uma leitura flutuante, chegou-se à várias unidades de contexto que, mesmo em textos diferentes, estavam relacionadas. Assim, foram criados indicadores, que são palavras-chaves que resumem o assunto das unidades de contexto reunidas. O agrupamento dos indicadores deu origem a cinco categorias, as quais são: origem da desinformação, fontes, *lead*, motivo da checagem e resultados da checagem.

Na apresentação da pesquisa, logo abaixo, os indicadores foram trazidos junto às suas unidades de contexto para que se pudesse ter uma noção mais concreta a respeito dos dados, gerando inferências mais lógicas e que fizessem sentido. Vale destacar aqui que, nas categorias que serão apresentadas a seguir, as unidades de contexto vêm com palavras em negrito para facilitar a visualização de termos relacionados ao indicador. É preciso informar também que em alguns quadros optou-se por não apresentar todas as unidades de contexto por motivo de formatação do trabalho; isso não prejudicará a pesquisa, tendo em vista que as unidades de contexto apresentadas conseguem representar bem a ideia que as demais, retiradas, possuíam. As categorias criadas com a análise de conteúdo das 16 checagens foram:

- Origem da desinformação: De onde veio a desinformação checada;
- Efeitos da checagem: Qual foi a reação das pessoas que compartilharam a desinformação, quando questionados pelos checadores.

- *Leads*: Quais eram as temáticas tratadas nas checagens analisadas;
- Motivo da checagem: O que motivou os jornalistas a escolher determinado assunto desinformativo para ser checado;
- Fontes: Quem foram as fontes que tiveram voz nas checagens para dar credibilidade ao material.

#### 4.4.1 Origem da desinformação

Todas as checagens analisadas apresentavam o local de onde vinha o conteúdo suspeito de ser falso. Algumas checagens, inclusive, apresentam mais de um local por onde o produto desinformativo circulou, por isso algumas unidades de contexto aqui apresentadas, aparecerão em mais de um grupo. Já destacando esse fato, de que a desinformação circula em mais de uma plataforma, é possível notar a repercussão que o conteúdo desinformativo possui e a relevância do engajamento dos jornalistas na investigação desse tipo de conteúdo. É possível deduzir também a dificuldade de combater esse tipo de conteúdo e o incansável trabalho desses jornalistas que estão envolvidos no projeto.

Os dados trazem a predominância do Twitter e do Facebook, como redes sociais de onde vêm as informações suspeitas de serem falsas a respeito das vacinas, como mostra o quadro 2. Essas redes sociais possuem muito alcance e são ambientes onde a desinformação circula, assim eles acabam se tornando fonte de conteúdos suspeitos que podem ser checados pelos jornalistas do projeto.

**Quadro 2** - Indicadores e unidades de contexto da categoria ‘Origem da desinformação’.

<b>CATEGORIA: ORIGEM DA DESINFORMAÇÃO</b>	
<b>Indicadores</b>	<b>Unidade de contexto</b>
Site	As vacinas de mRNA são desenvolvidas para não interferir no DNA humano e não há qualquer evidência de que sejam capazes de causar danos genéticos. Além disso, <b>o site</b> que havia publicado o artigo verificado pelo Comprova não conseguiu confirmar a autoria do texto e excluiu a página.  A publicação foi feita pela advogada Flávia Ferronato, <b>no site</b> Jornal da Cidade Online. Flávia coordena um grupo chamado Movimento dos Advogados do Brasil e divulgou as mesmas informações em seu perfil no Twitter.
Youtube	Ao contrário do que afirma vídeo publicado no <b>YouTube</b> , as vacinas mRNA são desenvolvidas para não interferir no DNA humano e não são capazes de

	<p>provocar danos genéticos.</p> <p>Conteúdo verificado: Em uma transmissão ao vivo que ficou gravada no <b>YouTube</b>, uma mulher conta a história de uma família brasileira que teria tomado vacina contra a covid-19 para poder viajar ao exterior e diz que três jovens morreram depois disso.</p> <p>É falso que vacinas são uma iniciativa globalista para reduzir a população e que modificam o DNA, como afirma um pastor em uma live publicada no Instagram e no <b>YouTube</b>.</p> <p>Live realizada no Facebook, e posteriormente publicada no <b>YouTube</b>, na qual um enfermeiro afirma que a morte de um voluntário nos testes da vacina de Oxford, em outubro, teria sido provocada pelo imunizante.</p>
Twitter	<p>É enganoso um <b>tuíte</b> afirmando que a vacina da Pfizer contra a covid-19 causa paralisia de Bell.</p> <p>Um médico fez uma postagem enganosa ao sugerir, em seu perfil no <b>Twitter</b>, que a vacina da Pfizer/BioNTech provoca “alterações genéticas” com base em uma ressalva do manual de testes do imunizante voltado aos voluntários.</p> <p>Postagens na rede social <b>Twitter</b> que falam sobre a imunogenicidade inadequada da vacina CoronaVac e questionam sua eficácia.</p> <p>Texto do site Estudos Nacionais afirma que a vacina em testes no Brasil é produzida com células de fetos abortados. O artigo foi publicado originalmente no site Brasil Livre em junho. Mas viralizou na última semana depois de ser reproduzido pelo Estudos Nacionais e divulgado <b>pelo Twitter</b>.</p> <p>A publicação foi feita pela advogada Flávia Ferronato, no site Jornal da Cidade Online. Flávia coordena um grupo chamado Movimento dos Advogados do Brasil e divulgou as mesmas informações em seu perfil no <b>Twitter</b>.</p>
Facebook	<p>Vídeo publicado por deputado no <b>Facebook</b> no qual um médico afirma que as vacinas em desenvolvimento para a covid-19 e que utilizam as tecnologias de vetor viral, vacina de DNA e vacina de RNA mensageiro podem provocar danos genéticos potenciais em quem se imunizar.</p> <p>Post no <b>Facebook</b> usa print screen que mostra apenas o título de uma checagem para induzir os internautas a crer que a CoronaVac matou mais de 2 mil voluntários e altera o DNA das pessoas.</p> <p>Retirado de contexto, vídeo que viralizou em um perfil <b>no Facebook</b> corta propositadamente os trechos nos quais as palavras "gripe" e "H1N1" são mencionadas</p> <p>Conteúdo verificado: em um post no <b>Facebook</b>, um homem dizia que seu</p>

	<p>pai, um idoso, teria morrido por conta da CoronaVac</p> <p>Conteúdo verificado: Post em uma página <b>no Facebook</b> sobre a morte de diretor de hospital municipal em João Pessoa, na Paraíba, sugere na chamada da notícia que a morte por covid-19 ocorreu mesmo após o médico tomar a vacina.</p> <p>Live realizada no <b>Facebook</b>, e posteriormente publicada no YouTube, na qual um enfermeiro afirma que a morte de um voluntário nos testes da vacina de Oxford, em outubro, teria sido provocada pelo imunizante.</p>
Whatsapp	<p>Em um áudio que circula no <b>WhatsApp</b> e nas redes sociais, homem que se identifica como candidato a prefeito no interior de São Paulo diz que a vacina contra o coronavírus tem como intenção reduzir a população mundial, além de provocar câncer, alterações genéticas, problemas de fertilidade e “homossexualismo”. Ele afirma, ainda, que a covid-19 não provocou nenhuma morte.</p>

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

O Whatsapp foi a rede social menos utilizada como fonte de informação, indicando o quanto a checagem ainda é limitada principalmente em redes mais fechadas, porque não se tem como saber quais conteúdos ganham repercussão. Nesse contexto, a atuação dos jornalistas para combater a desinformação é dificultada.

#### **4.4.2 Efeitos da checagem**

Para se chegar nesta categoria, percebeu-se através da leitura flutuante que as pessoas ou grupos que haviam compartilhado a informação falsa ou enganosa, eram buscados para que pudessem dar uma resposta sobre o fato, apresentar as fontes da informação ou até mesmo se defender. Essa busca foi apresentada em 14 das 16 checagens analisadas.

De um modo geral percebe-se que a existência desta categoria mostra a transparência e o rigor no processo de apuração. Essa tentativa de dar chance de defesa àquele que divulga uma desinformação, mostra os jornalistas cumprindo o ‘dar voz ao outro lado’, conceito forte dentro do jornalismo tradicional, e que aparece dentro da checagem de fatos do Comprova.

O indicador ‘sem retorno’, como mostra o Quadro 3, é o que aparece com mais frequência nas checagens, agrupando todas as vezes que os jornalistas buscaram as fontes da desinformação e não obtiveram resposta. Mesmo sem resposta é possível inferir que os jornalistas de veículos tradicionais pelo menos se empenharam para fazer um trabalho

intencional e responsável dando chance de defesa aos que eram citados nas reportagens como disseminadores de informações falsas ou enganosas.

**Quadro 3** - Indicadores e unidades de contexto da categoria ‘efeitos da checagem’.

<b>CATEGORIA: EFEITOS DA CHECAGEM</b>	
<b>Indicadores</b>	<b>Unidade de contexto</b>
Sem retorno	<p>O Comprova tentou entrar em contato com Lessa, pelo Facebook e Twitter, mas <b>ele não respondeu até o fechamento deste texto.</b></p> <p>O Comprova procurou Frazão por e-mail, pelo endereço fornecido por ele no LinkedIn, mas <b>não obteve retorno até a publicação desta verificação.</b> Sem a resposta direta dele sobre a autoria do áudio, buscamos outros elementos que pudessem nos confirmar que quem fala realmente é Marcelo Frazão.</p> <p>O Comprova tentou contato com o autor da postagem, o médico Alessandro Loiola, que já teve outros conteúdos checados pela equipe, mas não obteve sucesso até o fechamento da verificação.</p> <p>O Comprova entrou em contato por Facebook e e-mail com o deputado federal Daniel Silveira, que compartilhou o vídeo. Além disso, tentou contato com o médico que fez as alegações, Alessandro Loiola. <b>No entanto, até a publicação desta verificação não obtivemos resposta.</b></p> <p>Também buscamos contato com Lamartine Posella Sobrinho, que faz as afirmações durante a live, assim como o responsável pela entrevista Wagner Malagues, para solicitar as provas que são citadas no vídeo. <b>Até o momento desta publicação não houve resposta do Pastor e Wagner deu respostas inconclusivas.</b></p> <p>O Comprova ainda entrou em contato com a autora da postagem por meio do Messenger do Facebook, <b>mas não obteve retorno.</b></p>
Justificativa da desinformação	<p>O Comprova entrou em contato com o site <b>Estudos Nacionais que informou que, além dos links citados no texto, um artigo publicado na Science no mês passado explica que a vacina para covid-19 em desenvolvimento pela Universidade de Oxford em parceria com a AstraZeneca utiliza as linhas celulares fetais humanas do tipo HEK-293</b> e, conforme divulgado pela Agência Brasil em junho deste ano, se trata da mesma vacina que está sendo testada em São Paulo.</p> <p>Procurado, <b>Penza disse que não é contra a vacina ou contra os testes da vacina, mas que é “contra não avisar as pessoas que elas estão sendo testadas”</b> e contra a “obrigatoriedade” dos testes. Na verdade,</p>

	<p>nenhuma pessoa é obrigada a participar dos testes e todos que participam são voluntários e assinam um termo reconhecendo a participação.</p> <p>Questionada pelo Comprova sobre as fontes das afirmações divulgadas, em contato via Facebook, <b>a página respondeu que as informações “são conseguidas com pessoas que tem [sic] a mesma linha de pensamento que nós”</b>. Os responsáveis pela página afirmaram que tomariam providências sobre as publicações alvo desta verificação, mas que vão manter o “foco, que é divulgar aquilo que a TV nunca vai mostrar”.</p>
Primeiro contato	<p>Em relação aos efeitos colaterais, ele voltou a afirmar que os artigos científicos mostram que os adjuvantes podem provocar Alzheimer. Porém, <b>quando o Comprova pediu para que ele enviasse os artigos que supostamente comprovariam a afirmação, ele deixou de responder</b>.</p> <p>Ao primeiro contato do Comprova, ela agradeceu, declarou que não tinha “mais nada a acrescentar” além do relatado na gravação e que “não iria expor ninguém sem autorização”, pois tem “ética e respeito pela dor da família”. <b>O Comprova voltou a entrar em contato com a terapeuta, apresentando as informações da Anvisa que contradizem seus vídeos. Ela não respondeu.</b></p>
Fuga	<p>Durante a verificação buscamos contato via Twitter e WhatsApp com a advogada. <b>Ela se negou a responder às perguntas enviadas</b>. Nos seus últimos tweets a advogada postou prints da conversa com o verificador do Comprova que a procurou. Também fez postagens criticando o trabalho de agências de checagem.</p> <p>Por WhatsApp, entramos em contato com o Pleno News. Os responsáveis pelo site fizeram diversos comentários sobre iniciativas de verificação de informações, <b>mas não entraram no mérito do post verificado</b>.</p>

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

O indicador que trata da remoção do material só se deu em uma única publicação, e não consta na tabela por esse motivo. Porém, isso pode indicar o quanto a desinformação circula de fato de modo deliberado, ao ponto que das 14 respostas aos jornalistas sobre um conteúdo determinado enganoso ou falso, apenas um se deu ao compromisso de remover a publicação desinformativa. Isso mostra o quanto o trabalho de checagem feito por jornalistas é dificultado, tendo em vista que a desinformação é feita de modo deliberado para enganar e

ludibriar as pessoas e não há nenhum tipo de preocupação desses grupos e pessoas a respeito do conteúdo que publicam.

O indicador ‘resposta justificada’ foi dado aos conteúdos que receberam respostas de pessoas que compartilharam desinformação, mas tentaram se justificar ou defender a desinformação. Neste sentido, a inferência que é possível extrair é: os jornalistas estão combatendo grupos e pessoas que não têm nenhum compromisso com a verdade dos fatos, apenas com o sustento de linhas ideológicas ou pressupostos pessoais, então não tem como se possuir um combate efetivo à fonte de desinformação.

Procurado, Penza disse que não é contra a vacina ou contra os testes da vacina, mas que é “contra não avisar as pessoas que elas estão sendo testadas” e contra a “obrigatoriedade” dos testes. Na verdade, nenhuma pessoa é obrigada a participar dos testes e todos que participam são voluntários e assinam um termo reconhecendo a participação. (COMPROVA, 2020, n.p.)<sup>47</sup>

O indicador do primeiro contato apresenta as checagens, onde as pessoas procuradas para serem ouvidas a respeito da desinformação, respondem apenas uma vez e depois suspenderam a conversa. Isso pode sugerir o quanto o trabalho feito por jornalistas acaba trazendo à sua figura uma autoridade, causando medo em alguns que produzem a desinformação e evitando o contato com eles, como se os jornalistas estivessem procurando culpados.

#### 4.4.3 Leads

Uma outra categoria elencada foi referente ao *lead*. Chama-se de *lead* o trecho que aparece nas checagens titulado de ‘Conteúdo verificado’. Esse pequeno texto existe em todas as matérias analisadas e resume de modo direto e claro o conteúdo que foi investigado. Como explicado no início deste capítulo, as checagens analisadas tratam de modo geral sobre mortes pela vacina ou sobre danos causados pela vacina. Nesse sentido essa categoria foi utilizada para enxergar de modo mais minucioso as temáticas com as quais os jornalistas se depararam nestas 16 checagens.

Muitos *leads* apresentavam checagens com mais de um assunto e é por esse motivo que algumas unidades de contexto se repetem em indicadores diferentes. Esse fato é importante, tendo em vista o que foi abordado na análise quantitativa a respeito do tamanho dos textos das checagens. É possível que haja uma relação entre a quantidade de temas e o tamanho do texto, pois por causa disso, num só texto o jornalista terá que explicar vários

---

<sup>47</sup> Médico morreu de covid-19 e não por efeitos adversos da vacina de Oxford. **Projeto Comprova**, 11 nov 2020. Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/medico-morreu-de-covid-19-e-nao-por-efeitos-adversos-da-vacina-de-oxford/>> Acesso em: 18 Set.2021.



assuntos investigados. Contudo, é importante dizer que isso se dá porque num único conteúdo desinformativo há mais de uma informação falsa ou enganosa. Como a atuação do Comprova se dá por conteúdo específico, é necessário checar todos os assuntos envolvidos numa peça desinformativa publicada, levando a uma checagem mais ampla.

A respeito dos indicadores, trata-se primeiramente do referente à CoronaVac, presente no Quadro 4. Essa vacina foi produzida na China, país de origem do novo coronavírus, que causou a pandemia da Covid-19. Devido a esse fato, essa vacina teve uma associação negativa, ocasionada tanto por falas políticas, como por desconfiança ao país que escondeu o surto do vírus no fim de 2019. Muita desinformação surgiu a respeito dessa vacina e de sua eficácia, por isso esse assunto acabou se repetindo nas checagens analisadas. É possível inferir a partir desta categoria que essa repetição de desinformação a respeito desse assunto está relacionada ao contexto de pós-verdade, assunto já discutido na fundamentação teórica, onde sentimentos são mais importantes do que os fatos. Assim, mesmo que não seja verdade que a CoronaVac tenha causado mortes, as pessoas continuam achando que sim por causa de uma opinião ou visão de mundo. À luz dos objetivos deste trabalho, de compreender a atuação dos veículos de mídias tradicionais no combate à desinformação, percebe-se que a pós-verdade sempre é um desafio e que muitas vezes o óbvio precisará ser dito e repetido para que a desinformação seja combatida.

**Quadro 4** - Indicadores e unidades de contexto da categoria ‘leads’.

<b>CATEGORIA: LEADS</b>	
<b>Indicadores</b>	<b>Unidades de contexto</b>
Coronavac	<p>Conteúdo verificado: Postagens na rede social Twitter que falam sobre a imunogenicidade inadequada da vacina <b>CoronaVac</b> e questionam sua eficácia.</p> <p>Conteúdo verificado: em um post no Facebook, um homem dizia que seu pai, um idoso, teria morrido por conta da <b>CoronaVac</b></p> <p>Conteúdo verificado: Post no Facebook usa print screen que mostra apenas o título de uma checagem para induzir os internautas a crer que a <b>CoronaVac</b> matou mais de 2 mil voluntários e altera o DNA das pessoas.</p> <p>Conteúdo verificado: Publicação afirma que Instituto Butantan e governo de São Paulo estariam fingindo “que nada está acontecendo”</p>

	após morte de voluntário da vacina chinesa <b>CoronaVac</b> .
Composição da vacina	<p>Conteúdo verificado: Texto do site Estudos Nacionais afirma que a <b>vacina em testes no Brasil é produzida com células de fetos abortados</b>. O artigo foi publicado originalmente no site Brasil Livre em junho. Mas viralizou na última semana depois de ser reproduzido pelo Estudos Nacionais e divulgado pelo Twitter.</p> <p>Conteúdo verificado: Vídeo publicado no YouTube alega que vacinas contra o novo coronavírus poderão causar danos genéticos irreversíveis e <b>conterão nanopartículas</b> de controle social, que vão permitir o monitoramento de quem for imunizado.</p> <p>Conteúdo verificado: Trecho de uma live publicada no Instagram em que os participantes discutem sobre vídeo que supostamente mostraria documentos comprovando que o novo coronavírus foi fabricado no Instituto Pasteur, na França. Além disso, o conteúdo afirma que vacinas “modificam o DNA para sempre”, “estabelecem um novo sistema genético”, <b>contém “material genético do HIV”</b>, e que são “uma iniciativa dos globalistas para reduzir a população em 90%”.</p>
Teorias da Conspiração	<p>Conteúdo verificado: Vídeo publicado no YouTube alega que vacinas contra o novo coronavírus poderão causar danos genéticos irreversíveis e conterão <b>nanopartículas de controle social</b>, que vão permitir o monitoramento de quem for imunizado.</p> <p>Conteúdo verificado: Trecho de uma live publicada no Instagram em que os participantes discutem sobre vídeo que supostamente mostraria documentos comprovando que o novo coronavírus foi fabricado no Instituto Pasteur, na França. Além disso, o conteúdo afirma que vacinas “modificam o DNA para sempre”, “estabelecem um novo sistema genético”, contém “material genético do HIV”, e que são “uma <b>iniciativa dos globalistas para reduzir a população em 90%</b>”.</p>
Vacina e genética	<p>Conteúdo verificado: Post do blog católico Mater Salutis alega que as vacinas contra a covid-19 podem provocar <b>dano genético</b> irreversível e são um crime contra a humanidade. O texto seria uma mensagem de Robert F. Kennedy Jr. e foi publicado em 13 de agosto. No dia 26, o material foi excluído do site.</p> <p>Conteúdo verificado: Em um áudio que circula no WhatsApp e nas redes sociais, homem que se identifica como candidato a prefeito no interior de São Paulo diz que a vacina contra o coronavírus tem como intenção reduzir a população mundial, além de provocar câncer, <b>alterações genéticas</b>, problemas de fertilidade e “homossexualismo”. Ele afirma, ainda, que a covid-19 não provocou nenhuma morte.</p> <p>Conteúdo verificado: Postagem de médico fala sobre orientação de sexo protegido em manual de vacina e engana ao sugerir que isso teria relação com supostas <b>alterações genéticas causadas pelo imunizante</b>.</p>

	<p>Conteúdo verificado: Trecho de uma live publicada no Instagram em que os participantes discutem sobre vídeo que supostamente mostraria documentos comprovando que o novo coronavírus foi fabricado no Instituto Pasteur, na França. Além disso, o conteúdo afirma que vacinas <b>“modificam o DNA para sempre”, “estabelecem um novo sistema genético”,</b> contém “material genético do HIV”, e que são “uma iniciativa dos globalistas para reduzir a população em 90%”.</p> <p>Conteúdo verificado: Post no Facebook usa print screen que mostra apenas o título de uma checagem para induzir os internautas a crer que a CoronaVac matou mais de 2 mil voluntários e <b>altera o DNA das pessoas.</b></p> <p>Conteúdo verificado: Vídeo publicado por deputado no Facebook no qual um médico afirma que as vacinas em desenvolvimento para a covid-19 e que utilizam as tecnologias de vetor viral, <b>vacina de DNA e vacina de RNA mensageiro podem provocar danos genéticos potenciais em quem se imunizar.</b></p> <p>Conteúdo verificado: Vídeo publicado no YouTube alega que vacinas contra o novo coronavírus poderão causar <b>danos genéticos</b> irreversíveis e conterão nanopartículas de controle social, que vão permitir o monitoramento de quem for imunizado.</p>
Vacina causa doenças	<p>Conteúdo verificado: Tuíte que afirma que vacina (da Pfizer) pode causar <b>paralisia de Bell.</b></p> <p>Conteúdo verificado: Trecho de uma live publicada no Instagram em que os participantes discutem sobre vídeo que supostamente mostraria documentos comprovando que o novo coronavírus foi fabricado no Instituto Pasteur, na França. Além disso, o conteúdo afirma que vacinas “modificam o DNA para sempre”, “estabelecem um novo sistema genético”, contém “material genético do <b>HIV</b>”, e que são “uma iniciativa dos globalistas para reduzir a população em 90%”.</p> <p>Conteúdo verificado: Em um áudio que circula no WhatsApp e nas redes sociais, homem que se identifica como candidato a prefeito no interior de São Paulo diz que a vacina contra o coronavírus tem como intenção reduzir a população mundial, além de <b>provocar câncer</b>, alterações genéticas, problemas de fertilidade e “homossexualismo”. Ele afirma, ainda, que a covid-19 não provocou nenhuma morte.</p> <p>Conteúdo verificado: Live realizada no Facebook, e posteriormente publicada no YouTube, na qual um enfermeiro afirma que a morte de um voluntário nos testes da vacina de Oxford, em outubro, teria sido provocada pelo imunizante. Além disso, ele também diz que as vacinas podem causar <b>Alzheimer e fibromialgia.</b></p>

Vacina mata	<p>Conteúdo verificado: Em uma transmissão ao vivo que ficou gravada no YouTube, uma mulher conta a história de uma família brasileira que teria tomado vacina contra a covid-19 para poder viajar ao exterior e diz que <b>três jovens morreram</b> depois disso.</p> <p>Conteúdo verificado: Postagem em um perfil pessoal no Facebook de uma reportagem da TV Record sobre uma <b>idosa que morreu</b> após ser vacinada</p> <p>Conteúdo verificado: em um post no Facebook, um homem dizia que seu <b>pai, um idoso, teria morrido por conta da CoronaVac</b></p> <p>Conteúdo verificado: Post em uma página no Facebook sobre a morte de diretor de hospital municipal em João Pessoa, na Paraíba, sugere na chamada da notícia que <b>a morte por covid-19 ocorreu mesmo após o médico tomar a vacina.</b></p> <p>Conteúdo verificado: Post no Facebook usa print screen que mostra apenas o título de uma checagem para induzir os internautas a crer que a <b>CoronaVac matou mais de 2 mil voluntários</b> e altera o DNA das pessoas.</p> <p>Conteúdo verificado: Live realizada no Facebook, e posteriormente publicada no YouTube, na qual um enfermeiro afirma que a <b>morte de um voluntário nos testes da vacina</b> de Oxford, em outubro, teria sido provocada pelo imunizante. Além disso, ele também diz que as vacinas podem causar Alzheimer e fibromialgia</p> <p>Conteúdo verificado: Publicação afirma que Instituto Butantan e governo de São Paulo estariam fingindo “que nada está acontecendo” após <b>morte de voluntário da vacina chinesa CoronaVac.</b></p>
-------------	--

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Um dos indicadores que mais se repetiu nesta categoria foi ‘vacina mata’, presente em quase metade das checagens analisadas. Esse indicador reúne os leads que tratavam sobre alguma suposta morte causada pela aplicação de algum imunizante.

Conteúdo verificado: Em uma transmissão ao vivo que ficou gravada no YouTube, uma mulher conta a história de uma família brasileira que teria tomado vacina contra a covid-19 para poder viajar ao exterior e diz que **três jovens morreram** depois disso. (COMPROVA, 2020, n.p.)

A mesma inferência pode ser reforçada por meio do indicativo ‘vacina e genética’, que teve a mesma quantidade de checagens envolvidas da categoria ‘vacina mata’. A quantidade de desinformação checada que falava que vacinas causavam alguma alteração genética podem sugerir o quanto o trabalho dos jornalistas de checagem estava sendo repetitivo para combater

a desinformação, ao ponto que era necessário fazer várias checagens que incluíam essa temática.

#### 4.4.4 Motivo da checagem

Quando se analisa o que motivou os jornalistas a checarem as informações, foi possível chegar a quatro indicadores: publicação gera medo, publicação diminui confiança na vacina, publicação desacredita vacina; publicação de conspiração à vacina.

O que se pode perceber através dos indicadores ‘Publicação diminui confiança na ciência e vacina’ e ‘Publicação desacredita a vacina’, como mostra o Quadro a 5, é que a escolha dos materiais checados se assemelha a uma campanha a favor da ciência. Os jornalistas assumem o papel de guardiões da verdade científica ao ponto que informações que pudessem gerar medo, desconfiança, descrédito em relação às vacinas eram escolhidas para ser checadas e eram expostas em suas falsidades.

Em geral, a categoria demonstra como a desinformação trabalhou contra a vacina, seja gerando medo, desconfiança, conspiração ou desacreditando a sua eficácia.

**Quadro 5** - Indicadores e unidades de contexto da categoria ‘motivo da checagem’.

CATEGORIA: MOTIVO DA CHECAGEM	
Indicadores	Unidade de contexto
Publicação gera medo	<p>Uma vacina é a forma mais eficiente de imunizar a população e esforços estão sendo feitos em todo planeta para chegar a essa solução. A postagem em questão gera <b>medo</b> e desconfiança e pode levar pessoas a decidirem não se vacinar quando a proteção estiver disponível para os brasileiros.</p> <p>Uma vacina é a forma mais eficiente de imunizar a população e esforços estão sendo feitos em todo planeta para chegar a essa solução. O vídeo em questão, que teve 180.585 visualizações no YouTube até 30 de setembro, gera <b>medo</b> e desconfiança e pode levar pessoas a decidirem não se vacinar quando a proteção estiver disponível para os brasileiros. O mesmo conteúdo foi publicado pelo site Jornal da Cidade Online, e foi compartilhado no Facebook mais de 56,2 mil vezes.</p> <p>Os conteúdos verificados somavam até o fim desta reportagem quase 20 mil interações no Twitter. Publicações como essas não têm fundamentos e servem apenas para <b>assustar</b> a população acerca das vacinas e outras medidas que contribuem no combate da disseminação do vírus da covid-19. A vacina já teve sua eficácia comprovada, e as outras recomendações</p>

	<p>da Organização Mundial da Saúde (OMS), como o uso de máscaras, seguem sendo as únicas medidas preventivas contra o coronavírus</p> <p>O vídeo analisado foi publicado no perfil do Facebook do enfermeiro Anthony Ferrari Penza e teve cerca de 2,6 milhões de visualizações até ser excluído, no dia 29 de outubro. O mesmo vídeo foi publicado no YouTube e chegou a mais de 50 mil visualizações até 11 de novembro. Os conteúdos passam insegurança para as pessoas que, além de estarem assustadas com a pandemia, também ficam receosas em relação às vacinas, visto que <b>o vídeo dissemina medo</b> e não traz nenhuma informação concreta sobre os testes e resultados das vacinas que estão em andamento no Brasil.</p> <p>Uma vacina é a forma mais eficiente de imunizar a população e esforços estão sendo feitos em todo planeta para chegar a essa solução. Mais do que <b>gerar medo</b> e desconfiança, o vídeo coloca a saúde da população em risco ao incentivar que as pessoas não se vacinem contra a doença.</p>
<p>Publicação diminui confiança</p>	<p>Em sua terceira fase, o Comprova investiga conteúdos duvidosos relacionados às políticas públicas do governo federal e à pandemia do novo coronavírus. Conteúdos falsos sobre vacinação prejudicam o trabalho dos pesquisadores e <b>diminuem a confiança das pessoas</b> na ciência e em medidas de benefício geral. A postagem, retuitada mais de 2,4 mil vezes, cria suspeitas sobre uma das vacinas que já estão sendo aplicadas globalmente – como fez, aliás, o presidente Jair Bolsonaro (sem partido).</p> <p>Peças de desinformação sobre vacinas são prejudiciais porque <b>diminuem a confiança da população nas autoridades</b> e em campanhas de imunização, consideradas fundamentais para diminuir a mortalidade da covid-19 e desafogar o sistema de saúde</p> <p>também <b>desencoraja a população a se imunizar</b> por meio da vacinação, o meio mais efetivo, segundo especialistas, para conter a covid-19.</p> <p>Uma vacina é a forma mais eficiente de imunizar a população e esforços estão sendo feitos em todo planeta para chegar a essa solução. Mais do que gerar medo e <b>desconfiança</b>, o vídeo coloca a saúde da população em risco ao incentivar que as pessoas não se vacinem contra a doença.</p>
<p>Publicação desacredita a vacina</p>	<p>Nesta verificação, o vídeo com informações falsas, publicado no Instagram, teve mais de 63 mil visualizações, até 23 de novembro. No YouTube o vídeo foi retirado de circulação antes da contagem de visualizações. O conteúdo contribui para <b>o descrédito das vacinas</b> contra a covid-19, doença que já tirou a vida de mais de 173 mil brasileiros, de acordo com os dados do Ministério da Saúde atualizados em 30 de novembro.</p> <p>Nesta verificação, o vídeo com informações falsas foi publicado no</p>

	<p>Facebook e teve mais de 142 mil visualizações, até dia 15 de dezembro. Além de contribuir para o <b>descrédito das vacinas</b>, o conteúdo[...].</p> <p>Os conteúdos verificados nesta publicação associam, de maneira enganosa e sem embasamento científico, as vacinas em fase de testes a mortes, doenças e reações adversas graves, o que <b>coloca em dúvida a segurança dos imunizantes</b>, que, até o momento, têm se mostrado eficientes.</p> <p>Compartilhamentos como este visam <b>desacreditar a vacinação ao redor do mundo</b>, colocando em xeque a eficácia das vacinas, cientificamente comprovadas no caso de Moderna, Pfizer/BioNTech, AstraZeneca/Oxford e CoronaVac. Até o fechamento da publicação, a conta que publicou o vídeo fora de contexto teve mais de 43 mil compartilhamentos de uma única postagem.</p> <p>Compartilhamentos como este visam <b>desacreditar a estratégia de imunização</b> e colocar em xeque a eficácia das vacinas, algumas cientificamente comprovadas, como a CoronaVac.</p> <p>Confirmar informações sobre a ciência, sobretudo os estudos de vacina, pode aumentar a confiança das pessoas nas pesquisas científicas. Por isso, <b>o áudio, que tenta desacreditar os imunizantes</b>, foi verificado. Publicado em 20 de outubro na página de Facebook de Marcelo Frazão, ele 113 compartilhamentos e também está circulando no WhatsApp.</p>
Ideologias acima da vacina	<p>Uma vacina eficaz é a forma mais eficiente de imunizar a população e esforços estão sendo feitos em todo planeta para chegar a essa solução. Mas <b>grupos anti-vacina</b>, comuns nos Estados Unidos, começam a se popularizar no Brasil. O Comprova já verificou uma teoria falsa que dizia que as vacinas contra o novo coronavírus injetariam um microchip para rastrear a população. No dia 21 de julho começaram os testes, em São Paulo, da vacina produzida pelo laboratório chinês Sinovac. A vacina do laboratório AstraZeneca, desenvolvida em parceria com a Universidade de Oxford, também é testada no país. Com isso, conteúdos enganosos sobre as vacinas ganharam força.</p> <p>Em sua terceira fase, o Comprova verifica conteúdos suspeitos que tenham viralizado nas redes sociais tratando sobre políticas públicas do governo federal ou sobre a pandemia. Interesses políticos têm sido colocados à frente da ciência, gerando uma <b>“politização da vacina”</b> durante a fase de estudos e produções de uma possível cura para o covid-19. Essa polarização, que também é chamada de “Guerra da vacina”, tem como consequência o aumento de produções de conteúdos enganosos e/ou falsos.</p>

#### 4.4.5 - Fontes

Uma observação por sobre os textos analisados também trouxe à tona a existência de fontes para dar credibilidade às checagens que apareceram em 15 das 16 matérias investigadas. Essas fontes eram pessoas que tinham autoridade sobre os assuntos os quais comentavam e, assim, ajudavam a dar firmeza à investigação realizada pelos jornalistas.

Assim como a quantidade de *links* podem ter relação com os tamanhos dos textos, usar fontes de informação também leva a uma extensão do texto. As unidades de contexto apresentam tanto uma descrição a respeito do profissional que fala, como também quando abre aspas para que eles tenham voz no discurso direto das matérias, como se vê a seguir:

Em entrevista ao Comprova, em agosto, Cristina Bonorino, professora titular da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSA) e membro do comitê científico da Sociedade Brasileira de Imunologia, explicou que, ‘biologicamente, não tem evidência nenhuma disso [da possibilidade de que sejam causados danos genéticos]. No caso das vacinas de mRNA, tudo é transparente, tudo é publicado. Os dados estão aí para serem analisados’ (COMPROVA, 2020, n.p)<sup>48</sup>

Ao longo da análise percebeu-se que muitas fontes são repetidas, mesmo em checagens diferentes. Isso pode indicar tanto a existência de uma relação dos jornalistas com fontes específicas que diante das demandas do tempo acabam se repetindo, como também haver alguns especialistas vinculados ao projeto. O contato de fontes no jornalismo acaba por facilitar a vida dos checadores diante das demandas rápidas do combate à desinformação.

Em 11 das 15 matérias que possuíam fontes, estas eram apresentados com mais de uma titulação, indicando ser uma forma utilizada para que houvesse confiança na informação trazida, e conseqüentemente no produto jornalístico produzido.

Nesta categoria mostrada no Quadro 6, é possível ver o indicador 'especialistas', fontes de informação especializadas em determinadas áreas, que são referência para confirmar as informações dispostas nas checagens. Aqui é possível inferir que jornalistas tentaram reafirmar as informações sobre a vacina através de fontes especializadas para dar consistência às suas checagens. Era como se a voz do jornalista abrisse margem para dizer que ele tem apoio científico para dar a informação que está afirmando.

**Quadro 6** - Indicadores e unidades de contexto da categoria ‘fontes’

<b>CATEGORIA: FONTES</b>
--------------------------

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/vacinas-contr-a-covid-19-nao-serao-capazes-de-provocar-danos-geneticos-nem-va-o-monitorar-a-populacao/>> Acesso em 18 set 2021.



Indicadores	Unidade de contexto
Especialistas	<p>Segundo o <b>virologista</b> Flávio Fonseca, da Universidade Federal de Minas Gerais e do Centro de Tecnologia em Vacinas da UFMG, não existem vacinas que tenham a capacidade de alterar o nosso material genético, DNA.</p> <p>Para isso, ouvimos o <b>imunologista</b> André Báfica, coordenador do Laboratório de Imunobiologia no Departamento de Microbiologia, Imunologia e Parasitologia (MIP) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) [...].</p> <p>Também entramos em contato com Cristina Bonorino, <b>imunologista</b>, professora titular da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre e membro do comitê científico da Sociedade Brasileira de Imunologia. A conversa com a pesquisadora também nos ajudou a verificar a razoabilidade dos processos de produção de vacinas mencionados no texto que viralizou.</p> <p>Com Gladys Prado, <b>médica infectologista</b> do Hospital Sírio-Libanês e parte da equipe de educadores da ONG Uneafro</p> <p>[...] o <b>virologista</b> Flávio Fonseca, da Universidade Federal de Minas Gerais e do Centro de Tecnologia em Vacinas da UFMG, que contribuíram com informações para que pudéssemos entender quais são as propostas da vacina, seus efeitos e a veracidade do conteúdo verificado.</p> <p>O Comprova ouviu também o professor Flávio Fonseca, <b>virologista</b> do Centro de Tecnologia de Vacinas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Ele preferiu não comentar os prazos das comunicações ocorridas entre Butantan e Anvisa, mas explicou que, quando há um evento adverso grave, como a morte de um voluntário, os casos são comunicados e há painéis de observadores, até mesmo internacionais, que julgam se o evento pode ou não ter ligação com a vacina.</p> <p>Por fim, a equipe entrevistou dois especialistas por telefone: o professor e <b>virologista</b> Flávio Fonseca, do Centro em Tecnologia em Vacinas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG);</p> <p>[...] a <b>infectologista</b> Luciana Barreto, do Hospital Estadual de Doenças Tropicais Doutor Anuar Auad, em Goiânia.</p> <p>Ao Comprova, o <b>virologista</b> do Centro de Tecnologia de Vacinas da UFMG Flávio Fonseca afirmou que a nota da prefeitura é precisa. Ele explica que o teste RT-PCR detecta o RNA do vírus na amostra do paciente, mas o vírus inativo aplicado na vacina não contém o RNA viral. Dessa forma, a inoculação do imunizante não permitiria ao exame detectar o material do coronavírus.</p>

Professores	<p>“Biologicamente, não tem evidência nenhuma disso. No caso das vacinas de mRNA, tudo é transparente, tudo é publicado. Os dados estão aí para serem analisados. E um cara que faz uma alegação dessas basicamente não leu a literatura. É muito importante explicar para as pessoas que isso é impossível”, alerta Cristina Bonorino, <b>professora titular da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA)</b> e membro do comitê científico da Sociedade Brasileira de Imunologia (SBI).</p> <p>Em entrevista ao Comprova, em agosto, Cristina Bonorino, <b>professora titular da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA)</b> e membro do comitê científico da Sociedade Brasileira de Imunologia, explicou que, “biologicamente, não tem evidência nenhuma disso [da possibilidade de que sejam causados danos genéticos]. No caso das vacinas de mRNA, tudo é transparente, tudo é publicado. Os dados estão aí para serem analisados”</p> <p>De acordo com Cristina Bonorino, <b>professora da UFCSPA</b> e membro da Sociedade Brasileira de Imunologia, as afirmações do no áudio são mentirosas e perigosas. “Para alterar o código genético, você precisa de algo que se insira no seu DNA, e a gente sabe que as vacinas não vão fazer isso”,</p> <p>De acordo com o coordenador do Departamento Científico de Neurologia Geral da Academia Brasileira de Neurologia (ABN) e <b>professor da UFC e UECE</b>, Pedro Braga Neto, em alguns casos as lesões podem ser decorrentes de uma inflamação provocada pelo herpesvírus. “A grande maioria dos casos não tem uma causa esperada. Há relatos de outros vírus, além do herpes, que podem ser agentes causadores da paralisia de Bell. Há relatos, por exemplo, de paralisia facial periférica pelo coronavírus, como sintoma neurológico da infecção.”</p> <p>Sobre as afirmações realizadas no vídeo de que vacinas são “uma iniciativa dos globalistas para reduzir a população em 90%”, o <b>professor da faculdade de Medicina</b> da Universidade de São Paulo (USP) e diretor do Laboratório de Imunologia do Instituto do Coração (Incor), Jorge Kalil, falou que não existem provas de que esse tipo de medicamento tenha o objetivo de eliminar parte da população, que são teorias da conspiração.</p> <p>Também entramos em contato com Cristina Bonorino, imunologista, <b>professora titular da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre</b> e membro do comitê científico da Sociedade Brasileira de Imunologia. A conversa com a pesquisadora também nos ajudou a verificar a razoabilidade dos processos de produção de vacinas mencionados no texto que viralizou.</p>
-------------	---

	<p>[...] com Dirceu Bartolomeu Greco, <b>professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)</b>, presidente da Sociedade Brasileira de Bioética e vice-presidente do Comitê Internacional de Bioética da Unesco.</p> <p>O Comprova ouviu também o <b>professor Flávio Fonseca</b>, virologista do Centro de Tecnologia de Vacinas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Ele preferiu não comentar os prazos das comunicações ocorridas entre Butantan e Anvisa, mas explicou que, quando há um evento adverso grave, como a morte de um voluntário, os casos são comunicados e há painéis de observadores, até mesmo internacionais, que julgam se o evento pode ou não ter ligação com a vacina.</p> <p><b>Professora titular da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA)</b> e membro do comitê científico da Sociedade Brasileira de Imunologia (SBI), Cristina Bonorino já afirmou à nossa equipe que “é muito importante explicar para as pessoas que isso (intervenção da vacina no DNA) é impossível” e que “para alterar o código genético, você precisa de algo que se insira no seu DNA, e a gente sabe que as vacinas não vão fazer isso”</p> <p>Por fim, a equipe entrevistou dois especialistas por telefone: o <b>professor</b> e virologista Flávio Fonseca, do Centro em Tecnologia em Vacinas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG);</p>
Membros de entidades científicas	<p>“Biologicamente, não tem evidência nenhuma disso. No caso das vacinas de mRNA, tudo é transparente, tudo é publicado. Os dados estão aí para serem analisados. E um cara que faz uma alegação dessas basicamente não leu a literatura. É muito importante explicar para as pessoas que isso é impossível”, alerta Cristina Bonorino, professora titular da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) e <b>membro do comitê científico da Sociedade Brasileira de Imunologia (SBI)</b>.</p> <p>Em entrevista ao Comprova, em agosto, Cristina Bonorino, professora titular da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) e <b>membro do comitê científico da Sociedade Brasileira de Imunologia</b>, explicou que, “biologicamente, não tem evidência nenhuma disso [da possibilidade de que sejam causados danos genéticos]. No caso das vacinas de mRNA, tudo é transparente, tudo é publicado. Os dados estão aí para serem analisados”</p> <p>De acordo com Cristina Bonorino, professora da UFCSPA e <b>membro da Sociedade Brasileira de Imunologia</b>, as afirmações do no áudio são mentirosas e perigosas. “Para alterar o código genético, você precisa de algo que se insira no seu DNA, e a gente sabe que as vacinas não vão fazer isso”,</p>

De acordo com o coordenador do Departamento Científico de Neurologia Geral da **Academia Brasileira de Neurologia (ABN)** e professor da UFC e UECE, Pedro Braga Neto, em alguns casos as lesões podem ser decorrentes de uma inflamação provocada pelo herpesvírus. “A grande maioria dos casos não tem uma causa esperada. Há relatos de outros vírus, além do herpes, que podem ser agentes causadores da paralisia de Bell. Há relatos, por exemplo, de paralisia facial periférica pelo coronavírus, como sintoma neurológico da infecção.”

Sobre as afirmações realizadas no vídeo de que vacinas são “uma iniciativa dos globalistas para reduzir a população em 90%”, o professor da faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP) e diretor do **Laboratório de Imunologia do Instituto do Coração (Incor)**, Jorge Kalil, falou que não existem provas de que esse tipo de medicamento tenha o objetivo de eliminar parte da população, que são teorias da conspiração.

Para isso, ouvimos o imunologista André Báfica, coordenador do **Laboratório de Imunobiologia no Departamento de Microbiologia, Imunologia e Parasitologia (MIP)** da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC),

Flávio Fonseca, coordenador do CT-Vacinas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e **presidente da Sociedade Brasileira de Virologia (SBV)**.

Também entramos em contato com Cristina Bonorino, imunologista, professora titular da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre e **membro do comitê científico da Sociedade Brasileira de Imunologia**. A conversa com a pesquisadora também nos ajudou a verificar a razoabilidade dos processos de produção de vacinas mencionados no texto que viralizou.

[...] o virologista Flávio Fonseca, da Universidade Federal de Minas Gerais e do **Centro de Tecnologia em Vacinas da UFMG**, que contribuíram com informações para que pudéssemos entender quais são as propostas da vacina, seus efeitos e a veracidade do conteúdo verificado.

Com Dirceu Bartolomeu Greco, professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), **presidente da Sociedade Brasileira de Bioética e vice-presidente do Comitê Internacional de Bioética da Unesco**.

O **coordenador da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa**, Jorge Venâncio, explica que “se as pesquisas da vacina fossem incluir menores, teria que ter uma emenda ao protocolo”. Ele também

	<p>afirmou que o novo critério não poderia ser uma exceção a poucos participantes, mas uma norma geral. E acrescenta: “Se alguma das pesquisas tentasse inserir crianças [sem notificar] seria uma violação grave ao protocolo, que poderia gerar uma denúncia na Anvisa por violação das boas práticas clínicas”.</p> <p>Professora titular da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) e <b>membro do comitê científico da Sociedade Brasileira de Imunologia (SBI)</b>, Cristina Bonorino já afirmou à nossa equipe que “é muito importante explicar para as pessoas que isso (intervenção da vacina no DNA) é impossível” e que “para alterar o código genético, você precisa de algo que se insira no seu DNA, e a gente sabe que as vacinas não vão fazer isso”</p> <p>Ao Comprova, o virologista do <b>Centro de Tecnologia de Vacinas da UFMG</b> Flávio Fonseca afirmou que a nota da prefeitura é precisa. Ele explica que o teste RT-PCR detecta o RNA do vírus na amostra do paciente, mas o vírus inativo aplicado na vacina não contém o RNA viral. Dessa forma, a inoculação do imunizante não permitiria ao exame detectar o material do coronavírus.</p> <p>Leonardo Weissmann, <b>consultor da Sociedade Brasileira de Infectologia (SBI)</b>, também afirma que a imunização está relacionada a uma proteção individual e coletiva. “Nenhuma vacina tem 100% de eficácia e protege todas as pessoas”, afirmou ele em uma verificação publicada pelo Comprova neste mês.</p>
--	--

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Muitos dos especialistas acabavam por ser ao mesmo tempo professores, o que é possível ser visualizado no indicador 'professores' e também membros de sociedade científicas. Isso, de alguma forma, reforça a autoridade das fontes, mostrando que eles também são mestres sobre o assunto que estão falando, dando confiabilidade nas suas afirmações que são usadas nas checagens.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente trabalho foi possível alcançar o objetivo geral da pesquisa de compreender como a mídia tradicional tem se movimentado para combater a desinformação. É sabido que ao longo de todas as análises feitas aqui, estão sendo envolvidas tanto mídias tradicionais, como não tradicionais, porém para os fins deste trabalho, as considerações levarão em conta principalmente os veículos de função pós-massiva, ou ‘veículos de mídias tradicionais’, como optou-se por nomear, que estavam atuando no Projeto Comprova no período analisado.

Antes de tudo, é preciso destacar a relação da desinformação no contexto brasileiro com a história filosófica do Ocidente. Nesse sentido, foi possível constatar as contribuições do pensamento pós-moderno para relativização do conceito de verdade ao ponto de tê-lo como um dos fundamentos para o contexto desinformativo que permeia a sociedade hoje.

Também foi possível perceber as contribuições do avanço tecnológico para que a atual situação da desinformação se desenvolvesse. Foi a *internet* e as mídias digitais que democratizaram a comunicação e que ao mesmo tempo deram voz a indivíduos com desejos espúrios de prejudicar a sociedade em âmbitos políticos e sociais.

Compreendeu-se também que a desinformação é prejudicial às mídias de comunicação tradicionais, tendo em vista que elas são contraditórias às informações apuradas pela grande mídia, fazendo com que as pessoas desconfiem destes veículos. Políticos e pessoas de visibilidade também contribuem com esses ataques à mídia associando materiais jornalísticos ao termo *'fake news'* de modo pejorativo, descredibilizando esses meios de comunicação. É por este motivo, inclusive, que a presente pesquisa se justifica, justamente procurando compreender de que forma os veículos de comunicação combatem à desinformação.

A pandemia de Covid-19 foi um momento significativo para as mídias tradicionais em crise, tendo em vista que muitas pessoas buscam esses meios para se informar e ter informações mais precisas sobre a situação sanitária. Nesse sentido, as empresas de jornalismo deveriam aproveitar a oportunidade para mostrar sua importância na sociedade. Foi neste contexto que se optou por compreender a atuação dos veículos de mídias tradicionais no combate à desinformação através de 16 checagens sobre vacinas feitas no Projeto Comprova.

Foram criadas um total de 11 categorias, sendo seis delas quantitativas (investigadores, verificadores, etiquetas, parágrafos, palavras e links) e cinco qualitativas (origem da desinformação, fontes, *leads*, motivo da checagem e resultados da checagem). A

partir dos dados qualitativos e quantitativos obtidos através da análise de conteúdo foi possível compreender alguns aspectos da atuação dos veículos tradicionais no combate à desinformação no contexto das checagens sobre vacina do Projeto Comprova.

Em primeiro lugar percebeu-se a dificuldade de engajamento que as grandes empresas de comunicação têm em enfrentar o problema da desinformação. Essa informação foi possível inferir a partir da observação do engajamento destes veículos na investigação ou verificação de alguma das 16 checagens analisadas. Foram 13, de 25 veículos tradicionais participantes da terceira fase, que não se envolveram em nenhuma investigação ou verificação a respeito de boatos sobre as vacinas (Gazeta do Sul, Estado de Minas, O Popular, Correio do Estado, Correio de Carajás, Futura, Band, Rádio Bandeirantes, Metro, Exame, Correio do Povo, AFP, Band News). Também se percebeu que houve um engajamento maior destes veículos no processo de verificações (12 veículos), quando comparado com as investigações (10 veículos).

Através das etiquetas, todavia, foi possível notar o faro dos jornalistas a respeito dos conteúdos possivelmente falsos. Há um certo domínio a respeito das características de conteúdos desinformativos, o que mostra um caminho de progressão destas mídias nesta nova área de atuação. Ainda assim, percebe-se certa dificuldade de se adequar às exigências do jornalismo no ambiente digital, prova disso são os textos robustos com altos números de palavras e parágrafos.

Por outro lado, percebe-se um interesse em mostrar transparência e credibilidade. Muitos eram os *links* utilizados para comprovar e fortalecer a checagem dos jornalistas, inclusive endereços de *web* que usavam veículos jornalísticos como fontes de informação confiáveis. Além disso, o uso de fontes que eram especialistas em determinados assuntos ajudava a trazer mais peso e confiança às matérias que checavam conteúdos enganosos ou falsos. A busca por ouvir o lado de quem compartilhava a informação falsa ou enganosa também era uma forma de mostrar sincera vontade de investigar os assuntos suspeitos e combater os conteúdos falsos.

É possível, por fim, compreender quão desafiador é para os estes veículos atuar no enfrentamento à desinformação, tendo em vista que os conteúdos enganosos estão em várias plataformas. Além disso, as respostas apresentadas por pessoas que compartilharam desinformação, mostram o quanto eles não se importam com o compartilhamento desse tipo de informação, ao ponto que os jornalistas precisam checar informações, com muita frequência semelhantes e que são criadas de modo deliberado.

A sociedade pós-moderna que esfarelou a verdade e acredita mais em histórias emocionantes, condizentes com suas ideologias, do que em fatos comprovados, torna o ambiente digital propenso à desinformação. Assim, a partir dessa pesquisa, percebe-se que veículos tradicionais de jornalismo, puderam usar as técnicas de checagem a seu favor através das verificações sobre vacinas no Projeto Comprova. Viu-se que eles usam informações de jornais, falas de especialistas, utilizam etiquetas, mostram transparência no processo de apuração e até mesmo buscam as fontes desinformativas para combater à desinformação.

Pesquisas futuras podem explorar melhor quais estratégias os grupos de mídia tradicionais, envolvidos no Projeto Comprova, podem usar para serem agentes de oposição à desinformação de modo mais efetivo. A adoção aos trabalhos colaborativos no jornalismo também pode ser mais pesquisado, assim como a rotina produtiva do Projeto Comprova, a aceitação do público ao veículo e o uso da educação midiática no combate à desinformação.



## 6 REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C.W. *et. al.* Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**. Abril, Maio, Junho de 2013, Nº 5, Ano 2; ISSN 2238- 2305.
- ANTES de compartilhar, Comprova. **Projeto Comprova**, 5 ago 2018. Disponível em <[https://projeto comprova.com.br/post/re\\_2b5w8xb8nkjy/](https://projeto comprova.com.br/post/re_2b5w8xb8nkjy/)> Acesso em 27 ago 2021.
- AS fake News estão nos deixando doentes? **Avaaz**, nov 2019. Disponível em: <<https://sbim.org.br/images/files/po-avaaz-relatorio-antivacina.pdf>> Acesso em 17. set 2021.
- ATÉ mais. **Projeto Comprova**, 2018. Disponível em: <[https://projeto comprova.com.br/post/re\\_2b5w8xz5jmvyb/](https://projeto comprova.com.br/post/re_2b5w8xz5jmvyb/)> Acesso em: 16 ago 2021.
- BERCKEMEYER, Fernando. A mentira da pós verdade. **UNO**. nº 27 , 2017 [p.26-27]
- BRAMATTI, Daniel. Estadão vai checar fatos e desmontar boatos. **Estadão**, 2018. Disponível em:< <https://is.gd/QPL3RO> > Acesso em 25 ago.2021.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2003.
- COMO foi a segunda fase do projeto comprova. **Projeto Comprova**, 18 dez 2019. Disponível em:<<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/segunda-fase-do-projeto-comprova/>> Acesso em 27 ago 2021.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**. A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Faro Editorial, 2018.
- DIZIKES, Peter. **On Twitter, false news travels faster than true stories**, 2018. Disponível em: <<https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>> . Acesso em 16 de ago 2021
- EQUIPE LUPA. Mas de onde vem o fact-checking? **Agência Lupa**, 15 out 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>> Acesso em: 23 ago 2021
- EQUIPE VERIFICA. Estadão Verifica fecha parceria com Facebook para checar conteúdo falso na rede social. **Estadão**, 2019. Disponível em: <<https://is.gd/vTKaIv>>. Acesso em 25 ago. 2021.
- EUROPEAN COMISSION. **A multi-dimension approach to disinformation**.European Union, 2018. Disponível em: <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1>> Acesso em 16 ago 2021.
- EQUIPE LUPA. O que é a Agência Lupa? **Agência Lupa**, 15 out. 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>>. Acesso em 24 Ago. 2021

ETYMOLOGY Corner – Collins Word of the Year 2017. **Collins Dictionary**. Disponível em: <<https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/etymology-corner-collins-word-of-the-year-2017/>> Acesso em 16 ago. 2021.

FATO OU FAKE: Quase mil checagens na eleição. **G1**, 29 out 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/fato-ou-fake-quase-mil-checagens-na-eleicao.ghtml>>. Acesso em 16 ago 2021.

FGV, DAPP. **Desinformação nas eleições 2018**: o debate sobre fake news no Brasil. Rio de Janeiro: 2019. Disponível em:<<https://url.gratis/R2JJOX>>. Acesso em 11 ago 2021.

FGV, DAPP. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**: estudos sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18695/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 07 out. 2021.

FOLHA atinge recorde de audiência com coronavírus. **Folha de S. Paulo**, 1 Abr 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/folha-atinge-recorde-de-audiencia-com-coronavirus.shtml>> Acesso em 16 Ago 2021.

FONSECA, Bruno. **O que é fact-checking?** Agência Pública, 2017. Disponível em: <<https://apublica.org/chechagem/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>> Acesso em 27 ago 2021.

FONSECA JÚNIOR, Wilson. Análise de conteúdo (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2005.

G1 lança fato ou fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. **G1**, 30 Jul 2018. 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 25 ago. 2021.

GALHARDI, Cláudia Pereira *et. al.* Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Revista SciELO Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>> Acesso em: 12 Ago 2021.

GOOCH, Anthony. No pós das verdades. **UNO**. N° 27 , 2017 [p.14-15]

GUIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Editora UNESP, 1991.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. NACIONAL, 1992.

IMPrensa ganha espaço em debate sobre COVID-19 em Youtube e Whatsapp; base bolsonarista mira China para orientar reação. **Sala de democracia digital**, 25 mar 2020. Disponível em: <<https://observademocraciadigital.org/posts/imprensa-ganha-espaco-em-debate-sobre-covid-19-em-youtube-e-whatsapp-base-bolsonarista-mira-china-para-orientar-reacao/>> Acesso em 13 ago 2021.

JENKINS, Herry; *et al.* **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. 1° ed, São Paulo, SP: Editora Aleph, 2013.

JÚLIO *et. al.* Estruturação de aplicação da análise de conteúdo. **Revista ciências exatas**. Vol. 23, nº. 2, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.unitau.br/ojs/index.php/exatas/article/viewFile/2612/1759>>. Acesso em 24 set 2021.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Notas sobre a mentira na era trump. 1.ed. Rio de Janeiro. Intrínseca, 2018.

KUCINSKI, Bernardo. **O poder da imprensa e os abusos de poder**. Observatório de Imprensa, 2011. Disponível em: <<https://cutt.ly/lQohAkR>> Acesso em 28 jul. 2021.

LANGING, Katie. **Fake news spreads faster than true news on Twitter** - thanks to people, not bots, Science, 2018. Disponível em: <<https://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots>>. Acesso em 16 ago 2021.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. 3º ed. Rio de Janeiro, RJ: José Olympio Editora, 1988.

MEDEIROS, Armando. Os perigos da indiferença à verdade. **UNO**. nº 27 , 2017 [p.23-25]

MELLO, Vico Denis S. de; DONATO, Manuela Riane A. **O pensamento iluminista e o desencantamento do mundo**: Modernidade e a Revolução Francesa como marco paradigmático. **Revista Crítica Histórica**. Ano II, Nº 4, Dezembro/2011 p.248 -264. Disponível em: <<https://cutt.ly/TQohkkl>> Acesso em 28 jul. 2021.

MENTIRÔMETRO. **Folha de S. Paulo**, 2010. Disponível em: <[http://web.archive.org/web/20100730090624/http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/elicoes/mentirometro-mais\\_recntes.shtml](http://web.archive.org/web/20100730090624/http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/elicoes/mentirometro-mais_recntes.shtml)>. Acesso em 24 ago 2021

OPAS. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**, 2020. Disponível em: <<https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054>> Acesso em 11 ago 2021.

PAMMENT, J; KIMBER LINDWALL, A. **Fact-checking and Debunking**. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2021. Disponível em: <[https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/nato\\_stratcom\\_coe\\_fact-checking\\_and\\_debunking\\_02-02-2021-1.pdf](https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/nato_stratcom_coe_fact-checking_and_debunking_02-02-2021-1.pdf)>. Acesso em 27 ago 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2012.

PRETO NO BRANCO. **O GLOBO**, 2015. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/>> Acesso em 24 ago 2021.

PROMESSÔMETRO. **Folha de S. Paulo**, 2010. Disponível em: <[http://web.archive.org/web/20100730101140/http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/elicoes/promessometro-mais\\_recntes.shtml](http://web.archive.org/web/20100730101140/http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/elicoes/promessometro-mais_recntes.shtml)>. Acesso em 24 ago 2021

PROJETO Comprova inicia quarta fase com 33 veículos de comunicação. **Projeto Comprova**, 1 Jun 2021. Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/projeto-comprova-inicia->

[quarta-fase-com-33-veiculos-de-comunicacao/](#)> Acesso em 27 ago 2021.

PROJETO Comprova inicia terceira fase com 28 veículos de comunicação. **Projeto Comprova**. 10 jun 2020. Disponível

em:<<https://projetocomprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/projeto-comprova-inicia-terceira-fase-com-28-veiculos-de-comunicacao/>>. Acesso em 27 ago. 2021.

PROJETO Comprova encerra após esclarecer 146 informações que circularam durante as eleições. **NSC**, 31 out 2018. Disponível em:

<<https://www.nsccomunicacao.com.br/imprensa/projeto-comprova-encerra-apos-esclarecer-146-informacoes-que-circularam-durante-eleicoes/>> Acesso em 26 ago 2021.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2020**. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)> Acesso em 16 ago 2021.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2021**. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)> Acesso em 16 ago 2021.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese de Doutorado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação; Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>

SALAVERRÍA, Ramón. Mídia e jornalistas, um futuro em comum? **Revista Parágrafo**. v. 3, n. 1, jan/jun 2015. ISSN: 2317-4919 Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297>> Acesso em 27 ago 2021. [p.79-84]

SIRE, James W. **O universo ao lado**: um catálogo sobre cosmovisão. 5ª ed. Brasília, DF: Editora Monergismo, 2018.

SOBRE o Comprova. **Projeto Comprova**, 2021. Disponível em: <<https://projetocomprova.com.br/about/>> Acesso em 17 set. 2021.

SOBRE. **E-farsas**. Disponível em: <<https://www.e-farsas.com/sobre>> Acesso em: 27 ago 2021.

STENCEL, Mark; LUTHER, Joel. **Fact-checking census shows slower growth**. Reporters Lab, 2021. Disponível em: <<https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>>. Acesso em 23 ago.2021.

THE International Fact-Checking Network. **POYNTER**. Disponível em: <<https://www.poynter.org/ifcn/>> Acesso em:24 ago 2021.

VEITH, Gene Edward., **Tempos Pós-modernos**: Uma avaliação cristã do pensamento e da cultura da nossa época, São Paulo, SP: Editora Cultura Cristã, 1999.

VIANA, Natália. **Um turbilhão de trucos**. Uninsos, 2014. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/170-noticias/noticias-2014/537806-um-turbilhao-detrucos>> Acesso em 24. Set 2021.

WARDLE, Claire. **Understanding Information Disorder**. First Draft, 2019.

WARDLE, Claire. (org.) **Avaliação do impacto de um projeto de jornalismo colaborativo sobre jornalistas e audiências brasileiros**. First Draft, 2019. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/06/Comprova-Summary-Report-Portuguese.pdf>> Acesso em 27 ago 2021.

WARDLE, Claire et. al. **Avaliação do impacto de um projeto de jornalismo colaborativo sobre jornalistas e audiências brasileiros**. First Draft, 2019. Disponível em <<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/06/Comprova-Summary-Report-Portuguese.pdf>>. Acesso em 21 set. 2

WORD of the year 2016. **Oxford Languages**, 2016. Disponível em: <https://languages.oup.com/Oxford Word of the Year 2016/word-of-the-year/2016/>. Acesso em 16 ago 2021