

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS/MG**

**JORNALISMO**

**MELISSA TEMPESTA GARBATO**

**PODER VIRAL DAS *FAKE NEWS* EM TEMPO DE PANDEMIA**

**Varginha  
2021**

**MELISSA TEMPESTA GARBATO**

**PODER VIRAL DAS *FAKE NEWS* EM TEMPO DE PANDEMIA**

Monografia apresentada ao Centro Universitário do Sul de Minas Unis/MG, como parte integrante dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharelado no Curso de Comunicação Social. Orientador: Prof. Ma. Gisele Cristina Nishiyama.

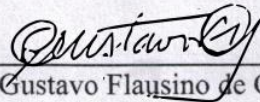
**Varginha  
2021**

MELISSA TEMPESTA GARBATO

**PODER VIRAL DAS *FAKE NEWS* EM TEMPO DE PANDEMIA**

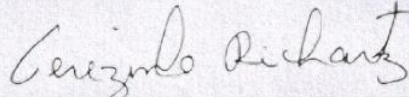
Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Sul de Minas-UNIS/MG, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharelado, pela Banca Examinadora composta pelos membros.

Aprovado em: 30/11/2021



---

Prof. Gustavo Flaúsinio de Oliveira



---

Prof. Dra. Terezinha Richartz Santana



---

Prof. Gustavo de Souza Terra

OBS.:

Dedico este trabalho à minha família por ter me acompanhado desde o início dessa caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiro a Deus pela força que me deu. Sou grata a minha família pelo apoio, confiança e esforços investidos na minha formação. Agradeço também aos meus professores pelos ensinamentos.

“O inimigo da verdade não é a mentira e sim, a convicção.”

Friedrich Nietzsche

## RESUMO

O surgimento do novo coronavírus trouxe para o país um cenário de medo e incertezas. Porém, com a ausência de certezas, o momento possibilitou também o surgimento de notícias falsas na área da saúde. Os indivíduos produziram e compartilharam em grande escala notícias inverídicas com a possibilidade dessas informações interferirem no pensamento e comportamento da sociedade. O objetivo desta monografia é entender melhor de que forma o jornalismo pode atuar no combate às *fake news* no contexto da pandemia. Buscaremos também explicar quais os meios de checagem de notícias existentes e como eles trabalham para frear a desinformação. Analisaremos também pesquisas de opinião pública para compreender como a sociedade se informa e como reage diante de notícias falsas. Para isso, será feita a revisão bibliográfica em livros, artigos e *sites*. Concluimos que a problemática das *fake news* é de responsabilidade não só dos jornalistas, mas também do governo, das redes sociais e da população. Com a contribuição de cada grupo é possível diminuir a presença de notícias falsas, no tempo presente e no futuro.

**Palavras-chaves:** *Fake News*. Saúde. Jornalismo. Sociedade. Pandemia.

## ***ABSTRACT***

The emergence of the new coronavirus brought to the country a scenario of fear and uncertainty. However, with the absence of certainties, the moment also allowed for the emergence of false news in the health area. Individuals produced and shared on a large scale untrue news with the possibility that this information interferes with society's thinking and behavior. The objective of this monograph is to better understand how journalism can act in the fight against fake news in the context of the pandemic. We will also seek to explain what means of checking news exist and how they work to curb disinformation. We will also analyze public opinion polls to understand how society informs itself and how it reacts to false news. For this, a bibliographic review will be carried out in books, articles and websites. We conclude that the problem of fake news is not only the responsibility of journalists, but also of the government, social networks and the population. With the contribution of each group, it is possible to reduce the presence of false news, in the present and in the future.

***Key words:*** *Fake News. Health. Journalism. Society. Pandemic.*



## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 01-	Conteúdo preparado sobre o uso de máscara de proteção.....	20
Figura 02-	Mensagem instrutiva exibida na plataforma do Instagram.....	24

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Neutralidade e imparcialidade no jornalismo.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>Notícias falsas e o papel do jornalista.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3</b>	<b><i>Fact-checking</i> como ferramenta de combate às <i>fake news</i>.....</b>	<b>17</b>
<b>2.4</b>	<b>Credibilidade e confiabilidade jornalística.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5</b>	<b>Responsabilidade no combate à desinformação.....</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicação e propagação de informações falsas sempre estiveram presentes na história do mundo. Mas foi com o surgimento dos meios de comunicação de massa, no século XX, que foram criadas circunstâncias para que esse evento se tornasse uma dimensão fundamental nos âmbitos social e político (CARDOSO et al, 2018, p.16). A tecnologia aumentou o alcance das notícias falsas e o seu impacto conseqüentemente também ficou maior. O termo “*fake news*” se popularizou em 2016, durante a corrida presidencial dos Estados Unidos América e vem sendo utilizado cada vez mais à medida que o reconhecimento da sua presença na mídia cresce.

De acordo com Wardle (2017 apud CARDOSO et al, 2018) uma das características das notícias falsas é a busca intencional de descontextualizar, manipular e até mesmo criar um conteúdo totalmente inverídico. Sendo assim, com a tecnologia os indivíduos são capazes de acessar informações que procuram em apenas poucos minutos, criar conteúdos e compartilhar inúmeras informações, inclusive as falsas, de maneira rápida e desenfreada. Com isso, os meios de comunicação tradicionais passaram a enfrentar os novos desafios impostos pelos adventos tecnológicos.

Se antes os meios de comunicação de massa tinham o monopólio da produção e distribuição da informação, com o advento da web passou a ser permitido que cada indivíduo se tornasse um nó de rede não apenas com capacidade de receber informação, mas também de produzi-la, divulgá-la e ressignificá-la. (ROVAI, 2018, p. 21)

Por conseqüência, diante do surgimento e desenvolvimento da *web*, a estrutura da comunicação também sofreu mudanças. O modo de leitura que antes era linear passou a ser não linear, já que o leitor possui na tela de seu dispositivo diversos veículos e realiza uma leitura interativa, através de *hiperlinks* que o direciona para outras fontes de informação, permite realizar comentários e compartilhamentos. Nesse espaço atuam também “pseudo-jornalistas” e indivíduos que produzem conteúdo, disseminam a desinformação com o intuito de enganar e obter benefícios próprios. Sendo assim, o receptor se transformou também no emissor da notícia. Porém, ainda que o indivíduo tenha por lei o direito da livre manifestação de pensamentos, isso não deve ser confundido com o direito de publicar mentiras.

O surgimento do novo coronavírus trouxe para o Brasil e para o mundo um momento repleto de medo e incertezas. Os primeiros casos de COVID-19 foram registrados em Wuhan, na China, em dezembro de 2019. Já no Brasil, o primeiro caso foi confirmado em fevereiro de

2020 em São Paulo (BRASIL, 2020). Em março, a Organização Mundial da Saúde classificou o ocorrido como uma pandemia. De acordo com o Ministério da Saúde (2002, p. 34) a pandemia "compreende um número de casos de doença acima do esperado, sem respeitar limites entre países ou continentes.". A falta de informações precisas sobre a doença e a insegurança por parte da sociedade criou espaço para o surgimento de *fake news* e boatos sobre a forma de contágio, prevenção e tratamento viralizavam em poucos minutos na internet.

Frequentemente a criação de conteúdos enganosos é feita com um formato jornalístico, com elementos que transmitem confiabilidade para ganhar a confiança do receptor. O impacto que as informações imprecisas causam ficou ainda mais evidente nesse período, já que elas podem interferir no pensamento e na tomada de decisão das pessoas e, desta forma, prejudicar a saúde coletiva.

A Constituição Federal de 1988 garante aos indivíduos o direito de se informar (art. 5º, inciso XXXIII).

Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (BRASIL, 1988, p. 27).

No mesmo sentido do direito à informação, é dever dos jornalistas divulgar informações que são de interesse público, essa norma está inserida no Código de Ética dos Jornalistas (art.9º) “É dever do jornalista: – Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público; [...]” (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2014, p. 1). Logo, as notícias da área da saúde são relevantes e de interesse da sociedade brasileira e, por isso, a produção jornalística deve transmitir uma informação de qualidade, ou seja, bem apurada. Deve também procurar informar da maneira mais objetiva possível, visando à imparcialidade, e evitar interesses pessoais, políticos e/ou financeiros.

Sendo assim, pretende-se identificar como o jornalismo pode combater a propagação de informações falsas em tempos de pandemia. Discutiremos como a imparcialidade pode contribuir com o levantamento de informações que possam ser úteis ao combate do coronavírus. Em um segundo momento, pesquisaremos os meios de checagem de notícias e como eles trabalham para desenfrear a desinformação. Pretendemos também compreender como a sociedade se informou na pandemia através da análise de pesquisas de opinião pública. Buscaremos verificar se o evento trouxe à tona a importância da credibilidade

jornalística e analisar a possibilidade das redes sociais terem contribuído para a disseminação de *fake news*. Para isso será feita a revisão bibliográfica em sites de notícia e artigos.

Para Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica "[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.". Sendo assim, será feito um levantamento de documentos confiáveis já publicados, como informações em sites de notícias, livros e artigos que abordam o tema das notícias falsas.

Segundo Lakatos e Marconi, (2003, p. 183): “[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto [...]. Por isso, além dos documentos, serão selecionados dados atuais de diferentes pesquisas de opinião pública e autores com opiniões distintas para analisar diversos pontos de vista e, desta forma, produzir um estudo atualizado e propor novas reflexões.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Neutralidade e imparcialidade no jornalismo

Sabe-se que, no exercício do jornalismo, busca-se a imparcialidade diante dos fatos e que dar voz a todos lados de um acontecimento é uma regra. Esse termo é utilizado com frequência pela imprensa para sustentar que o produto veiculado não possui qualquer interferência, mas que divulga a ocorrência tal como aconteceu. De acordo com Escobar (2019, p. 1) "[...] a busca da verdade deve ser sempre o objetivo principal a nortear o trabalho jornalístico.". Os jornalistas deveriam se aproximar ao máximo da neutralidade, ou seja, serem isentos para não afetar a veracidade do acontecimento, o livre debate da sociedade e consequentemente a opinião pública.

Há, ainda, outra esfera em que a noção de imparcialidade se afirma como um ideal, condenando os interesses de indivíduos e grupos privados – e a ação parcial que resulta desses interesses – como culpados pela deterioração da esfera pública e rebaixamento da atividade política. (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 60)

Para observarmos melhor a questão da neutralidade no jornalismo, primeiro é necessário compreender que essa busca está atrelada, primeiramente, ao próprio veículo de comunicação. Esse é capaz de influenciar a produção jornalística ao escolher, diante de inúmeros acontecimentos diários, qual fato deve ser noticiado, conforme apontado pela Teoria do *Newsmaking* que consiste em um conjunto de práticas utilizadas pelos veículos de comunicação na produção de notícias, como a noticiabilidade, sistematização, valores-notícia. A noticiabilidade refere-se a parâmetros aplicados para definir o que é noticiável ou não, a sistematização ocupa-se à divisão de tarefas que são necessárias na pauta, reportagem e edição e o valor-notícia reporta os critérios utilizados para estabelecer qual a relevância da notícia (CANTANHEDE; ZANFORLIN, 2020, p. 2). A política editorial instituída pelo empresa de comunicação interfere na produção jornalística, como ocorre no enfoque dado à algumas matérias em detrimento de outras, o tempo e espaço determinado para elas. Além disso, a imprensa é uma organização que depende da receita para sobreviver, por isso, muitas vezes pode atuar para obter proveitos pessoais e ou financeiros, seja dos proprietários, editores e/ou políticos.

É fundamental considerar também que o jornalista, como qualquer outro indivíduo, é influenciado por suas próprias experiências, visões de mundo, opiniões e valores. Como citado por Guerra (1999, p. 5), “a descoberta da subjetividade confere uma espécie de

*tendenciosidade* inerente ao conhecimento, o que implica uma incapacidade para qualquer sujeito reclamar para si a neutralidade e a imparcialidade, muito menos a objetividade!”. No relato de um fato o jornalista toma uma série de decisões: fotografa selecionando o enquadramento desejado, convida fontes preferíveis, elabora a narrativa de acordo com a sua perspectiva, entre outras escolhas que torna inviável, ainda que não seja proposital, separar o fato de sua própria descrição.

Aos jornalistas é cobrada a humanamente impossível tarefa de espelhar (ou rerepresentar perfeitamente) o mundo, o que o torna um profissional que nunca consegue atingir o desempenho que lhe é atribuído, ao mesmo tempo em que não é reconhecida a sua dimensão maior, e efetivamente real, de participar da construção do mundo, por ser a mídia o local, por excelência, onde se processa a reprodução simbólica da realidade, funcionando como o local ou estuário onde a história em construção é germinada. (ROCHA, 2007, p. 6-7).

Dessa forma, a ideia de que o repórter é o mediador dos acontecimentos, e não coloca na produção sua subjetividade, se tornaria ilusória. Guerra faz uma crítica à neutralidade ao afirmar que:

A subjetividade inerente ao processo do conhecimento se constitui numa prova inquestionável de que a neutralidade jamais é possível, haja vista que todo sujeito que conhece sempre vai se encontrar numa determinada posição diante do fato que é orientada socialmente. A crítica à neutralidade e à imparcialidade sustenta que a subjetividade constitutiva do fato agrega um juízo de valor ao conhecimento produzido pela imprensa. (GUERRA, 1999, p. 6).

Em contrapartida, o reconhecimento da falta de uma neutralidade total na informação deixa – ou deveria deixar – o olhar do receptor mais atento e crítico ao que lhe é apresentado. Para Sousa (2010 apud IESRIVER, 2011, p.8), se aceitarmos que a imparcialidade não existe, ela pode de fato não existir e fazer com que o argumento de que ela não é atingível possa abrir espaço para que as influências aconteçam de fato nos relatos.

Porém, discutindo a imparcialidade como uma "não interferência direta" das opiniões do jornalista nos assuntos tratados em suas produções, esta pode ser obtida sim, na prática rotineira da produção jornalística. É como se o repórter, no momento de discorrer sobre determinado assunto, não externasse sua opinião e não deixasse o viés de seu trabalho apresentar um cunho parcial, direcionado por suas opiniões e pensamentos particulares. Acredito que a imparcialidade é possível, mesmo que nossas produções jornalísticas carreguem um pouco de quem nós, jornalistas, somos, nossas experiências, nossa "bagagem cultural". Por isso devemos usar da objetividade para não permitir que influências de opinião, sentido e ideais influenciem diretamente nosso texto, transformando pautas e enfoques de matérias e reportagens em enfoques particulares e aí, sim, parciais. (SOUZA, 2010 apud IESRIVER, 2011, p. 8).

Portanto, a objetividade, neutralidade e imparcialidade jornalística está ligada também à ética profissional. A afirmação de que é impossível ser totalmente isento não pode ser pretexto para que o jornalista perca o cuidado de se eximir ao máximo dos fatos narrados.

## 2.2 Notícias falsas e o papel do jornalista

Desde o surgimento da tecnologia os meios de comunicação tradicionais tiveram que se adaptar ao jornalismo digital, em redes sociais, sites e aplicativos para acompanhar o receptor, que agora quer se informar com apenas poucos cliques. O receptor tem acesso a um grande volume de informações, mas o conhecimento que adquire sobre as coisas é raso, sem aprofundamento. Como consequência do surgimento da *web*, a publicação de informações sobre saúde excedeu os limites do jornalismo e da ciência, pois o indivíduo além de consumir notícia, também passou a produzir os conteúdos (CORREIO et al, 2016, p. 4). É nesse meio que informações incorretas são compartilhadas, viralizam e atingem milhões de pessoas em um curto espaço de tempo.

De acordo com Allcott e Gentzkow (2017, p. 215 apud VALENTIM, 2019, p. 207) existem dois motivos principais para a criação de conteúdos falsos, o primeiro financeiro, visto que os sites lucram com os cliques, e o segundo ideológico, como em casos em que o intuito é promover um candidato ou partido político em tempos de eleição. Em tempos de COVID-19, os boatos ficaram cada vez mais frequentes na tela dos dispositivos móveis. A desinformação tem grande chance de impactar no pensamento e tomada de atitude da sociedade, trazendo confusão sobre o que deve ser feito. Por isso, diante do surgimento dessa pandemia, ficou ainda mais evidente a importância do trabalho jornalístico.

Um dos principais desafios do profissional da comunicação, em especial do jornalista, é o de relatar informações no campo da saúde, o que exige conhecimento técnico e capacidade de traduzir dados para o maior público possível, sem no entanto, comprometer o conteúdo, e tentar reduzir ao máximo as possibilidades de más interpretações pelos leitores. (CORREIO, 2016, p. 1-2)

Alguns veículos de imprensa checam regularmente notícias que estão sendo compartilhadas em larga escala pelas redes sociais e grupos em mensageiros, como o “Fato ou *Fake*” do Grupo Globo. Spinelli e Santos (2018, p. 13) reconhecem o desafio da necessidade de realizar um grande volume de esclarecimentos ao afirmar que “diante da disseminação de notícias falsas e o comportamento do público em relação ao que se produz, a tendência é de que os grandes veículos de comunicação, diante de suas redações cada vez mais enxutas,



tenham que usar cada vez mais a mão-de-obra de agências de checagem para auxiliar nesse processo.”.

A importância da divulgação de informações precisas e da verificação de publicações resulta no auxílio à sociedade para que ela possa conhecer os fatos e compreendê-los. Em meio a tantas notícias falsas, a divulgação correta das informações possibilita ao receptor tomar conhecimento sobre informações que são essenciais para sua própria vida, como: quais são os sintomas da doença, quais são as medidas de prevenção realmente eficazes, qual é a forma correta de se utilizar a máscara, quando deve-se procurar ajuda médica, dentre outras.

Por ser uma questão de interesse público, o jornalismo deve exercer um papel coadjuvante junto ao Ministério da Saúde e à Organização Mundial da Saúde. A imprensa tem o dever de investigar e transmitir à sociedade informações acerca da saúde, com credibilidade e ética profissional. De acordo com Saraiva e De Faria (2019, p. 3), “ao tratar-se do tema saúde, o jornalismo assume um papel que vai além da informação: a notícia deixa de ser apenas informativa e passa a comportar-se como agente de mudanças sociais.”. As notícias sobre a COVID-19 possuem a capacidade de modificar o comportamento dos indivíduos, como ocorre ao expor a importância do uso de máscara de proteção e esclarecendo os boatos que viralizam nos meios digitais, por exemplo.

As empresas jornalísticas puderam combater as notícias falsas também ao trazer especialistas da saúde que explicavam fatos da doença e desmentiam boatos que circulavam nas mídias digitais.

Ao desenvolverem reportagens ligadas ao campo da saúde, os jornalistas buscam fontes especializadas em determinado assunto e, assim, o comunicador é capaz de modelar (informar – “colocar em uma forma”) fatos e acontecimentos, de modo a ser compreendido pelo leitor, ou pela maioria das pessoas. (CORREIO et al, 2016, p. 2).

Foi possível perceber essa contribuição dos profissionais de saúde com esclarecimentos e denúncias da falta de equipamentos de proteção individual, de oxigênio e de leitos. Dessa forma o jornalismo desempenha o seu papel de trazer a público aquilo que é de interesse coletivo. Diante da falta de transparência, precisão e qualidade na divulgação de dados feita pelo Governo Federal, através do Ministério da Saúde, os veículos de comunicação: G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL, se uniram para trabalhar de maneira colaborativa. O intuito consistia em divulgar dados apurados da COVID-19 e deixar a população ciente da evolução da doença no Brasil. A coleta de dado era feita pelas equipes de jornalismo diretamente nas Secretarias Estaduais de Saúde (G1, 2020, p. 1).

A Tv Globo alterou a grade de programação para aumentar a cobertura jornalística da Covid-19 e divulgar informações completas sobre o cenário do coronavírus no país, com dados, estatísticas e atualizações. Os jornais locais, como a EPTV Sul de Minas, também desempenharam o papel de agente social ao trazerem para sua programação especialistas para tirar dúvidas enviadas por telespectadores.

Diversas campanhas foram criadas para combater as informações falsas amplamente divulgadas e destacar a importância do jornalismo profissional e a dedicação diária, como a campanha “Jornalismo na Globo. Uma ponte segura entre fatos e pessoas” criada pela Globo em parceria com a Globo News, G1, O Globo, Valor e rádio CBN. Sendo assim, podemos afirmar que o jornalismo profissional é essencial tanto no combate do vírus quanto no combate ao vírus da desinformação.

### **2.3 Fact- checking como ferramenta de combate às fake news**

O *fact-checking* (a checagem de fatos) é uma modalidade jornalística que tem como principal objetivo analisar o que é dito ou publicado nos meios de comunicação, principalmente falas ditas por políticos, utilizando dados confiáveis para entregar ao público uma informação verificada (VALENTIM, 2019, p. 199). No início, a checagem de notícias no jornalismo era feita por verificadores de fatos, que estavam presentes nas redações e tinham o papel de revisar e investigar. Eles trabalhavam como um controle de qualidade de conteúdos antes desses serem publicados (MANTZARLIS, 2019, p. 88). Na época, a necessidade era checar o conteúdo que saía das grandes emissoras. Porém, com as mídias sociais, foi preciso esclarecer um grande volume de informações e, assim, foram criadas agências que trabalham especificamente com a checagem de fatos, principalmente com aquelas que circulam no *WhatsApp* e nas redes sociais.

Conforme citado por Spinelli e Santos (2018, p. 8), "os sites que difundem notícias falsas mantêm-se firmes na produção de conteúdos graças aos cliques da audiência, e a divulgação de *fake news* acaba sendo incentivada pela publicidade.". A receita vem dos cliques de usuários nesses sites, através de anúncios feitos na plataforma *Google AdSense*, que transforma os cliques em dinheiro. Um levantamento feito pelo Aos Fatos (NALON; RIBEIRO, 2020, p.1), encontrou em sete sites frequentemente verificados, pelo menos 50 links que direcionavam a alguma informação falsa relacionada principalmente à pandemia. Os veículos analisados foram Jornal da Cidade Online, Notícia Brasil Online, Senso Incomum, Gazeta Brasil, Agora Paraná, Conexão Política e Jornal 21 Brasil. Sendo assim, podemos

apreender que obter lucro com a desinformação faz parte da realidade, mesmo em tempo de pandemia. Para combater a disseminação da desinformação, quando identifica páginas que produzem esses materiais, o Google impede as páginas de anunciar na plataforma para afetar a rentabilidade que esse ramo adquire (SPNIELLI; SANTOS, 2018, p. 8-9).

As notícias falsas, publicadas como se fossem verdadeiras, impactam a população e a impossibilita de conhecer a verdade, de se informar a respeito de pequenos e grandes acontecimentos.

As *fakes news* são responsáveis justamente pelo consumo involuntário de informação falsa, e, dessa maneira, o posicionamento dos indivíduos passa a não ser produto de um diálogo democrático e livre, com acesso à informação, mas de uma espécie de manipulação, através da falsidade. (ALVES, 2019, p. 270).

O indivíduo que se informa através de conteúdos enganosos expressa opiniões baseadas naquilo que leu ou ouviu. É tirado dele o direito de saber a verdade. Dessa forma, seu posicionamento deixa de ser livre e passa a ser fruto de uma manipulação, visto que as notícias falsas têm o intuito de enganar. Sendo assim, a verificação presta um serviço à sociedade, contribuindo para o conhecimento do real e, conseqüentemente, para o debate público.

O trabalho feito pelos verificadores é repleto de técnicas, análises criteriosas e etapas que devem seguir alguns princípios básicos, como a imparcialidade e o apartidarismo, para garantir a credibilidade e a confiança por parte da sociedade. De acordo com Mantzarlis (2019, p. 91), a verificação dos fatos é uma análise escrupulosa composta por três etapas: a primeira consiste em encontrar afirmações que possam ser verificadas, a segunda encontrar os fatos procurando evidências e a terceira corrigir o registro, geralmente utilizando uma escala de veracidade. O objetivo principal das agências é identificar qual a veracidade do conteúdo, se existem falhas, informações imprecisas e/ou falsas.

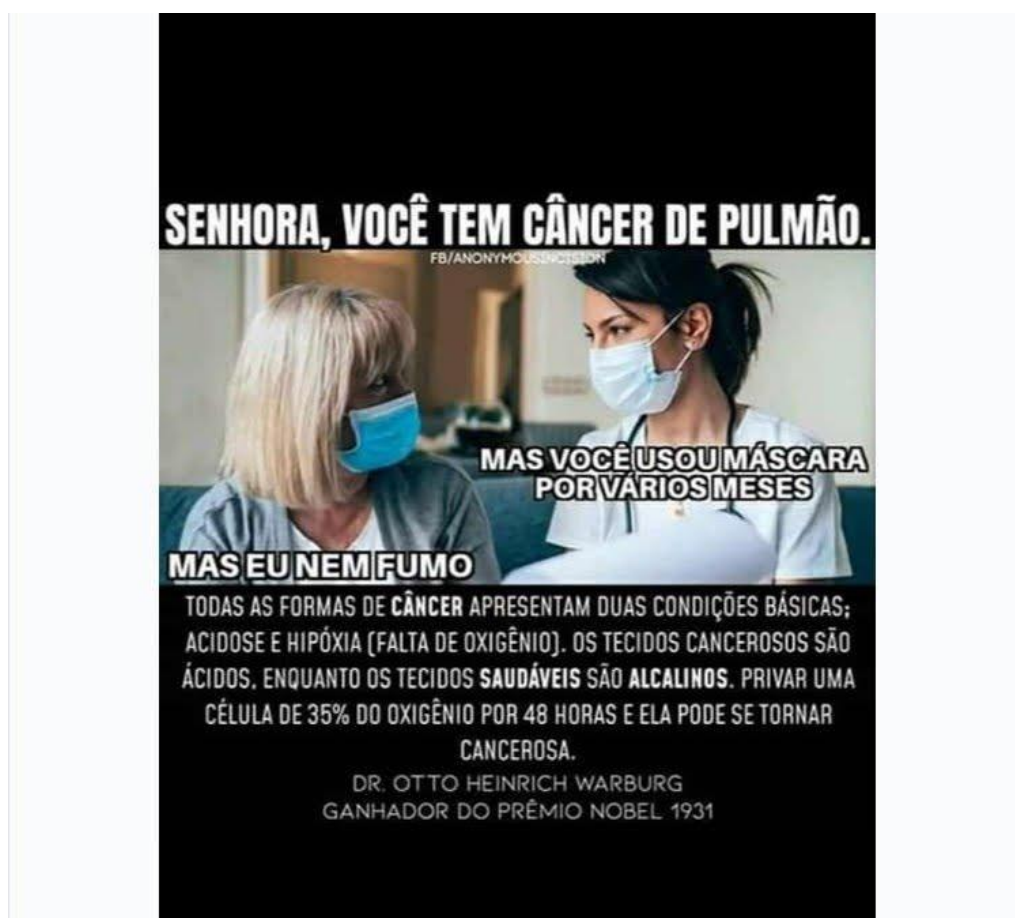
Fundada em 2015, a Lupa é considerada a primeira agência de *fact-checking* no Brasil. Desde então trabalha no combate à desinformação, na checagem em formato de áudios, vídeos e textos e empenha-se na educação midiática, ensinando técnicas de checagem e alertando a sociedade a respeito do risco da desinformação. Antes de algo ser publicado, passa por pelo menos três pessoas da empresa e depois recebe uma das nove etiquetas que classificam os conteúdos analisados de acordo com o grau de veracidade (LUPA, 2015, p. 1). A agência Lupa e a Aos Fatos são membros da Aliança Internacional de Checagem de Fatos (em inglês, International Fact-Checking Network, IFCN) e, por isso, devem seguir princípios estabelecidos pela organização como compromisso com o apartidarismo e justiça;

compromisso com a transparência de fontes; compromisso a transparência no financiamento e organização; compromisso com a transparência da metodologia; compromisso com correções abertas e honestas. (IFCN, 2018 apud GIORDANI, FERNANDES, 2019, p. 4)

As informações falsas na área da saúde revelam um grande potencial de risco à saúde coletiva, já que espalham boatos que podem levar os indivíduos à equívocos. Durante o período de pandemia, o trabalho das agências fez-se ainda mais necessário visto que diversos perfis publicaram e compartilharam inúmeras vezes conteúdos enganosos. A Avaaz (2020, p. 1) realizou uma pesquisa para compreender a confiança dos indivíduos na desinformação sobre o vírus e apontou que sete em cada 10 brasileiros entrevistados acreditaram em pelo menos uma notícia falsa a respeito da pandemia. A verificação da fonte e do conteúdo visual de publicações feitas nas mídias denota um bom jornalismo e para a verificação algumas perguntas precisam ser feitas como "o conteúdo é original ou foi reutilizado de relatórios anteriores e usado de forma enganosa?", "o conteúdo foi manipulado de alguma maneira?" e "é possível confirmar a hora e o local da captura de foto/vídeo usando os metadados disponíveis?" (TREWINNARD; BELL, 2019, p. 107-108).

Dentre as milhares de informações falsas que circularam nas redes sociais e grupos de mensagens, estavam presentes também o conteúdo preparado, ou seja, aquele que é criado ou compartilhado com o objetivo de enganar (TREWINNARD; BELL, 2019, p. 108). Diante a recomendação do uso de máscara de proteção diversos viralizaram no meio digital. Podemos exemplificar com a imagem que afirma que o uso dela aumenta o risco de ter câncer de pulmão, citando um cientista como referência, conforme consta na Figura 01.

Figura 01- Conteúdo preparado sobre o uso de máscara de proteção



Fonte: (PINHEIRO, 2021, p. 1)

O conteúdo inventado foi desmentido pela Veja Saúde. Especialistas convidados pela revista asseguraram que o uso do acessório é seguro, não causa câncer, nem asfixia ou falta de oxigenação no sangue. A citação do cientista Otto Warburg é verdadeira, mas a oncologista Isabella Drumond Figueiredo esclareceu que os estudos acerca de tumores avançaram e foi descoberto que o mecanismo da doença não é esse. É possível perceber que o perigo dessa publicação - e de outras que foram amplamente compartilhadas sobre os boatos do malefício do uso da máscara ou de sua suposta ineficácia - está situado no desincentivo de seu uso. Caso os receptores não questionem a veracidade do conteúdo apresentado, e isso interfira em seus comportamentos, será colocado em risco a sua própria saúde e a do próximo, já que o vírus é contagioso.

Ainda de acordo com a pesquisa feita pela Avaaz (2020, p. 1), cerca de 80% brasileiros entrevistados gostariam de receber correções de verificadores de fatos quando forem expostos a informações falsas. Entre aqueles que consomem informação a respeito da pandemia pelo Facebook, o número subiu para 83%. Sendo assim, é possível afirmar que a

contribuição dos especialistas para identificar e desmentir os boatos acerca da saúde é de extrema importância. O jornalista deve, junto a ciência, identificar contextos falsos, conteúdos preparados e/ou manipulados. As ferramentas de checagem também desempenham um papel de prestação de serviço à sociedade pois dedicam-se na investigação de conteúdo.

#### **2.4 Credibilidade e confiabilidade jornalística**

A credibilidade diz a respeito da confiança que a sociedade tem diante de um veículo de comunicação. Um jornal adquire a confiança através de suas publicações verídicas, bem apuradas, transparentes, relevantes e isentas. Quando o compromisso fundamental do jornalista de dizer a verdade é violado, quando os interesses externos se sobrepõem e quando a imprensa comete erros, desperta-se a desconfiança por parte da sociedade e sua credibilidade pode ser afetada.

Sem uma apuração cuidadosa dos fatos, o cotejamento de diferentes versões e de diferentes opiniões, entre outras ações de reportagem e checagem, não há como se falar em discurso publicamente confiável, já que apenas ao cumprir esses requisitos pode o jornalismo fornecer ao público uma garantia de sua credibilidade." (BELDA; SANTOS, 2017, p. 7)

Conforme citado por Gould e Rocha (2019, p. 1), "o jornalismo vive um conflito: seu público tem cada vez mais certeza de que todo relato é uma versão.". Muitas vezes os requisitos seguidos na produção de um conteúdo jornalístico não são percebidos pelo público, seja pela dificuldade de ter garantia de que foram seguidos ou ainda intencionalmente ignorados, porque não são vistos como relevantes para o indivíduo decidir se uma notícia é acreditável ou não. Assim, há nessa questão a subjetividade. (BELDA; SANTOS, 2017, p. 8). A imprensa enfrenta um grande desafio e precisa ainda mais prezar pela isenção e transparência em seus produtos noticiosos.

As declarações feitas por autoridades políticas ajudam a reforçar a ideia de que a mídia não é confiável e que todo seu conteúdo noticioso é guiado por preferências políticas e interesses externos à publicação imparcial. Na era pós-verdade, "[...] os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais.". (POST-TRUTH, 2019 apud GOULD; ROCHA, 2019, p. 4). Os indivíduos são capazes de aderir a ideologias, como os movimentos anti-máscara e antivacina, que não possuem comprovação científica. O sujeito considera o que ele pensa sobre o tema, e não o que a ciência comprova através de estudo, e ao que a imprensa apura e veicula.

O humano tende a procurar meios para confirmar seu sistema de crenças sob um viés de conveniência. Podemos entender que essa é a mesma lógica que sustenta as *fake news*. Nesse caso, tem-se uma percepção de verdade através de uma ficção que reitera determinada opinião, advinda da necessidade de “estar certo”. Trata-se de uma relação de construção inerente ao ser humano. (GOULD; ROCHA, 2019, p. 7)

Diante de inúmeras notícias falsas que circulavam nas redes sociais sobre a pandemia e o novo coronavírus, a imprensa brasileira dedicava-se para transmitir informações confiáveis juntamente com organizações de saúde. O trabalho incansável dos jornalistas em apurar, analisar cenários e noticiar com credibilidade, impacta positivamente na saúde pública. Conforme citado por Correio et al (2016, p.3) “é inegável a contribuição que conglomerados de comunicação podem dar para a saúde pública e coletiva, ao, por exemplo, colocarem em pauta temas sobre saúde e informar a população sobre os cuidados preventivos.”. Os dados sobre a confiança da população nas mídias tradicionais varia. Por isso, abordaremos duas pesquisas a seguir.

Um levantamento feito pelo Datafolha (2020) aponta que a pandemia resgatou a confiança da população na mídia. O instituto realizou uma pesquisa telefônica verificou por quais meios os brasileiros buscam se informar sobre o coronavírus e quais meios são considerados os mais confiáveis. Conforme o resultado, cerca de 81% dos entrevistados usam a TV para se informar. A TV é seguida por redes sociais (como *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*) com 29%, sites de notícias (28%), *internet* (11%), *WhatsApp* (11%), rádio (9%), parentes e amigos (6%), jornais impressos (5%), médicos/enfermeiros (2%) e Empresa que trabalha/ Informativos que o trabalho fornece (1%).

Em relação à confiabilidade nos meios de comunicação na divulgação de informações sobre o novo coronavírus, a TV com 83% (54% confiam e 29% confiam em parte), e os jornais impressos com 79% (51% confiam e 28% em parte), foram considerados os meios mais confiáveis entre os pesquisados. As redes sociais foram citadas como os menos confiáveis, o *Facebook* com 55% de menções de não confiam e o *WhatsApp* com 65%.

Os dados coletados pelo instituto indicam que a confiança nas mídias tradicionais é grande. Podemos observar que a desconfiança perante o *Facebook* e *WhatsApp* pode ser ocasionada pelo grande volume de notícias falsas existentes nesse meio. A pesquisa evidenciou que o trabalho do profissional da comunicação é de suma importância na divulgação de notícias sobre a saúde.

O relatório especial da Edelman (2021, p.1), Mundo em Trauma, apontou que os canais mais confiáveis dos brasileiros para se informar são mecanismo de busca (65%) e mídia tradicional (52%). As mídias sociais foram consideradas as menos confiáveis com 42%.

Ainda de acordo com o estudo, 44% dos brasileiros consideram que a mídia tradicional está conseguindo diminuir informações enganosas e falsas.

Sendo assim, a imprensa possui um papel fundamental de trazer a público aquilo que é de interesse coletivo. Deve eludir interesses externos e prezar pela transparência. A mídia tradicional tem o compromisso de agir com transparência e corrigir eventuais erros na apuração e divulgação da informação, para não afetar totalmente a sua credibilidade.

## **2.5 Responsabilidade no combate à desinformação**

De acordo com Bounegru, Gray, Venturini e Mauri (2017 apud BAPTISTA; CARVALHO, 2018, p. 4) as notícias falsas não são apenas a forma ou o conteúdo da mensagem, mas também as redes sociais fazem parte da problemática, pois são mediadoras ao facilitar a circulação do conteúdo falso. Por esse motivo, o termo deve ser analisado de maneira ampla incluindo a circulação online. Citaremos a seguir algumas das medidas que foram tomadas pela mídia social para combater a desinformação.

Em maio de 2021, o *Facebook* publicou ações que serão tomadas contra os indivíduos que compartilham a desinformação com frequência. Se uma conta publicar repetidamente conteúdo falso, um aviso será mostrado aos novos seguidores da conta que a página tem compartilhado informações falsas, e o alcance das publicações poderá ser reduzido no Feed de Notícias para evitar que o conteúdo chegue a mais pessoas. Além disso, o autor será notificado pela plataforma e verá um aviso de que a informação compartilhada é falsa, juntamente com um link para leitura de uma verificação feita por uma agência de checagem. Ele poderá também compartilhar a checagem com seus seguidores. (FACEBOOK, 2021, p. 1).

O *Instagram* também tem criado medidas para auxiliar no combate à desinformação, principalmente no período da pandemia. Uma delas foi exibir aos indivíduos que buscam informação sobre o coronavírus uma mensagem que sugere o acesso à fontes confiáveis, como a Organização Mundial da Saúde e ministério de saúde do país do usuário, conforme consta na Figura 02.



Figura 02- Mensagem instrutiva exibida na plataforma do Instagram



Fonte: (O Autor, 2021).

Essa ação estimula o usuário a consumir informação de uma fonte oficial, com mais segurança do que se ele estivesse navegando pelas publicações que contém “#covid” e podendo estar sendo exposto a um conteúdo inverídico.

O *Youtube* também busca evitar que os vídeos com informações inverídicas continuem circulando. Em agosto de 2021, a plataforma removeu 15 vídeos, do canal do presidente Jair Bolsonaro, pois identificou que foram violadas as diretrizes da comunidade do Youtube e conter *fake news* relacionada à Covid-19. Nos vídeos em questão, havia a afirmação de que hidroxicloroquina e ivermectina são eficazes para tratar e prevenir a doença e que o uso de máscara de proteção não auxilia na diminuição da propagação do novo coronavírus (FANTINATO, 2021, p. 1).

A responsabilidade de combater a produção e compartilhamento de informações falsas estende-se aos órgãos públicos. O Ministério da Saúde criou em 2018 o canal "Saúde Sem *Fake News*" com o intuito de esclarecer informações e combater notícias falsas sobre saúde. Através do número de *WhatsApp* disponibilizado, os usuários podem enviar gratuitamente as

mensagens recebidas da área da saúde. Após análise feita pela equipe técnica, a equipe multimídia responde ao cidadão com um selo "isto é *fake news*" ou "isto é uma notícia verdadeira" (BRASIL, 2018, p. 1).

À sociedade, cabe a necessidade de checar se as notícias que recebe são verdadeiras antes de compartilhá-las, seja pesquisando em veículos de comunicação confiáveis ou acompanhando os conteúdos verificados pelas agências de checagem. Posto isto, compreende-se que ao reconhecer as suas próprias responsabilidades diante da desinformação e tomar iniciativas para combatê-la, a população, as mídias e os órgãos públicos contribuem para reduzir a ampla circulação de conteúdo falso.

### 3 CONCLUSÃO

Com o resultado dessa pesquisa entende-se que a desinformação é uma ameaça ao debate público democrático e, por isso, precisa ser abordada e combatida, tanto pelo jornalismo quanto pelas mídias sociais. Ao profissional da comunicação cabe o dever de divulgar fatos totalmente checados, com transparência, e eludir interesses externos que possam interferir na informação clara, precisa e isenta. Também é de responsabilidade do jornalista incentivar a população a se informar em fontes confiáveis e recorrer ao trabalho feito pelas agências de checagem ao receber mensagens duvidosas ou amplamente compartilhadas. Podemos observar que a busca pela credibilidade e confiança por parte dos veículos de comunicação foi feita nesse período pandêmico de diversas formas, como ocorreu no aumento das horas de programação para entregar à sociedade dados mais completos da Covid-19.

Mesmo diante de uma pandemia que fez – e ainda faz - um grande número de vítimas, alguns sites lucraram com a publicação de informação falsa, pessoas compartilharam conteúdos falsos, colocando em risco a saúde da população. Isso nos mostra que a necessidade de checar é ainda maior em tempos de incerteza e medo por parte da população. Esse ponto evidencia ainda mais a importância do *fact-checking* na verificação de conteúdos amplamente compartilhados sobre a doença e diversos temas que se espalham em questão de segundos.

Os órgãos de saúde públicos, ao disponibilizar canais de combate à fake News, contribuem também para diminuir sua circulação na internet. Para além disso, é preciso que o governo, juntamente com os poderes, crie leis que responsabilize os criadores de conteúdo falso, sem deixar de assegurar os direitos de liberdade expressão, livre manifestação de pensamento, liberdade de imprensa, entre outros que são garantidos pela Constituição Federal de 1988.

As mídias sociais precisam colocar o assunto em discussão e desenvolver novas tecnologias para reduzir a circulação de *fake news*. Uma das alternativas é criar, nas próprias plataformas recursos que realizam essa verificação mais assertivamente.

A responsabilidade de diminuir o poder viral das informações falsas estende-se também à sociedade, que gera o engajamento em publicações inverídicas, ao curtir, comentar e compartilhar esse tipo de conteúdo. Por isso, a educação midiática é imprescindível, pois é capaz de ensinar maneiras de checar se a mensagem que chega na tela dos dispositivos se trata de um conteúdo verdadeiro ou não. Falar sobre esse tema nas escolas - explicar o que são

notícias falsas, o que acontece quando compartilhamos e como checar uma informação - pode minimizar a presença da desinformação.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Guilia Ferrigno. Reflexões sobre o fenômeno da desinformação: impactos democráticos e o papel do direito. **Revista dos Estudantes de Direito da Universidade de Brasília**, Brasília, v. 16, p. 263-280, dez. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/redunb/article/view/24410>>. Acesso em: 16 mar. 2021.
- AVAAZ. **O Brasil está sofrendo uma infodemia de Covid-19**. [S.l.]. 4 maio 2020. Disponível em: <[https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil\\_infodemia\\_coronavirus/](https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/)>. Acesso em 29 maio 2020.
- BAPTISTA, Carla; CARVALHO, Alberto Arons de. Ética jornalística para o século XXI novos desafios, velhos problemas. **Media & Jornalismo**, Portugal, v. 18, n. 32, p. 1-16, 2018.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus**. 2019. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/#dez2019>>. Acesso em: 20 maio 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde Sem Fake News**. Brasília: Ministério da Saúde, 2018. Disponível em: <<https://antigo.saude.gov.br/images/pdf/2018/agosto/24/saude-sem-fakenews-terminos-de-uso.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Gestão e Investimento em Saúde. **Projeto de Profissionalização dos Trabalhadores da Área de Enfermagem**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002, p. 33-34. Disponível em: <[https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/profae/saude\\_coletiva.pdf](https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/profae/saude_coletiva.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2021.
- BELDA, Francisco Rolfsen; SANTOS, Gabriella Soares dos. A concepção e a percepção da credibilidade no jornalismo. **Revista Anagrama**, São Paulo, v. 1, p. 1-16, jan.-jun. 2017.
- CANTANHEDE, Ytalo Silva; ZANFORLIN, Sofia Cavalcanti. As definições do newsmaking: um estudo bibliográfico sobre as perspectivas do conceito. **Anagrama**, [S. l.], v. 14, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/164265>>. Acesso em: 25 maio 2021.
- CARDOSO, Gustavo et al. **As Fake News numa sociedade pós-verdade: contextualização, potenciais soluções e análise**. Lisboa: Obercom, 2018. 70 p.
- CORREIO, Amanda et al. Webjornalismo em saúde: práticas e criação de espaço online para a promoção da saúde. **Cinergis**, Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 4, out. 2016. ISSN 2177-4005. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/cinergis/article/view/7907/5354>>. Acesso em: 12 maio 2021.
- DATAFOLHA. **Opinião sobre a pandemia coronavírus: conhecimento e meios de informação**. São Paulo, 2020. Disponível em:

<<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2020/04/1988655-78-se-consideram-bem-informados-sobre-coronavirus.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2021.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2021**: mundo em trauma. [S. l.], jun. 2021. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021-mundo-em-trauma>>. Acesso em 22 jul. 2021.

ESCOBAR, Herton. Dar voz à mentira não é imparcialidade, é irresponsabilidade. **Com Ciência**, [S.l.], nov. 2019. Disponível em: <<https://www.comciencia.br/jornalismo-fracassa-quando-ouve-todos-os-lados-sem-ressalvas-nem-contextualizacoes/>>. Acesso em: 11 maio 2021.

FACEBOOK. Ações contra pessoas que compartilham desinformação com frequência. [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/news/2021/05/acoes-contras-pessoas-que-compartilham-desinformacao-com-frequencia/>>. Acesso em: 8 ago. 2021.

FANTINATO, Giovanna. YouTube remove vídeos do canal de Bolsonaro por fake news sobre covid. **Tecmundo**, 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/221564-youtube-remove-vidEOS-canal-bolsonaro-fake-news-covid.htm>>. Acesso: 8 ago. 2021.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros-19852007/>>. Acesso em: 12 maio 2021.

G1. **Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 6 jul. 2021.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.  
GIORDANI, Renatha; FERNANDES, Márcio. **As agências de Fact-Checking frente às eleições de 2018**. Intercom, Porto Alegre, 22 jun. 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0613-1.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2021.

GOMES, Cesar Augusto. **Os 7 tipos de Fake News sobre a Covid-19**. [S.l.]: Unicamp, 2020. Disponível em: <<https://www.blogs.unicamp.br/covid-19/os-7-tipos-de-fake-news-sobre-a-covid-19/>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

GOULD, Luiza; ROCHA, Victor. Relações de Confiança: a construção da credibilidade pela imprensa em tempos de pós-verdade. **Intercom**, Rio de Janeiro, 2019, p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0537-1.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

GUERRA, Josenildo Luiz. Neutralidade e imparcialidade no jornalismo: da teoria do conhecimento à teoria ética. **Intercom**, [S. l.], 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/07f68ff516fcf5aca65a97a7910910c1.PDF>>. Acesso em: 15 maio 2021.

QUEIROZ, Gustavo. #Verificamos: Imagem de mortos em naufrágio não foi utilizada pela Globo em notícia sobre a Covid-19 na Itália. **Lupa**, Rio de Janeiro, 8 maio 2020. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/05/08/verificamos-mortos-naufragio-globo-covid/>>. Acesso em: 30 maio 2021.

IESRIVER, Hadassa Ester David. O outro lado do espelho: a realidade por trás da teoria da objetividade no jornalismo. **Anais do II Congresso Internacional de História da UFG**, Jataí, 2011, p. 1-9. Disponível em: <<http://www.congressohistoriajatai.org/anais2011/link%2011.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LUPA. Agência de Jornalismo e Checagem Lupa S/A: quem somos. **UOL**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

LUPA. Agência de Jornalismo e Checagem Lupa S/A: entenda as etiquetas da Lupa. **UOL**, Rio de Janeiro, 15 out. 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

MANTZARLIS, Alexios. Verificação dos fatos. In: UNESDOC. **Jornalismo, Fake News & Desinformação**: manual para educação e treinamento em jornalismo. Tradução Sarah Rebouças Reedman. Paris: 2019. p. 46-58. Disponível em: <<http://portaldobibliotecario.com/wp-content/uploads/2020/06/ManualFakeNews.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2021.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n. 73, p. 59-76, jun. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092010000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092010000200004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 20 maio 2021.

NALON, Tai; RIBEIRO, Amanda. Como sete sites lucraram com anúncios no Google ao publicar desinformação sobre a pandemia. **Aos Fatos**, [S. l.], 21 maio 2020. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia/>>. Acesso em: 9 jul. 2021.

PINHEIRO, Chloé. Uso de máscaras não provoca câncer de pulmão ou outros problemas. **Veja Saúde**, [S. l.], 11 fev. 2021. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/blog/e-verdade-ou-fake-news/uso-de-mascaras-nao-provoca-cancer-de-pulmao-ou-outros-problemas/>>. Acesso em 26 maio 2021.

ROCHA, Heitor Costa Lima da. Habermas e a teoria do jornalismo: a manipulação ideológica como distorção sistemática da comunicação. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 23, p.1-18, 2007. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17450>>. Acesso em: 31 maio 2021.

ROVAI, Renato. O contexto da internet e do jornalismo em tempos digitais. In: \_\_\_\_\_. **Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil**. Argentina: Clacso, 2018. c. 1. p. 19–58.

SARAIVA, Luiza. J. C.; DE FARIA, Joana Frantz. **A Ciência e a Mídia: a propagação de fake news e sua relação com o movimento anti-vacina no Brasil**. Belém: [s. n], 2019. p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1653-1.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-782, maio 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

TREWINNARD, Tom; BELL, Fergus. Verificação das redes sociais: avaliação de fontes e conteúdo visual. In: UNESDOC. **Jornalismo, Fake News & Desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo**. Tradução Sarah Rebouças Reedman. Paris: 2019. p. 103-116. Disponível em: <<http://portaldobibliotecario.com/wpcontent/uploads/2020/06/ManualFakeNews.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

VALENTIM, Felipe. *Fact-checking* como possível ferramenta qualificadora do debate público. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 197-215, jan./jun. 2019. Disponível em: <<https://www.cadernosuninter.com/index.php/ESGPPJS/article/view/961>>. Acesso em: 8 jun 2021.