

**Barbara de Jesus Souza**

**Desinformação em saúde e checagem: uma análise do “Fato ou *Fake*”**

Rio de Janeiro  
Janeiro/2021

## **Desinformação em saúde e checagem: uma análise do “Fato ou *Fake*”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde da Casa de Oswaldo Cruz, da Fundação Oswaldo Cruz, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Divulgação Científica.

Orientador: Dr. Juri Castelfranchi

Rio de Janeiro

Janeiro/2021

Biblioteca de Educação e Divulgação Científica Iloni Seibel

S279d Souza, Barbara de Jesus.

Desinformação em saúde e checagem: uma análise do "Fato ou Fake" /  
Barbara de Jesus Souza. -- Rio de Janeiro, 2021.  
135 f.: tab.

Dissertação (Mestrado em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde) -  
Fundação Oswaldo Cruz. Casa de Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2021.

Orientador: Juri Castelfranchi.

Bibliografia: f. 117-126

1. Fact checking. 2. "Fake news". 3. Desinformação em saúde. 4. Divulgação  
científica. 5. Infodemia. I. Título.

302.2

**Barbara de Jesus Souza**

**Desinformação em saúde e checagem: uma análise do “Fato ou *Fake*”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde da Casa de Oswaldo Cruz, da Fundação Oswaldo Cruz, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Divulgação Científica.

Orientador: Dr. Juri Castelfranchi

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

Banca Examinadora

---

Dr. Juri Castelfranchi, Doutorado em Sociologia/Unicamp, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/Universidade Federal de Minas Gerais – Orientador

---

Dra. Carla da Silva Almeida, Doutorado em Química Biológica/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz

---

Dra. Adriana Cristina Omena dos Santos, Doutorado em Ciências da Comunicação/Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação/Universidade Federal de Uberlândia

---

Dr. Roberto Mitsuo Takata, Doutorado em Genética/Biologia Evolutiva/Universidade de São Paulo, Universidade Federal de Minas Gerais – Suplente

---

Dr. Ildeu de Castro Moreira, Doutorado em Física/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Física/Universidade Federal do Rio de Janeiro – Suplente

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Sani Brazil de Jesus Souza e Vilson Castro de Souza, por terem me ensinado que a educação é prioridade sempre. Ao meu marido, Leonardo Costa, por não ter me deixado desistir nos momentos mais difíceis do processo. Aos familiares e amigos que torceram por mim. Nominalmente, agradeço a Gabriel Deslandes, pela disposição para ler meus capítulos e paciência para me ouvir.

Não poderia deixar de agradecer a todos os professores que tive, das “tias” do jardim de infância até os que lecionaram disciplinas no mestrado. Agradeço ao meu orientador, Yuriy Castelfranchi, que sempre foi muito gentil comigo e, além de dicas e orientações primordiais, me deu liberdade para trilhar os caminhos que mais me interessavam durante a pesquisa.

Também agradeço à parceria e apoio dos meus colegas da turma que ingressou no programa de pós-graduação em 2019, em especial à Júlia Pereira, Renata Fontanetto, Higor Tomaz, Rosalina Dias e Priscila Coelho.

Por fim, agradeço aos colegas da rádio CBN que acompanharam minha tripla jornada de repórter, mestrandia e dona de casa e me incentivaram de diversas formas. Registro um agradecimento especial a Thiago Barbosa, que flexibilizou meus horários e a escala de trabalho por cinco meses para que eu pudesse frequentar às aulas no primeiro semestre do curso.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## RESUMO

SOUZA, Barbara Jesus de. **Desinformação em saúde e checagem: uma análise do “Fato ou Fake”**. 135f. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica, Tecnologia e Saúde) – Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro: janeiro de 2021.

Com a popularização das redes sociais, boatos e mentiras passaram a circular numa velocidade inédita e a atingir uma quantidade cada vez maior de pessoas. A onda de notícias falsas já alterou a dinâmica de eleições e influenciou decisões geopolíticas importantes, o que tem agravado a crise de confiança das instituições no contexto da chamada pós-verdade. Com seu trabalho diretamente afetado pela desordem informacional contemporânea, cientistas e jornalistas passaram a buscar caminhos para combater o problema. Nesse cenário, o *fact-checking* se tornou uma das principais ferramentas. Este trabalho analisou o serviço de checagem do Grupo Globo, o “Fato ou Fake”, lançado em julho de 2018. Foram analisadas 78 reportagens com temática de saúde realizadas pelo projeto. Esse total se divide em duas partes: na primeira estão as matérias que tratam de medicamentos, doenças, alimentação e serviços de saúde em geral. Já a segunda é composta por reportagens resultantes de checagens de conteúdo falso relacionado especificamente à pandemia de Covid-19. A coleta das matérias foi realizada entre 31 de julho de 2018 e 10 de julho de 2020. A análise foi feita em duas etapas, com estratégias complementares. Na primeira fase, realizamos uma análise de conteúdo a partir da criação de categorias próprias emergidas dos textos. Nesta etapa, identificamos e caracterizamos as fontes selecionadas pelos jornalistas autores das checagens, as temáticas predominantes nas matérias e no conteúdo original alvo da checagem, as emoções mobilizadas pela desinformação e as principais estratégias de refutação usadas pelos checadores. Entre os resultados, observamos que a maioria dos entrevistados é formada por homens ligados a instituições da região Sudeste do país. Além disso, o uso da autoridade cultural e epistêmica da ciência é a principal estratégia dos jornalistas do “Fato ou Fake”. Identificamos, ainda, em relação às temáticas predominantes na parte do *corpus* ligada à pandemia, uma grande frequência de assuntos políticos. Na segunda etapa da pesquisa, aprofundamos a análise do material com um viés discursivo com inspiração em conceitos da Teoria Semiollingüística do Discurso, de Patrick Charaudeau. Observamos características do contrato de comunicação do nosso objeto de estudo, bem

como do modo de organização argumentativo do discurso e dos níveis de engajamento do discurso midiático produzido pelos checadores. Por fim, fazemos algumas provocações quanto ao potencial do discurso do *fact-checking* enquanto concorrente do discurso das diversas formas de desinformação que circulam no atual contexto da pós-verdade.

**Palavras-chave:** *Fact-checking*. *Fake News*. Desinformação em saúde. Divulgação científica. Infodemia.

## ABSTRACT

SOUZA, Barbara Jesus de. **Desinformação em saúde e checagem: uma análise do “Fato ou Fake”**. 135f. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica, Tecnologia e Saúde) – Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro: janeiro de 2021.

With the popularization of social networks, rumors and lies started to circulate at an unprecedented speed and reached an increasing number of people. The wave of false news has already changed the dynamics of elections and influenced important geopolitical decisions, which has deepened the crisis of institutions in the context of the so-called post-truth. With their work directly affected by the contemporary information disorder, scientists and journalists began to look for ways to fight the problem. In this scenario, fact-checking has become one of the main tools. This research analyzed Grupo Globo's checking service, *Fato ou Fake*, launched in July 2018. 78 reports on health carried out by the project were analyzed. This total is divided into two parts: in the first, there are matters dealing with medicines, diseases, food and health services in general. The second, on the other hand, comprises reports resulting from false content checks specifically related to the Covid-19 pandemic. The collection of materials was carried out between July 31, 2018 and July 10, 2020. The analysis was carried out in two stages, with complementary strategies. In the first phase, we conducted a content analysis based on the creation of specific categories that emerged from the texts. In this step, we identified and characterized the sources selected by the journalists who authored the checks, the themes prevalent in the articles and the original content targeted by the check, the emotions mobilized by the lack of information and the main refutation strategies used by the checkers. Among the results, we observed that the majority of the interviewees are formed by men linked to institutions in the Southeast region of the country. In addition, the use of the cultural and epistemic authority of science is the main strategy of *Fato or Fake* journalists. We also identified, in relation to the predominant themes in the part linked to the corpus pandemic, a high frequency of political issues. In the second part, we deepened the analysis of the material with a discursive bias inspired by concepts from Patrick Charaudeau's Semiolinguistic Discourse Theory. We observed characteristics of the communication contract of our object of study, as well as the argumentative way of



organizing the discourse and the levels of engagement of the media discourse produced by the checkers. Finally, we make some questions about the potential of the discourse of fact-checking as a competitor of the discourse of the various forms of disinformation that circulate in the current context of post-truth.

**Keywords:** *Fact-checking. Fake news.* Health misinformation. Science communication. Infodemic.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Livro de códigos .....	80
Quadro 2 - Exemplos dos momentos do discurso argumentativo .....	107

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Primeira semana construída .....	73
Tabela 2 - Segunda semana construída .....	73
Tabela 3 - Terceira semana construída .....	74
Tabela 4 - Fontes citadas .....	95
Tabela 5 - Temática principal .....	95
Tabela 6 - Narrativa original .....	95
Tabela 7 - Principal sensação provocada .....	95
Tabela 8 - Estratégias de refutação .....	95
Tabela 9 - Autorreferência jornalística .....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Total de menções a especialistas mulheres e homens .....	86
Gráfico 2 - Total de reportagens com citações a especialistas mulheres, homens ou ambos .....	87

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>CAPÍTULO 1: DOS BOATOS AO NEGACIONISMO: CONTEXTO E REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	23
1.1 OS BOATOS .....	23
1.2 A PÓS-VERDADE E O AMBIENTE POLÍTICO: UMA CRISE DA DEMOCRACIA .....	26
1.3 O TERMO <i>FAKE NEWS</i> E SUAS CONTROVÉRSIAS .....	33
1.4 MOTIVAÇÕES DA CRENÇA EM DESINFORMAÇÃO E O CETICISMO CIENTÍFICO .....	37
1.4.1 <b>Por que acreditamos em boatos?</b> .....	37
1.4.2 <b>E quando o assunto é ciência?</b> .....	41
<b>CAPÍTULO 2: AUTORIDADE, LEGITIMIDADE E CREDIBILIDADE DA CIÊNCIA E DO JORNALISMO</b> .....	45
2.1 A AUTORIDADE CULTURAL E EPISTEMOLÓGICA DA CIÊNCIA.....	45
2.2 O DISCURSO JORNALÍSTICO E SUA CREDIBILIDADE .....	49
2.3 MUDIATIZAÇÃO DO DISCURSO CIENTÍFICO: A CIÊNCIA NA MÍDIA.....	55
2.4 A CHECAGEM DE FATOS: <i>FACT-CHECKING</i> .....	59
2.4.1 <b>Definições e características</b> .....	59
2.4.2 <b>Origem e principais iniciativas</b> .....	63
2.5 “Fato ou <i>Fake</i> ”: O OBJETO DE PESQUISA .....	66
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGIA E ANÁLISE</b> .....	69
3.1 POR QUE O “Fato ou <i>Fake</i> ”?.....	69
3.2 A FORMAÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	70
3.3 OS MÉTODOS .....	74
3.4 RESULTADOS .....	85
3.4.1 <b>Caracterização do corpus: fontes, temas, argumentos, narrativas</b> .....	85
3.4.2 <b>Estratégias e elementos discursivos</b> .....	96
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	112
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	117
<b>ANEXO A - LISTA DE REPORTAGENS ANALISADAS</b> .....	127

## INTRODUÇÃO

Boatos, mentiras, exageros, deturpações e teorias conspiratórias não são novidades na História. Em todas as épocas, pessoas criaram e difundiram informações falsas ou perspectivas enviesadas para tirar algum proveito pessoal, político ou financeiro. As notícias falsas são historicamente usadas para justificar guerras, defender doutrinas religiosas e posicionamentos políticos. Um dos mais influentes historiadores do século XX, Marc Bloch, assassinado pelos nazistas em 1944, escreveu num ensaio sobre o papel das notícias falsas nas guerras que histórias simples ou lendas elaboradas sempre estiveram presentes nas sociedades (BLOCH, 1921). Ele se questionou a respeito da origem e da dinâmica da difusão dessas mentiras. Exemplos de outras épocas comprovam que tais narrativas desempenharam papel importante na constituição de sociedades e de, até mesmo, ideais de nação. Basta lembrar alguns enquadramentos narrativos da história do Brasil, como “descoberta” ou “independência”, que foram circulando durante décadas com detalhes inverídicos ou teatralizados, e que ainda permeiam o imaginário popular.

Na modernidade, um salto tecnológico inaugurou a mídia de massa e, também, o próprio conceito de massa. No século XIX, a chamada “*penny press*” (jornais feitos com papel de baixo custo e impressos nas impressoras a vapor), ao mesmo tempo em que democratizou o acesso aos diários, também criou as condições e os interesses para o surgimento do sensacionalismo, chamado no Brasil de imprensa marrom. Essa estratégia de comunicação de massa, não por acaso, nasceu justamente na mesma época e oferecia ao público (trabalhadores, no geral) notícias curtas, principalmente sobre crimes, esportes e fofocas. Esse jornalismo mais noticioso acabou se sobrepondo ao opinativo e propagandista ideológico feito pela “*party press*”, dos partidos políticos. Rabaça e Barbosa (1987) explicam que o termo “*yellow press*” surgiu nos Estados Unidos, no século XIX, durante a rivalidade entre os jornais New York World (de Joseph Pulitzer) e o Morning Journal (de Randolph Hearst). A disputa entre os veículos por leitores desenvolveu algumas das marcas do jornalismo moderno e ainda estão presentes, como as manchetes em letras grandes, os artigos sensacionalistas, os cadernos esportivos e o uso mais frequente de ilustrações.

Na contemporaneidade, depois do grande sucesso do rádio e da televisão, o que surgiu foi um aparato tecnológico que propiciou um fluxo ainda mais intenso e cada vez mais veloz de informações, que passaram a circular de forma praticamente incontrolável. O salto da aceleração da difusão da informação (e da desinformação) foi dado, primeiro,

pelo surgimento da Internet e, depois, com maior intensidade ainda, pela Web 2.0 e as redes sociais online. Recentemente, o número de pessoas conectadas à Internet ultrapassou a metade da população mundial<sup>1</sup>. Enquanto isso, o total de usuários no *Facebook* passou de 2,3 bilhões.

A facilidade encontrada para receber e enviar vários tipos de conteúdo não seria motivo de preocupação se as mesmas ferramentas não tivessem possibilitado a propagação de mentiras numa velocidade, quantidade, amplitude, capilaridade e capacidade de penetração tão alta. O ineditismo da rapidez com que as informações completamente falsas ou distorcidas se propagam é uma das características do momento histórico que muitos autores chamam de pós-verdade<sup>2</sup>. Enquanto o termo se estabelecia, os principais sintomas desse contexto abriam os olhos dos analistas. Surpreendentes para muitos deles, a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos e a aprovação da saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, despertaram filósofos, cientistas sociais e jornalistas para o fenômeno inédito estava acontecendo.

Produto e combustível da pós-verdade, a desinformação online, e aquelas por alguns chamadas *fake news*, surgiram e se tornaram um problema com o qual nem governos, instituições científicas nem o jornalismo aprenderam a lidar. Esse tipo de conteúdo, nas suas mais variadas formas, não é exclusividade da política, apesar de sua popularidade ter despontado nesse campo. Bem como os boatos que justificaram guerras e sustentaram decisões políticas, as notícias falsas envolvendo doenças, vacinas, medicamentos, microrganismos e tecnologia também não são novidade. Mas, impulsionada pelas redes sociais, a nova onda de boatos causa ainda mais preocupação por envolver não só informações que podem prejudicar seriamente a saúde e a segurança dos cidadãos, mas afetar também decisões políticas de importância nacional ou planetária, como no caso das vacinas e do combate a epidemias, das mudanças climáticas e da manipulação da opinião pública em época de eleições.

O ano de 2020 foi marcado por uma crise sanitária de dimensões globais. A pandemia de Covid-19 veio acompanhada por uma infodemia, ou seja, um volume excessivo de informação e de desinformação que torna difícil encontrar fontes idôneas e

---

<sup>1</sup> Relatório da UIT/ONU. Disponível em: <https://www.itu.int/en/mediacentre/pages/2016-PR30.aspx>. Acesso em: 1 fev. 2020.

<sup>2</sup> Definiremos o termo pós-verdade e apresentaremos os autores no capítulo 1, assim como a expressão *fake news*.

orientações confiáveis. Conforme explicado pela própria Organização Mundial da Saúde (OMS), que se baseou na definição de Zarocostas (2020), infodemia é

um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual.<sup>3</sup>

Antes mesmo da pandemia de Sars-Cov-2, que ficou conhecido como novo coronavírus, ou coronavírus, esse distúrbio de informações sobre saúde já era uma preocupação. Ao traçar um comparativo entre o que chamou de velho e novo regimes de informação sobre saúde, o professor da universidade George Washington e pesquisador visitante da faculdade de Comunicação da Universidade da Pensilvânia, Silvio Waisbord, explica que

Esse fenômeno revela uma transição de um cenário em que a comunidade médica possivelmente dominava o fluxo de informação sobre saúde – com base no modelo biomédico – para um cenário mais sobrecarregado, competitivo e caótico. A revolução digital inverteu o regime antigo através da transformação da produção, distribuição e consumo de informações sobre saúde em larga escala. Consequentemente, informações incorretas e desinformação se tornaram generalizadas, já que o público é capaz de obter informações sobre assuntos de saúde de todo um conjunto de fontes e plataformas, e atores desonestos inundam a Internet com informação factualmente incorreta, boatos e teorias de conspiração. (WAISBORD, 2020, p. 6).

De acordo com um estudo da Avaaz (2020), nove em cada dez brasileiros entrevistados viram pelo menos uma informação falsa sobre a Covid-19, e sete em cada dez acreditaram em, ao menos, um conteúdo desinformativo sobre a pandemia. Esse cenário ilustra que a desinformação sobre a doença pode estar se espalhando mais rápido que o próprio vírus.

Nesse contexto, as instituições científicas e as autoridades sanitárias tentam barrar as consequências práticas da desinformação e dos boatos ligados à ciência e à saúde. Anterior à pandemia de Covid-19, a redução da procura por vacinas - a chamada hesitação vacinal - já era uma das maiores preocupações nas áreas de ciência e saúde. O problema pode ser considerado um exemplo dos prejuízos que as *fake news* e outras modalidades

---

<sup>3</sup> ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL PARA TROCA DE INFORMAÇÕES (IRIS). Fichas Informativas COVID-19: entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pt>. Acesso em: 30 dez. 2020.



de desinformação acarretam para a sociedade. De acordo com o relatório anual sobre os índices globais de vacinação da OMS e do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), em 2018, quase 20 milhões de crianças no mundo não receberam vacinas que evitam doenças fatais. Enquanto isso, no mesmo ano, 350 mil casos de sarampo foram registrados no mundo, o dobro em relação a 2017<sup>4</sup>.

Uma reportagem da Revista Pesquisa Fapesp<sup>5</sup> listou razões da queda da vacinação no Brasil com base em informações do Ministério da Saúde e relatos na área de imunização. Os motivos destacados foram: 1) percepção enganosa dos pais de que não é mais necessário vacinar os filhos pelo fato das doenças terem desaparecido; 2) desconhecimento do calendário de vacinação oficial; 3) medo de que as vacinas causem reações prejudiciais ao organismo; 4) o receio de que o grande número de imunizantes sobrecarregue o organismo da criança; 5) falta de tempo para ir ao posto de saúde e 6) aconselhamento de outras pessoas, inclusive, profissionais da área da saúde, para não tomarem as vacinas. Os itens 3, 4 e 6 geram uma preocupação especial. Historicamente, a relação entre desinformação e vacinação culmina em prejuízos graves à saúde pública. O maior exemplo é o caso do médico britânico Andrews Wakefield, que ficou famoso ao publicar na revista *The Lancet*, em 1998, um artigo no qual relacionava a vacina tríplice ao autismo. Apesar da constatação da fraude e das punições impostas ao pesquisador, que perdeu a licença profissional em 2010, diversas campanhas de imunização na Inglaterra foram malsucedidas por influência de suas ideias. Ou seja, mesmo após ter sido desmascarado, Wakefield continuou prejudicando campanhas de vacinação, o que culminou em novos surtos de sarampo e mortes. É fácil encontrar grupos de movimentos organizados antivacina na Internet. Eles se reúnem em redes sociais e compartilham um grande volume de conteúdo desinformativo, como o documentário ‘Vaxxed’ (2016), dirigido por Wakefield. O filme tem segunda edição, lançada em 2019 com o título ‘Vaxxed II: The People's Truth’.

Em seus estudos sobre a formação de redes nas sociedades cada vez mais conectadas, Castells (2016) explica que a tecnologia de comunicação possibilitou um aumento da habilidade de indivíduos e grupos sociais de produzir e divulgar seu próprio conteúdo. Com a democratização do acesso à Internet, as fontes de informação se

---

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: <https://nacoesunidas.org/brasil-registra-2o-maior-numero-de-casos-de-sarampo-nas-americas/>. Acesso em: 1 fev. 2020.

<sup>5</sup> Reportagem disponível em: <https://agencia.fapesp.br/as-razoes-da-queda-na-vacinacao/28600/>. Acesso em: 13 dez. 2019.

pulverizaram e os veículos considerados tradicionais perderam a exclusividade do poder de mediar e regular os fluxos de informação - a televisão, por exemplo, está perdendo o monopólio da fala (SODRÉ, 2001). No surgimento desta configuração, por alguns chamada de “Era da informação”, muitos estudiosos receberam as mudanças com euforia, vislumbrando a possibilidade de a Internet oferecer maior acesso à informação para todos e constituir uma nova, mais democrática e mais horizontal esfera pública, capaz de dar voz aos excluídos. Formas rígidas e hierárquicas de comunicação abririam espaço para a cooperação entre os diferentes setores da sociedade. O filósofo francês nascido na Tunísia Pierre Lévy (2003) descreveu um futuro dominado pela inteligência coletiva no ambiente cibernético<sup>6</sup>.

Mas, se por um lado, esse movimento possibilita a diversidade de vozes no ambiente virtual, também permite que atores e grupos de interesse possuam ferramentas poderosas para influenciar o comportamento e as opiniões da população, eventualmente violando leis do Estado e, em última instância, ameaçando o funcionamento regular das instituições democráticas. Os anos seguintes às previsões dos citados autores que haviam sido otimistas acabaram, portanto, frustrando muitas expectativas. Além das limitações na democratização da informação (por exemplo, devido ao custo de acesso à Internet ou pela desigualdade na visibilidade de diversas fontes), vieram à tona novas formas de concentração e de controle da informação e do conhecimento, e ficaram evidentes os riscos associados a fluxos caóticos de informação online. A lógica mercantilista das redes, com sua economia da atenção e suas estratégias para manter a audiência presente, engajada, atualizando *feeds* e comprando produtos, revelou-se danosa para a prática cidadania no ambiente virtual. Isso sem mencionar o funcionamento dos algoritmos por trás desses ambientes, que concentram o conteúdo do usuário em nichos, reduzindo seu contato com informações e conteúdo de fontes diversas. Tal mecanismo contribui para a formação das “bolhas”.

Um dos efeitos desses sistemas é o aumento da contestação da autoridade epistêmica da ciência e dos profissionais da informação: a mídia e, em alguns casos, as instituições de pesquisa científica, como instituições produtoras de conhecimento e

---

<sup>6</sup> Levy foi um dos pioneiros na análise filosófica e sociológica das implicações da internet para a sociabilidade e a democracia. Mas, nas décadas que seguiram, muitos autores contextualizam a evolução do impacto das redes, à luz da forma que elas assumiram devido a reconfigurações na política e no mercado. Uma problematização do potencial das redes também como amplificadoras da desinformação e de movimentos radicalmente antidemocráticos sucedeu a promessa da internet como fortalecedora de uma esfera pública mais democrática.

informação confiável, estão em crise, com a credibilidade ameaçada por um colapso da confiança (D'ANCONA, 2018), ao qual se credita a base da era da pós-verdade. Ao usar como exemplo o discurso dos defensores do Brexit, Matthew D'Ancona caracterizou um dos principais representantes do movimento, Michael Gove, como “politicamente sagaz” e o acusou de ter explorado “uma crescente suspeita de que fontes tradicionais de autoridade e informação eram duvidosas, mercenárias ou até totalmente fraudulentas” (D'ANCONA, 2018, p. 42).

Apesar do pessimismo que as ideias dos teóricos da pós-verdade parecem revelar, ao menos quando se trata de ciência, algumas pesquisas mostram que a situação, embora alarmante, não é irreversível. Para alguns autores, o status da ciência não estaria em queda livre, como, num primeiro olhar, muitos acreditaram. Castelfranchi (2018) analisou os resultados de quatro enquetes sobre a percepção pública da ciência, realizadas no Brasil entre 1987 e 2015, e identificou um crescimento do otimismo em relação ao assunto. Ele afirma que o país é um dos mais otimistas do mundo quando o assunto é ciência e tecnologia. No entanto, ao citar a queda de 90% (em 2006 e 2010) para 82% (em 2015) no apoio da população para mais investimentos para o setor, o autor pondera que, apesar da autoridade da ciência ser alta, ela pode ser afetada por alguns conflitos. Ele menciona a série de protestos generalizados que agitaram o Brasil em 2013 e afetaram não tanto, ou apenas, a confiança na ciência e nos cientistas, mas nas instituições democráticas em geral, incluindo as de produção e gestão do conhecimento (como as universidades, por exemplo).

Especialista em Direito e estudioso dos impactos do uso das novas tecnologias digitais na sociedade, Eduardo Magrani (2014) avaliou as possibilidades de transformação da política a partir da Internet no Brasil em meio à elaboração e a aprovação do Marco Civil da Internet e às manifestações de junho de 2013. Apesar de ter concluído, ainda precipitadamente, que o país estava abrindo naquele momento as portas para uma fase mais aprimorada da democracia, o autor moderou as expectativas. Isso porque ele observava certo ceticismo quanto à relação entre política e Internet nos países da Europa e nos Estados Unidos naquele momento. Magrani já vislumbrava, portanto, um cenário no qual as instituições democráticas e as novas redes sociais viveriam um descompasso.

Nesse momento de fragilidade institucional, as empresas jornalísticas estão entre as instituições que mais têm precisado se esforçar para manter sua credibilidade e, por isso, buscam estratégias para cativar e manter o público consumidor de notícias, por

exemplo. No jornalismo, a desinformação é, de forma geral, encarada como um desafio. As popularmente chamadas *fake news* são vistas como mais um dos diversos produtos que surgem dia após dia para disputar a atenção das audiências. Mais do que isso, os tipos de desinformação contemporâneos são considerados uma ameaça para a credibilidade e legitimidade do jornalismo, como discutiremos no capítulo 2. No entanto, uma análise mais cuidadosa sobre o discurso desinformativo podem mostrar que ele não necessariamente reflete um enfraquecimento do discurso jornalístico (ROXO; MELO, 2018). Pelo contrário, o uso do estilo jornalístico por produtores de notícias falsas demonstra que o jornalismo ainda consegue impor suas regras internas a outros campos. “As notícias falsas, ao emular o texto jornalístico, reencenam também a performance discursiva que garante legitimidade ao jornalismo” (ROXO; MELO, 2018, p. 16).

No entanto, para além dessa discussão sobre a autoridade do discurso jornalístico, é fato que a desinformação pode atrapalhar as pessoas na distinção do que é real e do que é forjado. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia e pela Casa de Oswaldo Cruz (COC/Fiocruz) sobre o que os jovens brasileiros pensam sobre ciência e tecnologia mostrou que 69% deles considera difícil (48%) ou muito difícil (21%) saber se uma notícia de ciência e tecnologia é verdadeira (INCT-CPCT, 2019). O resultado dessa dificuldade ainda não foi mensurado, no entanto, há sinais suficientes para preocupar representantes de várias áreas que possuem compromisso com a verdade e cuja credibilidade depende dessa confiança, como o jornalismo, a divulgação científica e a própria ciência.

A diversidade de opiniões é inerente ao ambiente democrático e sua liberdade de expressão. Mas a perda de credibilidade dos tradicionais meios de comunicação representa um risco a esse mesmo sistema. A credibilidade é construída num difícil processo que exige cuidados e a reputação de um veículo pode cair em poucos instantes (GALLO, 2017). Em meio ao grande desafio enfrentado pelas empresas de comunicação para sustentar seu modelo de negócios, o jornalismo se vê ainda disputando espaço e autoridade sobre a verdade com diversas outras vozes na sociedade. Como uma das reações a esse fenômeno, foi criado o *fact-checking*, um produto jornalístico que se propõe a verificar informações e declarações popularizadas através das novas tecnologias.

O presente trabalho tem como objeto de pesquisa o serviço de *fact-checking* do Grupo Globo, o “Fato ou *Fake*”. Esse produto foi lançado com uma massiva campanha publicitária de caráter institucional em julho de 2018, nas vésperas da eleição presidencial no Brasil. Trata-se de uma série de reportagens produzidas a partir da verificação de

boatos que circulam nas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, e em grupos do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. As checagens são publicadas numa área específica dentro do site G1, o portal de notícias do Grupo Globo, onde ficam hospedadas em ordem cronológica e disponíveis para consulta e compartilhamento. Parte das matérias também é veiculada na rádio CBN e nos jornais O Globo e Extra, ficando também disponíveis em seus sites. O foco deste estudo são as matérias publicadas na página do “Fato ou *Fake*” dentro do portal G1 que tenham como tema principal saúde.

Em particular, decidimos focalizar nossa análise no *fact-checking* de saúde do portal “Fato ou *Fake*”. A escolha foi feita em virtude da urgência em conhecer e avaliar iniciativas de combate à desinformação nesse campo, o que ganhou ainda mais relevância com a pandemia que marcou o ano de 2020. Com essa pesquisa, pretendemos, portanto, compreender como os temas ciência, tecnologia e saúde são tratados numa importante iniciativa de *fact-checking* da imprensa brasileira. Com mudanças cada vez mais velozes nas formas de acesso e circulação de notícias, é preciso aprofundar os estudos sobre os mais variados formatos de produtos jornalísticos que tratam de ciência e saúde.

A relevância e as justificativas de nossa pesquisa se fundamentam em dois aspectos principais. Em primeiro lugar, os serviços de checagem se tornaram produtos importantes, mas ainda são pouco estudados, especialmente quando se trata da temática científica. Poucas são as iniciativas de pesquisa nesse sentido. O breve estudo de iniciação científica de Gonzaga e Santos (2019), tem caráter preliminar e se restringiu às publicações da época da eleição, quando este tema quase que monopoliza o noticiário e as discussões públicas. Gruszynsk *et al.* (2020) analisaram as matérias de saúde da seção “Verdade ou Boato” do portal GaúchaZH. Já Bugalho (2019), as checagens de saúde das agências Lupa e Aos Fatos. Mas é necessário dar continuidade e profundidade a iniciativas como essas. Em segundo lugar, entender as estratégias discursivas, as características predominantes do conteúdo desmentido e as escolhas das instituições e dos especialistas que legitimam as verificações, por exemplo, é fundamental para a construção de um conhecimento mais sólido a respeito de uma recente prática jornalística e, ao mesmo tempo, sobre o status da autoridade epistêmica da ciência. Por fim, nosso objeto também representa um estudo de caso para o entendimento da relação entre pós-verdade e democracia.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como os temas de saúde são tratados no “Fato ou *Fake*”, serviço de *fact-checking* do Grupo Globo, e como se dá a construção de legitimidade e confiabilidade nos discursos jornalístico e científico, que se

articulam neste produto num contexto de desordem informacional e de crise de confiança nas instituições democráticas. Já os objetivos específicos são: identificar as estratégias discursivas, bem como a seleção das vozes (especialistas e instituições), compreender o uso da autoridade cultural e epistêmica da ciência nas checagens de desinformação em saúde e entender como “Fato ou *Fake*” lidou com as incertezas e controvérsias científicas no contexto das *fake news* e da pandemia de Covid-19.

Consideramos que a checagem de informações falsas usa toda a disponibilidade de fontes possíveis para a verificação do conteúdo e suspeitamos que a menção explícita da consulta a instituições e especialistas é a estratégia basilar do *fact-checking* quando o assunto é saúde (o que reforçaria a ideia de uma autoridade epistêmica e cultural dos cientistas que atuam nesta área e, ao mesmo tempo, fortaleceria a legitimidade do discurso jornalístico). A partir disso, uma primeira pergunta de pesquisa que emerge é se, além de funcionar como um espaço de reafirmação da imagem positiva da ciência, essa suposta consonância entre os discursos científico e jornalístico também revelaria as intenções do veículo de comunicação de reconquistar a confiança do público apoiado na autoridade do discurso científico. No caso analisado, a imprensa, que é uma instituição em crise, tentaria se reafirmar na ciência, que também enfrenta percalços na contemporaneidade? Por outro lado, esse mimetismo entre os campos também reforça a autoridade da ciência como fonte de conhecimento verdadeiro e confiável?

Uma segunda pergunta, que decorre da primeira, é se, para alcançar tais efeitos de verdade (CHARAUDEAU, 2018) e credibilidade, a escolha das fontes por parte da equipe jornalística é feita com base na busca das instituições que historicamente gozam de maior visibilidade pública, maior prestígio e *status* epistêmico, como o Ministério da Saúde, a Fundação Oswaldo Cruz e as universidades públicas de renome. Se este for o caso, poderia acarretar, provavelmente, na estratificação social da autoridade: cientistas mulheres, e intelectuais sediados em universidades menos famosas e fora da região sudeste, seriam provavelmente sub-representados.

No primeiro capítulo deste trabalho, abordamos algumas definições de boato e um breve panorama da evolução desse antigo fenômeno. Em seguida, mergulhamos no cenário histórico contemporâneo, caracterizado pela pós-verdade. Neste primeiro momento, o foco é o contexto político com alguns exemplos de casos que sinalizam para uma crise generalizada da democracia. Ainda no Capítulo 1 oferecemos algumas definições da polêmica expressão *fake news* e acrescentamos a essa etapa uma discussão a respeito das controvérsias a respeito do uso do termo. Ao fim deste primeiro capítulo,

apresentamos algumas explicações para a crença em desinformação e o ceticismo científico. Sem a pretensão de fornecer uma discussão exaustiva, consideramos importante acrescentar um questionamento e algumas reflexões sobre os motivos pelos quais se acredita em boatos. Por fim, discutimos, com base em pesquisas desenvolvidas sobre a problemática, que fatores são importantes que se trata de desconfiança ou descrença no conhecimento científico.

No segundo capítulo, buscamos definir duas importantes concepções para esta pesquisa: a de autoridade da ciência e a de credibilidade jornalística. Para essas formulações optamos por um ponto de vista discursivo, já que usamos alguns conceitos do universo da análise de discurso para estudar o objeto pesquisado neste trabalho. Ainda no Capítulo 2 aproximamos os campos dos discursos científico e jornalístico ao tratarmos da midiaticização do discurso científico, ou seja, de como a ciência deve se adaptar a parte das regras do campo midiático e, vice-versa, quais são as dinâmicas da mídia ao retratar a ciência. Na sequência, apresentamos a modalidade jornalística no qual nosso objeto de pesquisa está inserido: a checagem de fatos. Trazemos suas definições e características seguidas de um breve histórico da origem deste formato e as principais iniciativas. Por fim, chegamos ao “Fato ou *Fake*”.

Abrimos o terceiro capítulo com uma seção metodológica, na qual explicamos como foi montado o corpus da pesquisa e as ferramentas que usamos para coletá-lo. Também apresentamos nesta etapa as bases teóricas para o uso da técnica de análise de conteúdo e a Teoria Semiolingüística do Discurso, da qual pinçamos alguns conceitos que basearam a segunda parte analítica desta pesquisa, quando interpretamos mais a fundo características do material estudado e buscamos responder aos questionamentos que motivaram este trabalho. Os resultados das análises foram apresentados na sequência, ainda no Capítulo 3. Por último, temos um capítulo dedicado ao resumo de nossas conclusões e às considerações finais.

## **CAPÍTULO 1: DOS BOATOS AO NEGACIONISMO: CONTEXTO E REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1 OS BOATOS**

A circulação de mensagens cuja origem parece impossível de ser descoberta não é algo novo. Se a fonte de uma informação não é rastreável, a confiança na veracidade dela tende a ser menor. Pelo menos é isso que racionalmente se supõe. No entanto, boatos, rumores e fofocas sempre foram muito populares. De acordo com Renard (2007), os boatos são enunciados breves, de criação desconhecida, com conteúdo surpreendente, passados adiante num meio social como verdadeiros e atuais, expressando parte dos medos e esperanças de um determinado grupo entre o qual circula. Segundo Jean-Noël Kapferer (1993), o boato é a mídia mais antiga do mundo. Para o autor,

é o mais antigo dos meios de comunicação de massa. Antes mesmo de existir a escrita, o ouvi-dizer (bouche-à-oreille) era o único veículo de comunicação nas sociedades. O boato veiculava as informações, fazia e desfazia as reputações, precipitava os motins ou as guerras. O aparecimento da imprensa, em seguida o do rádio e, enfim, a explosão do audiovisual não conseguiram, entretanto, fazê-lo desaparecer. (KAPFERER, 1993, p. 4).

O que se viu a partir do já citado desenvolvimento de novas mídias não foi a redução do interesse público por histórias e versões de fatos contados por fontes consideradas não-oficiais. Na verdade, como veremos à diante, os boatos se tornaram mais elaborados e tiveram sua propagação cada vez mais veloz e sofisticada.

É importante destacar que boatos nem sempre se referem a informações falsas. Parte da popularidade dessa forma de comunicação se justifica pelo potencial que ela tem de se confirmar verdadeira. Essa seria, portanto, uma das suas principais características, de acordo com Kapferer (1993), que diferencia o boato das outras formas de circulação de informações tradicionalmente orais. Na comparação com a lenda, por exemplo, o autor argumenta que esta costuma se remeter a passados mais distantes. Já em relação aos rumores, ele explica que os boatos se destacam em alcance e amplitude, já que se espalharia num processo de “difusão em cadeia”. O rumor teria um alcance menor, que provocaria menos reações e seria, portanto, insignificante. Já Reule (2008) entende boato e rumor como palavras sinônimas, já que, para ela, as definições dos dois termos têm mais a ver com a dinâmica de circulação do que com o conteúdo transmitido. Assim como o



boato, a fofoca, o rumor e a lenda têm características que os distinguem entre si, as formas contemporâneas de circulação - aparentemente espontânea de informações consideradas não-oficiais - também têm suas particularidades.

Em sua pesquisa sobre os boatos que circularam durante a epidemia de zika, Garcia (2017) dedicou um capítulo à caracterização do conceito de boato. O autor o entende como uma “narrativa alternativa que vai de encontro a um posicionamento oficial [...], tensiona os saberes que servem de base para esse posicionamento e é, por isso, caracterizado pelas próprias fontes oficiais como boato” (p. 9). O boato, ainda de acordo com Garcia (2017), ganha legitimidade conforme circula e adquire visibilidade, o que hoje é potencializado pelas redes sociais online.

Já Gadini (2007) propõe que se considere algumas características do boato como semelhantes às bases do jornalismo: “é uma informação, que circula, envolve interesse coletivo e tem a marca da atualidade” (p. 3). É claro que não se pode colocar boato e jornalismo no mesmo patamar, mas essas bases compartilhadas explicam em grande parte como ambos funcionam e revelam que há algo em comum entre eles. Trataremos com mais detalhes do discurso jornalístico e suas particularidades no capítulo seguinte.

Os estudos sobre boatos têm ocupado há décadas pesquisadores de diversas áreas. Pesquisas sistemáticas sobre o tema foram feitas por pesquisadores estadunidenses no fim da década de 1940. A principal motivação, naquele momento, havia sido a grande quantidade de notícias falsas que se propagavam entre militares e civis durante a Segunda Guerra Mundial. Renard (2007) afirma que os boatos são uma fonte de informação desde os primórdios, assim como Allport e Postman (1973) defendem que os rumores formam a maior parte da comunicação cotidiana.

Kapferer (1993) observa que os boatos surgem quando as informações são escassas e afirma que eles se espalham alimentados pela dúvida de que existem fatos e explicações ocultos, escondidos por trás dos que foram divulgados pelos meios institucionais ou oficiais. Essa sensação permanece atualmente, mas não por escassez de informações. O que se percebe é um excesso tanto de informação, quanto de desinformação. Pode ser que, justamente devido ao grande fluxo de conteúdo que, em nosso tempo, seja ainda mais complicado diferenciar o que é verdade do que é mentira.

Obviamente, Kapferer (1993) não previu o fenômeno das *fake news*, que assolaria a sociedade duas décadas após a publicação do seu estudo. Na época, ele defendeu que as definições de boato que o classificam apenas como informação não verificada são “definições ideológicas que traduzem um preconceito contra o boato e uma intenção

moralizante” (KAPFERER, 1993, p. 9). O autor não reduz o boato a uma simples mentira, mas flexibiliza a ideia de verdade ao relativizar o peso e os danos de um boato que, de fato, não corresponda à realidade. No entanto, atualmente, é preciso ter cuidado com esse tipo de flexibilização. Autores como D’Ancona (2018) criticam essa postura ao caracterizar a chamada pós-verdade, como veremos adiante.

Muito se discute sobre a relação entre as tecnologias de comunicação e redes sociais com a disseminação de informações falsas. No entanto, o problema da desinformação no ambiente virtual é anterior ao debate público sobre *fake news*. Por isso, interpretar o fenômeno como algo inédito na história, nunca observado antes, não é o melhor caminho para compreendê-lo. Não há consenso a respeito do que define as *fake news*, da melhor forma de estudá-las, nem ao menos se é assim que ela deve ser chamada. Mas, partindo do pressuposto de que se trata de um fenômeno social que já existia, porém com novas facetas e imerso no seu próprio contexto histórico, é possível elaborar algum entendimento sobre o tema. O jornalista português Luís António Santos (2019) afirmou que “muito do que está a acontecer é estruturalmente antigo, isto é, quem tem poder político, econômico, financeiro e até moral, sempre procurou controlar a informação. É algo quase imutável na forma como nos organizamos socialmente”<sup>7</sup>.

“O boato é um fenômeno social, mas apenas quando este ganha circulação” (GARCIA, 2017, p. 17). Ainda segundo o autor, para algo ser considerado boato, deve pressupor que sua origem é difusa e sua constituição coletiva, na medida em que corre com contribuições individuais que se diluem nas narrativas subsequentes e “lubrificam” o canal de passagem (GARCIA, 2017; IASBECK, 2000).

As origens de um boato podem ser, no entanto, muito diversas, como afirma Jean-Noël Kapferer (1990) - por exemplo, enumera o autor, a compensação a um desejo frustrado de alguém ou de um grupo social, mal entendidos, interpretações distorcidas, entre outros. No fundo, como complementa Iasbeck (2000), grande parte dos boatos remete a medos ancestrais do homem e da civilização que ainda nos mobilizam: o medo do outro, da miséria, das epidemias, da violência e do desconhecido, acobertados pela ilusão de segurança no cotidiano. Qualquer elemento que rompa a linearidade e a previsibilidade aciona uma cadeia de medos e temores que subsistem silenciados por pequenas – mas eficientes – certezas criadas no cotidiano social. (GARCIA, 2017, p. 37).

---

<sup>7</sup> Conteúdo disponível em: <https://www.publico.pt/2019/03/05/sociedade/noticia/fake-news-sao-velhas-humanidade-mudou-instrumentos-1863847>. Acesso em: 3 jan. 2020.

Não é sem razão que o potencial da Internet como instrumento de inclusão, democracia e cidadania foi tão celebrado. No entanto, conforme aponta Garcia (2017), “a rede se tornou um novo espaço de conflitos e disputas - além de enfrentar desafios à sua própria natureza aberta, o que nos faz refletir novamente sobre as reais potencialidades desses ambientes digitais contemporâneos” (p. 26). O autor vai além ao relacionar os usos das ferramentas de comunicação online ao antigo e atualíssimo fenômeno do boato. Ele faz uma ponte que aproxima e, ao mesmo tempo, diferencia a versão tradicional e a contemporânea do boato, que agora é catalisado:

com a Internet, um maior número de interlocutores teria acesso, pelo menos, a uma mesma estrutura textual específica, ou seja, a uma “versão” do boato – por exemplo, uma mensagem ou um áudio recebido e retransmitido, sem alterações, via *WhatsApp*. Isso seria, de certa forma, diferente do que acontecia nos boatos “analógicos” transmitidos por via oral, necessariamente alterado a cada retransmissão, uma vez que ele dificilmente seria contado da mesma forma (com as mesmas palavras e entonação) pela mesma pessoa para grupos distintos de conhecidos, por exemplo”. (GARCIA, 2017, p. 46).

Assim como é importante discriminar as diferentes formas de boato fora da Internet, também é necessário compreender as várias formas com as quais ele aparece dentro dela. A *fake news* se assemelha, por exemplo, do *hoax* em alguns pontos, como o fato de apresentar uma mentira propositalmente afim de obter vantagem sobre o outro. Outra explicação que cabe tanto às *fake news* quanto aos *hoaxes* é que eles podem também ser sobre lendas urbanas curiosas sobre acontecimentos mágicos ou extraterrestres, por exemplo. No caso do *hoax*, é comum que essas farsas levem a golpes financeiros, o que não é observado nas *fake news*. O que vale a pena ter em mente é que nenhum boato surge em lugares nos quais não possa despertar ou inflamar interesses (IASBECK, 2000).

## 1.2 A PÓS-VERDADE E O AMBIENTE POLÍTICO: UMA CRISE DA DEMOCRACIA

A expressão pós-verdade foi eleita como palavra do ano de 2016 pelo dicionário Oxford. O termo foi definido como “circunstâncias em que os fatos objetivos têm menos influência sobre a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”<sup>8</sup>. Apesar de ter sido usada pela primeira vez nesse sentido em 1992, pós-verdade ganhou fama ao

---

<sup>8</sup> No original: “Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>. Acesso em: 26 jan. 2021.

se tornar a maneira mais suscinta de referência e adjetivação de um cenário social e político marcado por mentiras. Casper Gratwohl, da Oxford Dictionaries, chegou a afirmar que a palavra pós-verdade tem firmado sua sustentação linguística “graças à ascensão das mídias sociais como fonte de notícias e uma crescente desconfiança dos fatos oferecidos pelo establishment”<sup>9</sup>. O uso da Internet como ferramenta de difusão e circulação de boatos e notícias falsas acendeu um alerta e o debate sobre como a mediação dos algoritmos, das redes sociais, inflama esse ambiente de pós-verdade se tornou incontornável. Garcia (2017) ressalta que, nesse contexto, a versão virtual do boato se destaca como um gênero discursivo característico de uma era de incertezas. O autor fala sobre o surgimento de uma cultura do risco, na qual a ciência sofre ameaças de perder a posição de instituição da verdade, que passa a ser pós-verdade. Nos ambientes digitais, portanto, são extintas as noções hierárquicas e opiniões passam a competir com o discurso científico.

Spinelli e Santos (2018) acrescentam ainda que a definição de pós-verdade se encaixa num “mundo em que mentiras, rumores e fofocas se espalham velozmente, formando um cenário propício para a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa” (p. 4). Fechadas em suas “bolhas” virtuais, com contatos restritos que reforçam suas crenças e preconceitos, as pessoas tendem a sustentar cada vez mais posicionamentos extremos, o que culmina na polarização política e ideológica que observamos na atualidade.

Além disso, também é uma das características da pós-verdade a alta velocidade com que as informações se propagam. É o que explica Castilho (2016) ao afirmar que o cenário também se deve a um processo provocado principalmente pela inédita quantidade de informações produzidas e difundidas pelos usuários das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs)<sup>10</sup>. Sobre essa relação entre tecnologia e o contexto de desordem informacional, Siebert e Pereira (2020) afirmam:

A pós-verdade se fortalece com as mídias digitais, uma vez que os veículos tradicionais de informação não detêm mais o monopólio da “verdade”. Com a

---

<sup>9</sup> Conteúdo disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37998165>. Acesso em: 10 dez. 2019.

<sup>10</sup> Em última instância, o desenvolvimento das tecnologias da informação foi a estrutura, a base material, para que as redes se espalhassem e penetrassem em toda a sociedade. A Internet dos anos 2000, chamada web 2.0, trouxe consigo maior autonomia aos sujeitos, que agora participam cada vez mais ativamente da produção de informação e da disseminação delas através de diversas ferramentas. Uma compreensão corrente de Web 2.0 é de que ela se caracteriza como a segunda geração de serviços online responsável por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo comunicacional (PRIMO, 2007).

Internet, as redes sociais, os formadores de opinião são os mais diversos, fragmentando assim o controle sobre circulação da informação, em especial da notícia, gerando assim mais debates e maior capacidade de produzir e difundir novas versões sobre os acontecimentos. (SIEBERT; PEREIRA, 2020, p. 248).

A expressão concreta e material da pós-verdade se dá na forma de boatos, *fake news*, verdades alternativas e outros enunciados “virais” que propagam ideias aparentemente contestatórias contra as instituições e o sistema democrático. Os autores completam descrevendo uma importante característica do conteúdo produzido nesse contexto:

Um dos aspectos marcantes da *pós-verdade* é o traço de ironia, no sentido de que ela [...] desestabiliza sentidos antes considerados estáveis e previsíveis, além de atacar a credibilidade de instituições já consagradas, como a própria academia. A consequência disso é a popularização do negacionismo, das falácias e de teorias da conspiração como plataformas viáveis - ainda que não o sejam - de debate. (SIEBERT; PEREIRA, 2020, p. 248).

Apesar de não se dedicarem a definir a verdade, desafio filosófico antigo, exaustivo e complexo, alguns autores (KEYES, 2018; DUNKER, 2017; LINS, 2019) têm defendido que delimitar um conceito sobre ela é um dos caminhos para compreender e combater o cenário da pós-verdade. Em suma, o que eles acreditam é que, numa época na qual emoções tomam o lugar da razão, se aproximar de um conceito de verdade aplicável ao mundo da comunicação digital pode enfraquecer a onda de desinformação. Acredita-se, portanto, que a própria pós-verdade pode inaugurar uma reflexão prática sobre o que se deve entender por verdade e sobre a autoridade dada a ela.

D’Ancona (2018) e Lins (2019) afirmam que as novas formas de circulação de informações falsas são marcas da chamada “Era da pós-verdade”. Apesar das críticas ao surgimento e fortalecimento das chamadas “verdades alternativas”, por outro lado, os autores reconhecem os benefícios de ter “verdades absolutas” enfraquecidas, já que historicamente dão suporte a privilégios opressores e prejudiciais do ponto de vista social e político. Eles se aliam a uma corrente de pensamento que acredita que, na atualidade, alguns valores iluministas - como a noção de que há uma verdade acessível objetivamente -, têm se enfraquecido.

Também representante dessa visão, a crítica literária Michiko Kakutani (2018) defende que conceitos, estudos e debates ligados à chamada “pós-modernidade” contribuíram para a construção de um clima político e cognitivo de relativismo, que teria abalado ideais ocidentais importantes como os de progresso e de verdade, fundando a

pós-verdade. A autora acredita que o posicionamento relativista, de desconstrução das estruturas sociais hegemônicas, de filósofos e outros acadêmicos “pós-modernistas”, como Foucault, Derrida, Lyotard e Baudrillard, teria sido usurpado e distorcido por políticos e outros movimentos interessados em flexibilizar a realidade a seu favor, muitas vezes negando conhecimentos científicos bem estabelecidos, por exemplo. Ou seja, Kakutani (2018) afirma que o relativismo que acredita ter vigorado entre intelectuais de esquerda nas revoluções culturais da década de 1960 terminou sendo aproveitado por políticos populistas de direita e por negacionistas científicos. Ela acredita a pós-verdade ao que chama de colapso das narrativas oficiais, ao niilismo, ao desconstrutivismo, ao relativismo e ao desaparecimento das noções filosóficas de realidade e objetividade. Na mesma linha, Keyes (2018) afirma que os questionamentos dos pós-modernistas contra uma verdade absoluta, que seria opressora e perigosa para a defesa de questões de classe, raça e gênero, acabaram propiciando a ascensão da “Era da pós-verdade”.

Neste trabalho, discordamos dessa interpretação e nos filiamos a uma visão diferente. Entendemos que autores como Kakutani e Keyes inverteram as relações de causa e efeito ao acusarem o debate filosófico e cultural de ser o culpado do problema da verdade no mundo contemporâneo. A crise de confiança nas instituições não parece ter, em nossa opinião, como causa o pensamento “pós-modernista” ou “relativista”. Diferentemente desses autores, defendemos que as possíveis mudanças na percepção das pessoas sobre a verdade são, na realidade, efeitos e sintomas, e não causas das mudanças sociais profundas que observamos na contemporaneidade. Os filósofos franceses listados por Kakutani (2018), na verdade, discutiram em suas obras as transformações resultantes do capitalismo tardio do mundo pós-guerra, do surgimento de novas tecnologias e de outras mudanças radicais na cultura e nas relações sociais.

Há outras explicações mais adequadas para a “Era da pós-verdade”. No que diz respeito a discussões mais amplas, sobre o contexto geral de funcionamento da democracia e da comunicação na contemporaneidade, uma referência recente é o livro de Manuel Castells “Ruptura: a crise da democracia liberal”, lançado em 2018. O autor espanhol aborda o distanciamento e entre população e governantes e se aprofunda nesta que é a mais recente crise da democracia liberal (CASTELLS, 2018). No contexto atual, ele destaca a eleição de Donald Trump, e de outros líderes populistas de direita pelo mundo, e a saída do Reino Unido da União Europeia como fatos relevantes. O autor analisa no livro a profunda crise de legitimidade das instituições e mostra a dimensão global do problema.

Castells (2018) afirma que já havia, antes mesmo da popularização da expressão, um movimento de colapso das instituições representativas. O autor defende que o modelo de representação e governança está saturado e que a democracia liberal tem despertado cada vez mais a descrença da população, principalmente por causa da corrupção e das crises financeiras como a de 2008. A ascensão da direita populista e nacionalista se deve, portanto, a esse esgotamento da democracia representativa e dos moldes liberais de governo, e não aos intelectuais da contracultura. Nessa ruptura entre governantes e governados, afirma Castells (2018), o ambiente de desesperança e desgaste do bem-estar social torna-se fértil para o surgimento de figuras políticas que se colocam como *outsiders* e oferecem soluções simples demais para as insatisfações da população. Segundo o autor, essas figuras se estabelecem negando a própria estrutura partidária na qual se inserem e acabam por desestabilizar a já fragilizada democracia. Castells (2018) descreve ainda outros ingredientes dessa mistura explosiva do retrocesso conservador em ascensão ao citar, por exemplo, o discurso de medo contra o terrorismo islâmico, que fomenta a xenofobia. Assim como acontece com o emprego na Europa e a crise de refugiados dos países do Oriente Médio. O liberalismo econômico e o autoritarismo político aparecem como “resistência da pós-democracia liberal” (CASTELLS, 2018, p. 61). Fala-se que a verdade está em crise, quando na verdade a busca por verdades radicais, oferecidas por líderes com ares autoritários, está em alta justamente por causa dessa sensação generalizada de que a democracia representativa e suas instituições fracassaram.

Resumidamente, o protagonismo cognitivo das emoções e das crenças pessoais, que define a pós-verdade, a grande insatisfação com o sistema econômico, a descrença política e o individualismo exacerbado de nosso tempo podem ser vistos como os principais fatores que explicam a recente desestabilização democrática. Como produto e combustível desse cenário instável, temos uma onda de desinformação acelerada pelo mau uso das redes sociais *online* que, apesar de estarem cada vez mais sofisticadas tecnologicamente, servem como ferramenta dos personagens que se beneficiam da pós-verdade. As tecnologias de comunicação atuais, que possibilitam a circulação de informação em volume e velocidades inéditos, são aspectos fundamentais que perpassam o contexto da pós-verdade e diferenciam esse momento histórico de outros, já que a discussão em torno do que é a verdade e a propagação de mentiras com viés político não é exclusividade de nosso tempo.

No entanto, é preciso ressaltar o quão absurdo seria dizer que a culpa dos males de nosso tempo é da tecnologia, equívoco que se comete a cada nova crise que pode ser

associada a alguma revolução ou grande avanço tecnológico. Moretzsohn (2017) defende que a crença de que a Internet inauguraria uma nova era para a humanidade na qual todos teriam “o mesmo poder de voz e influência” (p. 295) revela mais uma expressão de fetichismo em torno da tecnologia. Além disso, essa expectativa em torno do potencial “horizontalizante” da Internet esconde, segundo a autora, a realidade das relações de poder no capitalismo financeiro global e, ainda, facilita a disseminação das *fake news*, “instaurando um ambiente de absoluta insegurança informativa, com previsíveis consequências desastrosas” (p. 295). No mesmo artigo, Moretzsohn conclui que, diferente da diversidade de debates para uma possível construção coletiva que poderia se esperar nos primórdios da Internet, o que se vê hoje é a formação de grupos fechados em si cada vez mais intolerantes ao contraditório, o que vai na contramão de qualquer perspectiva democrática. “A criação de guetos apenas favorece a publicidade dirigida e fortalece a consolidação de convicções, o que vai na contramão da abertura ao debate público” (MORETZSOHN, 2017, p. 302). Podemos acrescentar ainda que, por trás dessa visão fetichista da tecnologia apontada pela autora, está um paradigma do progresso e uma narrativa de determinismo tecnológico, que permeia o imaginário em torno da ciência e da tecnologia.

Ao avaliar a situação no universo específico da ciência e da saúde no contexto da pós-verdade, e apontar diversos aspectos desse problema, Sacramento (2018) conecta a questão justamente à “relação tensa entre a confiança e a desconfiança na política, na ciência e no Estado em direção ao privilégio de lutas e interesses micropolíticos, na experiência pessoal e na intimidade”. Ou seja, a propagação de desinformação com temática científica não foge ao contexto aqui descrito. As bases de sustentação da democracia de forma geral estão sob ataque, o que inclui os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, a mídia tradicional de massa, os partidos políticos e, também, as instituições científicas.

Mas a pós-verdade se revelou para o mundo com marcos surpreendentes na política. A apresentação foi particularmente evidente nos já citados Brexit e eleição do então candidato do Partido Republicano Donald Trump à Presidência dos Estados Unidos em 2016 (D’ANCONA, 2018). Não é possível falar sobre a “popularização” da ideia da pós-verdade sem dar destaque a esses acontecimentos. Um dos episódios representativos que serviu como um cartão de visita de Trump, por exemplo, se deu quando ele mentiu ao forjar o número de espectadores em sua cerimônia e posse na Casa Branca, em janeiro de 2017. Na ocasião, questionada sobre o número de pessoas que assistiram ao vivo à



cerimônia de posse na sexta-feira, a assessora presidencial Kellyanne Conway disse a um jornalista: “não seja tão exagerado, Chuck. Você está dizendo que é uma mentira, e eles estão dando... Nosso chefe de imprensa, Sean Spicer, apresentou fatos alternativos a isso”<sup>11</sup>. Ainda no primeiro mês do seu governo, Trump acusou a imprensa de inventar um atrito dele com CIA.

Os “fatos alternativos”, para usar o eufemismo mal-intencionado da equipe do presidente americano, circularam durante toda a campanha e pré-campanha de Trump. Calúnias contra a opositora pelo Partido Democrata naquela corrida eleitoral se espalharam a ponto de um homem atacar com tiros de fuzil uma pizzeria em Washington motivado por uma notícia falsa viralizada nas redes sociais *online* e que relacionava o dono do estabelecimento à então candidata Hillary Clinton e uma rede de pedofilia. A onda não ficou só nos Estados Unidos. O político de extrema-direita italiano Matteo Salvini, após vencer as eleições legislativas em março de 2018, disparou: “obrigado a Deus pela Internet, obrigado a Deus pelas redes sociais, obrigado a Deus pelo *Facebook*”<sup>12</sup>, numa clara referência ao espaço livre de regras no qual campanhas políticas têm sido travadas. Nessas disputas, a verdade não está entre as armas mais utilizadas.

Em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, o linguista americano, intelectual libertário e crítico de Trump Noam Chomsky comentou o uso das mídias sociais por políticos e disse que as plataformas são usadas tanto para o bem quanto para o mal.

Uma grande virtude da Internet é que ela oferece oportunidades para a livre expressão e para o debate. Essa liberdade permite o discurso de ódio. É importante também ter em mente que, nos Estados Unidos, os pronunciamentos de racismo, supremacia branca, misoginia e ultranacionalismo de Trump forneceram legitimação implícita para discursos e ações repulsivas e nocivas, que anteriormente eram suprimidas e marginalizadas. Em menor grau, isso tem acontecido de forma similar em outros lugares.<sup>13</sup>

No Brasil, o mesmo fenômeno foi observado na campanha presidencial de 2018, que terminou com a vitória de Jair Bolsonaro. Com pouco tempo atribuído a seu partido para fazer campanha no horário gratuito de televisão e rádio, o então deputado federal

---

<sup>11</sup> Conteúdo disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/22/internacional/1485111258\\_732145.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/22/internacional/1485111258_732145.html). Acesso em: 20 dez. 2019.

<sup>12</sup> Conteúdo disponível em: <https://www.publico.pt/2019/03/05/sociedade/noticia/fake-news-saovelhas-humanidade-mudou-instrumentos-1863847>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<sup>13</sup> Entrevista disponível na íntegra em: <https://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/entrevista-politicos-usam-midias-sociais-para-o-bem-e-para-o-mal-diz-filosofo-americano>. Acesso em: 13 dez. 2019.

concentrou seus esforços nas redes sociais. O que foi observado, de acordo com Cristina Tardáguila (2018) foi uma importação “do que houve de pior e de mais nefasto tanto das eleições dos Estados Unidos, em 2016, quanto do referendo do Brexit, no Reino Unido”. Um levantamento do Congresso em Foco<sup>14</sup> mostrou que, entre agosto e outubro de 2018, agências de checagem desmentiram 123 boatos diretamente ligados ao então candidato do Partido dos trabalhadores, Fernando Haddad, e ao candidato considerado de extrema-direita, Jair Bolsonaro. Desse total de mensagens desmentidas, 104 beneficiaram aquele que, poucas semanas depois, venceria a eleição.

Uma pesquisa do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP), revelou que cerca de 12 milhões de pessoas compartilharam conteúdo falso no Brasil em junho deste ano<sup>15</sup>. O levantamento, que acompanhou cerca de 500 páginas de conteúdo político falso ou distorcido, indicou que tais informações inverídicas tinham potencial para alcançar grande parte da população brasileira, se for considerada a média de 200 seguidores por usuário.

Durante esse período, intensificou-se o uso da expressão *fake news* para se referir às informações fraudulentas que circulam de forma tão intensa via redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, e através de aplicativos de troca de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*. Mas, se como visto, a popularidade de boatos e afins é tão antiga quando a humanidade, o que diferencia as chamadas *fake news* e faz com que elas despertem tanto interesse tanto nos que acreditam quanto nos que as temem?

### 1.3 O TERMO *FAKE NEWS* E SUAS CONTROVÉRSIAS

O conceito de *fake news* é polêmico. Em primeiro lugar, por causa da multiplicidade de significados e interpretações que a expressão pode ter em seus diferentes usos e aplicações. Em segundo lugar, por causa do peso ideológico que carrega por ser um termo usado por políticos e militantes que costumam atacar a imprensa tradicional. Por estes motivos, é fundamental neste trabalho que ofereçamos um panorama das definições mais recorrentes de *fake news*. A expressão, que é um

---

<sup>14</sup> Levantamento disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>. Acesso em: 5 jan. 2020.

<sup>15</sup> Conteúdo disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>. Acesso em: 30 dez. 2020.

estrangeirismo, ficou popular primeiro nos Estados Unidos, no contexto já mencionado das eleições de 2016. A sua simples tradução para português não dá conta de seu significado, principalmente porque nem toda falsidade é uma *fake news*, como alerta Ramalho (2018). Mais do que isso, muitas vezes pensamentos deturpados, pseudocientíficos e até mesmo leituras enviesadas de notícias verdadeiras acabam sendo chamados de *fake news*, o que revela as diversas aplicações da palavra.

Ao considerar necessário delimitar uma definição para que fiquem claras as distinções na comparação com produções jornalísticas institucionais, o jornalista Paul Chadwick afirma que *fake news* são “ficções deliberadamente fabricadas e apresentadas como não-ficção com a intenção de induzir os destinatários a tratar a ficção como um fato ou a duvidar de fatos verificáveis”<sup>16</sup> (CHADWICK, 2017). Ele detalha a própria definição para que não restem dúvidas. Ao usar “ficções”, o editor do jornal inglês The Guardian afirma que pretende distinguir notícias falsas de matérias que têm algum aspecto de verdade, mas são exageradas. Ao chamar *fake news* de “fabricada”, ele destaca a invenção e a criação das mentiras. Já com o uso dos advérbios “deliberadamente” e “intencionalmente, o autor quer mostrar que existe um propósito mobilizado nessa criação, ou seja, não se trata de um erro ou de um ato involuntário. Quando afirma que o conteúdo falso propalado pelas *fake news* é criado de forma que aparente não ser ficcional, o autor destaca mais uma vez a intenção de enganar que existe de forma velada. As intenções que ele acredita existirem são levar o leitor a “tratar a ficção como fato” e “duvidar do fato verificável”, o que acarreta as consequências mais graves.

Já Tandoc, Lim e Ling (2018), com base em artigos acadêmicos publicados entre 2003 e 2017, identificaram seis modalidades de desinformação que foram chamadas de *fake news* pelos autores: a sátira de notícia, a paródia de notícia, a fabricação de notícia, a manipulação audiovisual, publicidade e propaganda política. Foram considerados o quão factíveis eram os conteúdos e se era possível supor a intenção de enganar.

A fabricação, a manipulação gráfica e a propaganda política são os tipos que se encaixam melhor no significado mais usado de *fake news*. Conforme pesquisa de Ramalho (2018), outras definições se assemelham a essas. A fabricação se refere às notícias falsas nas quais não há correspondência alguma com fatos. Nesse caso, é notável a intenção de simular um texto jornalístico, com o uso de formato dos textos e até pelo layout dos sites que os hospedam. A manipulação gráfica acontece nos casos de imagens

---

<sup>16</sup> Tradução da autora.

ou vídeos reais terem sido manipuladas com o objetivo de criar uma narrativa falsa. Já material de propaganda política pode ser chamada de *fake news* quando, com base em fatos ou não, notícias são criadas por um grupo político para prejudicar outro.

Nas pesquisas sobre as definições, a intencionalidade emergiu como um elemento fundamental da caracterização de uma *fake news*. Esse atributo não é exclusivo dessa forma de desinformação mas, somado a outros, como o fato de ser entendido como um produto da pós-verdade e de circular pelas redes sociais online, fica mais tangível. Outro fator importante para a compreensão da relevância que se tem dado ao tema e atenção à palavra *fake news* é a crise que vivem as “*news* de verdade”, ou seja, o jornalismo tradicional. Torna-se, então, imprescindível separar *fake news* de erro jornalístico, como fizeram Allcott e Gentzkow (2017), que definiram a expressão como notícias intencionalmente falsas, cuja falsidade pode ser comprovada, destinadas a enganar o leitor. Eles completam:

Nossa definição exclui vários primos próximos das *fake news*: 1) erros de comunicação não intencionais, como uma reportagem recente que informou incorretamente de que Donald Trump havia removido um busto de Martin Luther King Jr. do Salão Oval da Casa Branca; 2) rumores que não se originam de uma determinada notícia; 3) teorias da conspiração (estas são, por definição, difíceis de verificar como verdadeiras ou falsas, e são tipicamente originadas por pessoas que acreditam que sejam verdadeiras); 4) sátiras improváveis de serem mal interpretadas como notícias factuais; 5) declarações falsas de políticos; e 6) relatórios que são tendenciosos ou enganosos, mas não totalmente falsos (na linguagem de Gentzkow, Shapiro e Stone 2016, notícias falsas são “distorção”, não “filragem”). (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 214).

Na mesma linha, Chadwick (2017) também defende que não se confunda erros jornalísticos com *fake news*. Ele argumenta que, mesmo que uma matéria jornalística forneça informações não confirmadas, por erro do profissional, equiparar esse produto falho com notícias falsas destrói a importante noção democrática de que existe uma série de fatos verificáveis, uma “verdade aproximada” que pode ser compartilhada por todos.

Apesar de ter se popularizado rapidamente, como vemos, a expressão *fake news* é controversa. Para além da dificuldade em delimitar seu significado, o termo não é um consenso, especialmente entre jornalistas e acadêmicos que, em muitos casos, se negam a usá-lo. É o caso da Agência Lupa, de checagem, que se posicionou contra o uso da expressão *fake news* e publicou uma explicação para tal decisão. Entre os argumentos apresentados está o de que o presidente Trump afirmou ter sido criador do termo *fake news*. “Não há dúvidas de que ele catapultou essa expressão a sua máxima potência. Mas

também não há dúvidas de que a utiliza para criticar reportagens que apontam problemas em seu governo ou são críticas a sua pessoa” (RESENDE, 2017). Além disso, é verdade também que vários líderes políticos pelo mundo seguiram seu exemplo e passaram a adotar o mesmo discurso para atacar a credibilidade da imprensa e tentar impor limites ao seu trabalho. Portanto, o fato de Donald Trump ter “inaugurado” o termo usando contra a própria imprensa tradicional, acusando os jornalistas de publicarem notícias falsas intencionalmente para prejudicá-lo, é um dos argumentos dos que são contra o uso da expressão *fake news*.

Ainda no texto que expõe os motivos pelo qual resolver abolir o uso da palavra *fake news*, a Agência Lupa cita que Claire Wardle, líder da iniciativa First Draft, é contra a expressão e costuma escrevê-la assim: F\*\*\* N\*\*\*. Além do argumento anterior, de que Trump teria cunhado o termo para prejudicar o jornalismo, o paradoxo óbvio da expressão incomoda e justifica decisões de não usar. Afinal, se é notícia, não pode ser falsa, já que a notícia por definição se refere ao relato de um fato verídico. Usar *fake news*, segundo essa visão, transmitiria a ideia de que existe a possibilidade de haver notícia com teor mentiroso, confirmando o que alegam pessoas como Trump. Outro argumento é de que ela não abrange todas as formas de desinformação que existem nos dias de hoje, sendo então insuficiente para dar conta do fenômeno da desordem informacional contemporânea.

Longe de ser um sinônimo, apesar de muitas vezes ser usada como tal, a palavra “desinformação” tem se firmado como uma alternativa a *fake news*. Ela pode ser referir também a outros tipos de distorções. Os críticos do termo *fake news* também têm optado por “informação falsa”, “informação errada” ou até mesmo “propaganda” e “mentira”. Vimos que, apesar de existirem algumas descrições dos diferentes usos e variações de aplicação do termo, não existe uma definição consensual da expressão *fake news*. Seibt (2019) também defende o fim do uso da expressão por acreditarem que ela é insuficiente para se referir ao que estamos enfrentando e não ajudaria no combate ao fenômeno.

Os pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) também consideram a expressão *fake news* genérica e simplista demais, eles preferem usar “desordem da informação”.

[...] evitamos usar o termo *fake news* por dois motivos. Primeiro, ele é terrivelmente inadequado para descrever os complexos fenômenos da poluição da informação. A expressão também começou a ser apropriada por políticos de todo o mundo para descrever organizações midiáticas cujas coberturas eles acham desagradáveis. Dessa forma, o uso do termo está se tornando um

mecanismo pelo qual os poderosos tentam reprimir, restringir e evitar a imprensa livre. (WARDLE; DERAKHSLAN, 2017, p. 5)<sup>17</sup>.

Dada a variedade semântica que o termo em questão engloba, com questionamentos legítimos sobre a validade de seu uso tendo em vista a origem da expressão, decidimos usá-la com cautela. O fato é que a expressão *fake news* já faz parte do vocabulário comum e, mesmo sem refletir sobre seu significado literal ou conhecer sua conflituosa origem na política, as pessoas se referem a ela no seu cotidiano já frequentemente. Mesmo ambígua, a expressão *fake news* se refere a um problema crescente e importante, especialmente num mundo bombardeado por informações nas mídias da Internet. Esmiúçar as definições desse termo nos ajuda a entender o fenômeno para termos em mente que tipo de conteúdo é objeto do trabalho de *fact-checking*. Portanto, é importante discutir o conceito e a razoabilidade de seu uso, assim como compreender e avaliar as iniciativas de combate do problema, como faremos nesse trabalho.

## 1.4 MOTIVAÇÕES DA CRENÇA EM DESINFORMAÇÃO E O CETICISMO CIENTÍFICO

### 1.4.1 Por que acreditamos em boatos?

Parece simples a ideia de que é um primeiro impulso natural (RENARD, 2007) do ser humano acreditar em informações recebidas através de uma pessoa próxima que transmite segurança e confiança. Afinal, não é intuitivo questionar algo dito por um amigo ou familiar. Além do mais, as tarefas e anseios da vida cotidiana não permitem checar tudo que nos é contado. É mais fácil acreditar. Então, o que explica a tendência que temos de acreditar em boatos e afins?

Kapferer (1993) elaborou motivações para a crença no boato. Ele observou que rumores surgem quando informações sobre algo que desperta o interesse (como assuntos em voga ou pessoas públicas) são escassas. A impressão de que há muito mais detalhes do que o apresentado oficialmente alimenta um desejo de acreditar e de repassar aquela informação não oficial para outros. A desconfiança em relação às versões oficiais, contadas por autoridades que concentram o poder de falar como detentoras da verdade,

---

<sup>17</sup> Tradução da autora.

se soma ao sentimento de transgressão que o “vetor” desse boato tem ao difundi-lo. Kapferer (1993, p. 60-79) descreveu com detalhes três grandes motivações. Em primeiro lugar, a fonte que repassa a história é considerada confiável pelo receptor. Nesse caso, acredita-se baseado na suposição de que aquela pessoa está mais próxima aos fatos, detém mais conhecimento sobre o assunto e, aparentemente, não teria interesses em benefícios com uma possível disseminação daquela informação. Em segundo lugar, a informação tem caráter verossímil, ou seja, ela parece plausível no interior do grupo no qual circula. Há de se considerar esse grupo, afinal, o surgimento de um boato está ligado às circunstâncias (momento, local e sociedade no qual ele se insere). Ainda nessa segunda motivação, Kapferer (1993) destaca que

o boato nunca vem só: ele se faz acompanhar por uma porção de provas, que lhe conferem uma inegável credibilidade. De uma certa maneira, sua forma reside no efeito estruturante sobre a nossa percepção: ele confere um sentido a fatos que, ou nós nunca tínhamos observado, ou cujo sentido não nos parecia evidente. Ele nos fornece também um sistema explicativo coerente a um grande número de fatos esparsos: nisto, ele satisfaz nossa necessidade de ordem na compreensão dos fenômenos que nos cercam. (p. 71).

A última motivação é que o boato tem crédito quando se trata de uma informação desejável. O que quer dizer que o boato é uma informação na qual gostaríamos de acreditar. Na mesma linha, Renard (2007) listou quatro razões fundamentais pelas quais acreditamos em boatos e nas lendas urbanas:

1. O boato ou a lenda revela uma informação ou uma situação surpreendente. Frequentemente, trata-se de uma advertência que diz respeito a um perigo;
2. O boato ou a lenda evoca, indiretamente, um problema social real e atual [...].
3. O boato espalha uma mensagem moral, permitindo distinguir entre os bons e os maus e coloca em cena uma justiça imanente;
4. O boato ou a lenda resgata temas folclóricos antigos. [...] Como os contos e lendas do passado, quanto maior forem a simplicidade e a força da carga simbólica dessas narrativas, maior será o sucesso obtido. (RENARD, 2007, p. 103).

Estudos psicológicos apontam para alguns fenômenos que podem explicar a tendência que temos de acreditar em boatos e que se relacionam com os apontamentos de Renard e Kapferer. Destacamos três deles: o viés de confirmação, a dissonância cognitiva e o raciocínio motivado. O primeiro é a propensão que temos de olhar apenas ou com mais atenção e atribuir mais credibilidade ao que confirma nossas crenças e, por outro lado, ignorar ou menosprezar o que as contradiz, sem preocupação com a verdade. O segundo é uma espécie de “habilidade” que temos de acomodar pensamentos ou

comportamentos contraditórios entre si para minimizar conflitos internos de ideias e não abalar nossas crenças pessoais já pré-concebidas. O terceiro, o raciocínio motivado, pode ser entendido como o esforço involuntário que fazemos diante de ideias diferentes das nossas para construir argumentos que não abalem nossos pontos de vista já concebidos sobre aquele assunto em questão.

O psicólogo Ronaldo Pilati (2018), explica esses e outros padrões da mente humana com base nessas e em diversas teorias da psicologia do conhecimento, também chamadas de teorias de cognição. O autor afirma que “ainda que a visão que nutrimos sobre nosso entendimento do mundo pareça sofisticada, a limitação da mente é um aprisionamento que impede a compreensão da realidade” (PILATI, 2018, p. 13). Ele elegeu o viés de confirmação como o processo mais importante na construção da crença e o definiu como “tendência à busca de informações na memória ou no ambiente que validem as expectativas que possuímos a respeito de determinado tema ou objeto” (p. 80). Sobre a teoria da dissonância cognitiva, ele diz que “explica o mecanismo por meio do qual as pessoas acomodam incoerências entre suas crenças e seu comportamento” (p. 15). Pilati afirma ainda que tal teoria ajuda a compreender como e por que acreditamos em coisas sem evidências ou até mesmo que vão contra outras de nossas próprias crenças.

Esses processos “automáticos” de julgamento identificados pela psicologia são mecanismos chamados de vieses cognitivos. Pilati (2018, p. 80) lista dez deles: ancoragem, atencional, confirmação, correlação ilusória, disponibilidade, estereotipização, ilusão de controle, otimismo irrealista, percepção seletiva e representatividade. O autor destaca, além do já citado viés de confirmação, o atencional e o da percepção seletiva como os que mais ajudam a entender o sucesso das *fake news* para além das razões de caráter tecnológico (afinal, há pessoas por trás das telas dos computadores, até mesmo quando as mensagens falsas que viralizam são disparadas por robôs ou sistemas automáticos). É preciso considerar que, sem a crença de parte dos usuários que recebem e compartilham o conteúdo falso, os diversos interesses de quem dispara as mensagens não seriam atendidos mesmo com todo esforço e dinheiro dispendido.

Os estudos sobre os vieses cognitivos e as demais complexidades da mente humana são muito anteriores à Internet e às redes sociais. Mas, como mostram as teorias cognitivas, a crença tende a se sobrepor a evidências baseadas em fatos. Já vimos que a pós-verdade é, por definição, o cenário no qual os fatos objetivos têm menos influência sobre a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais. Portanto, torna-se



fundamental para a compreensão do cenário atual considerar esses mecanismos psicológicos e relacioná-los às ferramentas digitais que acabam se aliando a eles no direcionamento das nossas crenças, opiniões e visão de mundo.

Na sociedade em rede, os algoritmos da programação das redes sociais online, como o *Facebook*, podem estar potencializando os efeitos dos vieses cognitivos. Ou seja: a crise de confiança nas instituições democráticas e a disseminação de conteúdo distorcido ou falsificado em meio à desordem informacional contemporânea são intensificadas pelo modo de funcionamento das redes sociais. De acordo com o doutor Direito Civil Sérgio Branco, as informações falsas encontraram o “habitat perfeito para sua propagação” (2017, p. 58). Já segundo Magrani,

A concepção de que a infraestrutura da Internet permite que as discussões possuam força suficiente para chegar a diferentes segmentos e a grupos de interesse diversos e replica-se pelas várias redes de pessoas que compõem a sociedade, talvez não seja uma realidade, uma vez que as expressões ficam muitas vezes restritas a uma mesma rede de pessoas com interesses comuns. A consequência disso é a fragmentação e polarização do debate. (MAGRANI, 2014, p. 124-125).

Os algoritmos determinam o que vemos nas plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, além dos sites de busca como *Google*, desde recomendações de compras de produtos ou serviços com base em nossos dados pessoais e pesquisas em sites de busca até reportagens e, claro, *fake news*. Os algoritmos e sistemas de coletas baseados em *Big Data* traçam nossos perfis e os utilizam para modular o tipo de imagens informações, contatos, aos quais mais estaremos expostos em nossas atividades nas redes. É assim que se forma o que popularmente ficou conhecido como “bolha”. Os objetivos, a princípio, era estimular a permanência do usuário online, tornando sua navegação personalizada e agradável de acordo com seus gostos, como é revelado no documentário da produtora e serviço de *streaming Netflix*, “O dilema das redes”. Só que os riscos envolvidos são tantos que a pressão por controle levou o criador do *Facebook*, Mark Zukemberk, a anunciar o desenvolvimento de ferramentas que pudessem aprimorar os efeitos dos algoritmos para que não sejam um instrumento facilitador da propagação de notícias falsas. Os resultados dessas iniciativas ainda não parecem suficientes.

### 1.4.2 E quando o assunto é ciência?

Questões científicas despertam controvérsias frequentemente, o que é saudável e desejável para o debate e para o ambiente democrático, principalmente se houver a participação do maior número de setores da sociedade possível. No entanto, existe o risco de interpretações equivocadas de pesquisas, descobertas, avanços e incertezas científicas. Algumas acabam se transformando em conteúdo manipulado, que pode ser até acusado de ser *fake news*, como já vimos neste capítulo. Além dos fatores psicológicos e dos mecanismos das redes sociais que já apresentamos, há outros fatores que explicam as razões que levam ao questionamento do conhecimento científico. Alguns posicionamentos diante de evidências científicas estão relacionados ao capital cultural e acesso ao conhecimento formalizado no ensino escolar. Mas, muitas opiniões sobre ciência pouco têm a ver com o grau de instrução ou escolaridade dos sujeitos, sendo mais influenciadas por religião e valores morais, como veremos adiante.

Cabe ressaltar que, na ciência, os problemas sobre processos de construção da crença e da confiança, tais como o raciocínio motivado e a tendência a desconsiderar informações e argumentos que entrem em conflito com as nossas crenças, não são menos importantes. Pilati (2018) afirma que a ciência não satisfaz o ímpeto tipicamente humano de se apoiar em sistemas de crenças infalíveis e infalsificáveis (como a religião e teorias conspiratórias, por exemplo). A incompatibilidade se deve em parte ao caráter contraintuitivo do método científico, às incertezas científicas e à transitoriedade do conhecimento. Os métodos e as abordagens epistemológicas da ciência tendem a contrariar os vieses cognitivos.

Também faz parte da ferramenta do cientista o uso do ceticismo sobre o que se sabe em relação a determinado assunto. Se analisarmos de forma criteriosa, a ciência deve ser vista como uma comunidade que emprega um conjunto de procedimentos para colocar à prova suas concepções de mundo. Em essência, a possibilidade de colocar à prova significa que tais compreensões sobre o mundo são passíveis de serem entendidas como equivocadas, portanto, falsificáveis. Essa visão prática nos remete, novamente, ao fato de que a falsificação ainda é um dos principais critérios para diferenciar o conhecimento científico dos demais sistemas de crença que têm propósito semelhante. (PILATI, 2018, p. 38).

Diversos pesquisadores buscaram entender o que contribui para o ceticismo contra a ciência. Rutjens *et al.* (2017) exploraram a relação de ideologias políticas com essa descrença. A pesquisa concluiu que atitudes de rejeição à ciência, ou a determinadas,

afirmações científicas dependem na verdade de múltiplos fatores, e que tais fatores são diferentes para cada tipo de rejeição e cada controvérsia específica. As pessoas podem recusar determinada evidência ou afirmação científica por razões ligadas a seu posicionamento religioso, ou por causa de conflitos com sua moralidade, por suas escolhas políticas, ou, em menor escala, por falta de conhecimento sobre ciência. Para o autor, é crucial saber diferenciar as várias formas de ceticismo científico, já que há várias razões que levam algumas pessoas a não acreditarem em determinados enunciados da ciência, e nem sempre discordar de alguma evidência ou teoria científica significa rejeitar a ciência como um todo. Tendo em vista que as razões são diversas, depreende-se que os caminhos para encarar esses diferentes tipos de controvérsias devem variar de acordo com cada um deles. Algumas teorias científicas podem entrar em conflito com visões morais. Outras evidências podem, ao contrário, ser incômodas para determinadas posições políticas. Outras, ainda, podem não ser aceitas por razões religiosas. Preconceitos e adesão a teorias conspiratórias também podem colidir com a ciência e aumentar o ceticismo:

Para alguns, a ciência é um sistema de crenças que compartilha funções motivacionais com ideologias religiosas e políticas. Compreender o impacto da ideologia, motivação e moralidade, portanto, ajuda a refinar e avançar nosso conhecimento de como a ciência é avaliada. Em uma época em que a ciência é mais acessível ao público do que nunca, esse é um esforço importante. (RUTJENS *et al.*, 2017, p. 34).

Stephan Lewandowsky *et al.* (2013) apresentam uma característica que sustenta ainda mais a percepção da influência das opiniões políticas na crença ou na descrença em questões científicas. Sua pesquisa mostrou que pessoas mais identificadas com uma posição política mais à direita tendem a desconfiar da ciência climática, por exemplo. Já os mais próximos aos movimentos de esquerda questionam com maior frequência evidências ou afirmações sobre, por exemplo, alimentos transgênicos. O autor também demonstra que uma parte da rejeição à ciência costuma ser permeada por ideias conspiracionistas.

Gauchat (2012) testa a alegação de que as pessoas com visão política conservadora sejam mais desconfiadas com relação à ciência. A pesquisa dele mostrou que, nos EUA, ao longo dos 36 anos pesquisados (entre 1974 e 2010), todos os grupos políticos mantiveram posições estáveis sobre ciência, exceto os conservadores. Nesse grupo, foi identificado um declínio no longo prazo da confiança na ciência. Essa característica se

revelou especialmente na “ciência regulatória”, que é aquela que, ao avaliar práticas e comportamentos eficazes para resolver problemas (por exemplo, no campo climática, ambiental, ou de saúde), tem impacto nas políticas públicas e, portanto, efeitos sobre as escolhas individuais. No entanto, para o autor, a noção de que há uma crise de legitimidade da ciência, e que ela é um desafio da atualidade, é exagerada.

Momentos de crise podem alterar as relações nos campos sociais. Por isso, nos interessa discutir o lugar da incerteza e da autoridade científica no processo de circulação de narrativas alternativas, muitas vezes falsas. A autoridade cultural e epistemológica da ciência está ameaçada? Rutjens (2018) afirma que “existe uma crise de confiança na ciência hoje”:

Muitas pessoas – incluindo políticos e, sim, até mesmo presidentes – expressam dúvidas publicamente a respeito da validade de descobertas científicas. Enquanto isso, instituições científicas e publicações manifestam preocupações sobre a crescente falta de confiança do público na ciência. Como é possível que a ciência, cujos produtos permeiam nossas vidas diárias, fazendo com que sejam mais confortáveis de inúmeras maneiras, suscite tais atitudes negativas entre uma parte substancial da população? (RUTJENS, 2018).

No entanto, essa crise de confiança é mais ampla do que a da ciência e a do jornalismo, que são apenas parte de um problema maior.

É preciso destacar, primeiramente, que a ciência sempre enfrentou (e seguirá enfrentando) algum grau de ceticismo influenciado pelos fatores já descritos (RUTJENS *et al.*, 2017; LEWANDOWSKI *et al.*, 2013; GAUCHAT, 2012). Uma análise histórica também pode ajudar a compreender como tem variado o grau de ceticismo. Na primeira metade do século XX, acreditava-se na ciência como “via de mão única” em direção ao progresso. Nessa concepção, os problemas sociais e questionamentos humanos seriam, pouco a pouco, resolvidos pelo avanço científico. No entanto, uma série de acontecimentos contribuiu para expor os limites da ciência e colocar em xeque seus representantes, o que pode ter comprometido a autoridade desfrutada pela ciência perante a sociedade (FAGUNDES; CASTELFRANCHI, 2019).

De acordo com os autores, tragédias e crises associadas à ciência foram decisivas para agravar a desconfiança do público. Entre esses desastres, destacam-se o acidente nuclear de Chernobyl, em 1986, o enfrentamento ao vírus HIV, também na década de 1980, e o controle da doença da “vacca louca”, já nos anos 1990 (FAGUNDES; CASTELFRANCHI, 2019).

A ciência não oferece todas as respostas e o público não mais enxerga os cientistas como única fonte autorizada a falar sobre ciência – a expertise descola-se de credencial ou certificação e outros saberes passam a ser considerados igualmente confiáveis na resolução de determinados problemas. A partir de tais constatações, surgem teorias que apontam para uma crise de confiança ou crise de autoridade da ciência. (FAGUNDES; CASTELFRANCHI, 2019, p. 6).

O problema também é identificado nos casos em que cientistas não conseguem prever ou controlar os riscos vivenciados pela população no cotidiano. “A ciência, tradicionalmente responsável por oferecer respostas relacionadas ao futuro, torna-se, então, insuficiente para a tomada de decisões. [...] Se a ciência não consegue, sozinha, calcular os riscos, quem mais deve ser envolvido e ouvido? (FAGUNDES; CASTELFRANCHI, 2019, p. 6). É bastante provável que, nesse contexto, narrativas sem embasamento ou até mesmo versões mal-intencionadas ganhem espaço.

Há ainda a possibilidade de atitudes antiéticas de certos cientistas ameaçarem a reputação da ciência como um todo. Há casos que ilustram a falibilidade do cientista e a transitoriedade do conhecimento científico, o que com uma relação distanciada entre sociedade e produtores de conhecimento científico tem um potencial destrutivo muito grande para a confiança na ciência. Não obstante, ainda existem casos mais sofisticados:

[Em diversos casos], empresas, grupos políticos ou cientistas decidiram “manter vivas” controvérsias, espalhando intencionalmente a dúvida sobre o consenso da comunidade científica, para adiar a tomada de decisão política ou favorecer interesses econômicos. No caso do cigarro, por exemplo, provas científicas da associação com câncer existiam desde o final do século 19. No final do século 20, quando a evidência era esmagadora, empresas do tabaco pagavam jornalistas e médicos para publicarem artigos discutindo causas ambientais associadas a câncer, desviando a atenção do público e diluindo a evidência para adiar a regulamentação. (CASTELFRANCHI, 2019).

O autor considera, então, que nessas situações, a controvérsia é construída para “criar no público a sensação de que os cientistas discordam entre si e que, portanto, todas as explicações têm o mesmo valor.” (CASTELFRANCHI, 2019). Com essas circunstâncias, inferimos que a reação dos representantes da ciência pode acabar comprometendo mais ainda a percepção do público, mesmo quando não há má intenção por parte dos cientistas e divulgadores. É preciso muito cuidado, especialmente em momentos delicados como o atual.

## **CAPÍTULO 2: AUTORIDADE, LEGITIMIDADE E CREDIBILIDADE DA CIÊNCIA E DO JORNALISMO**

### **2.1 A AUTORIDADE CULTURAL E EPISTEMOLÓGICA DA CIÊNCIA**

Dizer que a eficácia de um produto ou serviço, uma descoberta ou afirmação são “cientificamente comprovados” é um recurso retórico bastante comum. Num debate sobre os mais variados assuntos, por exemplo, apresentar estatísticas, testes e experimentos, dados, resultados científicos (ou supostamente científicos) para reforçar um ponto de vista e argumentar também é uma estratégia bastante utilizada. Essas estratégias só são tão utilizadas porque geralmente são bem sucedidas, costumam funcionar. Não sem razão a publicidade aplica tanto esse artifício para vender produtos, ao afirmar que a marca é recomendada por especialistas ou que foram realizados testes em laboratórios, por exemplo. É fato que existem, em torno da ciência, representações sociais fortemente conotadas pela imparcialidade, objetividade e universalidade do conhecimento científico. Mesmo em momentos de polarização e de crescimento de movimentos organizados que visam construir desconfiança nas instituições democráticas em geral, e em particular no jornalismo, nos organismos políticos e na ciência, a percepção da maioria dos brasileiros continua sendo de apoio à ciência, confiança e respeito no trabalho dos cientistas. Não é pretensão deste trabalho percorrer as longas discussões dos estudos sociais da ciência a respeito da construção da sua autoridade epistêmica e cultural, mas em virtude dos nossos objetivos de pesquisa, precisamos apresentar algumas definições e discussões sobre o assunto. Ainda neste capítulo, faremos uma abordagem semelhante sobre o jornalismo.

Antes, um adendo. A exemplo de Leandro Gama (2011), que em sua dissertação de mestrado problematizou o uso de termos da física pela mídia, também julgamos importante diferenciar autoridade de autoritarismo para, em seguida, discutirmos o que é a autoridade da ciência. Dessa forma, evitamos confusões acerca do significado atribuído à palavra autoridade neste trabalho. Gama afirma que a autoridade de algo ou alguém se refere à confiança que se deposita na sua atividade, competência ou no seu discurso. “Já o autoritarismo constitui um sistema discursivo no qual se busca dominar ou controlar o - discurso do outro” (GAMA, 2011, p. 4). O sociólogo Max Weber analisou de forma aprofundada o funcionamento do poder, da autoridade e dos sistemas de dominação em diversas sociedades. Na definição dele, o poder, de um indivíduo ou de uma instituição, consiste na probabilidade de obter a obediência dos outros à nossa vontade (WEBER,

1989). Em alguns casos, as pessoas obedecem porque devem. Mas, diz Weber, os sistemas sociais mais sólidos não se baseiam nisso, mas sim, em um tipo específico de poder que é percebido como legítimo, isto é, um poder ao qual as pessoas decidem, e querem, obedecer. Esses tipos de poder legítimo, sobre os quais repousa por exemplo o Estado, assentam na autoridade que é, portanto, a percepção, por parte dos que obedecem, que o poder ao qual obedecem merece ser reconhecido.

Para simplificar, podemos dizer que a autoridade da ciência está no reconhecimento público do valor do seu discurso, e na robustez do conhecimento por ela produzido, ou seja, a credibilidade que ele tem e a legitimidade que o mantém. Dessa forma, o discurso científico é usado em diferentes contextos, até mesmo para agregar valor a um produto e persuadir o consumidor a comprá-lo ou atrair atenção para um programa de televisão, por exemplo.

Muitas vezes se supõe que esse discurso é imparcial, neutro ou puramente racional, iluminado e esclarecido – em oposição ao obscurantismo ou às “trevas” associadas ao que seja considerado misterioso ou pouco conhecido. Uma parte do valor reconhecido na ciência está justamente nessas suposições e oposições (GAMA, 2011). Podemos dizer que essa visão data os primeiros filósofos que tentaram distinguir a nascente ciência da metafísica e da filosofia natural aristotélica, como Francis Bacon (1561-1626), e contribuíram para construir o discurso de objetividade e universalidade da ciência. Incontáveis pensadores desenvolveram diferentes concepções sobre a natureza do conhecimento científico. Se, por exemplo, de um lado, os indutivistas, como Bacon, acreditavam que a objetividade da ciência assentasse no fato dela ser testada e “verificada” a partir dos fatos, de David Hume (1711-1776) a Karl Popper (1902-1994), há uma grande discussão sobre o fato de que a característica distintiva de uma teoria científica seja, pelo contrário, o fato dela não poder nunca ser demonstrada verdadeira, mas, eventualmente, refutada por experimentos.

Mas não vamos aqui entrar em discussões epistemológicas ou históricas sobre o que caracteriza o conhecimento científico e o difere de outras formas de saber. No entanto, é importante ter em mente que tais delimitações, associadas a uma ideologia de progresso, e fortalecidas pelo extraordinário sucesso na ciência moderna na explicação e até mesmo previsão de fenômenos naturais, e por seu marcante impacto no desenvolvimento tecnológico, culminaram na autoridade e no *status* social que o discurso da ciência e dos cientistas possui hoje.

Mas qual a atual situação dessa autoridade? Ela está ameaçada? Como já dito no capítulo anterior, não seria a primeira vez que a ciência estaria enfrentando ceticismo. Mas, apesar de barulhentas e preocupantes, as atitudes ditas negacionistas contra a ciência, embora tenham efeitos dramáticos em áreas específicas e importantes (como no caso de negacionismo em diretrizes de saúde pública ou de política ambiental), não foram ainda suficientes para abalar o prestígio do discurso científico como um todo, nem reduziram drasticamente, como os mais pessimistas podem acreditar, a confiança no conhecimento produzido pelos cientistas.

Na verdade, a maior parte dos brasileiros, por exemplo, é otimista em relação à ciência. Na mais recente pesquisa de percepção pública da ciência e tecnologia (CGEE, 2019), 73% dos respondentes afirmaram acreditar que a ciência seja benéfica. Médicos e cientistas também foram citados como os profissionais mais confiáveis. No entanto, se analisarmos a série histórica, vemos que, entre 2010 e 2015, esse índice de otimismo caiu de 82% para os atuais 73%. Os dados do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos também acendem alertas ao apontarem uma queda no consumo de informações relacionadas à ciência, bem como uma diminuição nas visitas a locais de divulgação científica. Isso reflete um cenário da contemporaneidade, na qual as comunidades epistêmicas, de forma geral, vivem num momento de crise, o que também inclui a ciência.

Corroborando com estudos anteriores, no que se refere à percepção positiva da relevância social da ciência, a recente pesquisa “O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia?”, do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT/CPCT), produzida e divulgada em 2019, mostrou que temas de ciência e tecnologia despertam grande interesse entre os jovens brasileiros, superando assuntos relacionados a esportes e comparável aos de religião. Com abrangência nacional e aplicação de questionários estruturado, de forma presencial, o estudo mostrou que os jovens brasileiros manifestaram apoio e confiança na ciência e defenderam que se deve investir no setor. Apesar dos movimentos antivacina, 75% dos participantes que participaram do estudo afirmaram não ser perigoso vacinar crianças. Pesquisas internacionais mais recentes, conduzidas pela 3M Company<sup>18</sup> e pelo instituto de pesquisa Pew<sup>19</sup>, confirmaram que a confiança na ciência e no trabalho dos cientistas,

---

<sup>18</sup> Disponível em: [https://www.3m.com/3M/en\\_US/state-of-science-index-survey/](https://www.3m.com/3M/en_US/state-of-science-index-survey/). Acesso em: 18 jan. 2021.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.pewresearch.org/science/2020/09/29/science-and-scientists-held-in-high-esteem-across-global-publics/>. Acesso em: 18 jan. 2021.



embora afetada especialmente quanto às evidências sobre vacinas e mudanças climáticas, se manteve forte também durante a pandemia, e em alguns países cresceu.

O já citado Gauchat (2012), ao explorar como o posicionamento político influencia a confiança do público na autoridade da ciência, concluiu que a queda da confiança não ocorreu de forma uniforme em todos os grupos sociais nem sobre todos os temas científicos. Isso porque os diferentes assuntos são percebidos de formas também diferentes pelos variados grupos de pessoas, com suas próprias crenças e opiniões políticas, morais e religiosas preestabelecidas. O autor observou que houve uma queda na confiança na ciência, principalmente em relação à responsabilidade da ação humana nas mudanças climáticas, entre frequentadores de templos religiosos e pessoas com viés político conservador.

Em trabalho sobre a circulação de teorias da conspiração nas redes sociais na atualidade, que classifica como “tempos de crise epistêmica”, Thaiane de Oliveira (2020, p. 21) fala de crises diversas que estariam ameaçando a autoridade da ciência. A autora fala em crise da verdade, crise social da ciência e crise da comunicação da ciência.

Os resultados da pesquisa dela apontam para uma conclusão que reforça a noção de que, na verdade, o reconhecimento da ciência e dos seus métodos como caminho para chegar a saberes confiáveis e verdadeiros se mantém, já que os produtores de conteúdo das próprias teorias da conspiração, ao desafiarem conhecimentos científicos hegemônicos (como o relativo ao formato do planeta Terra), alegam estarem praticando ciência. “Ainda que se tenha desconfiança sobre a relação entre ciência, governo e indústria, a autoridade científica é um capital simbólico de extrema importância para a circulação da informação de teorias da conspiração relacionadas à ciência” (OLIVEIRA, 2020, p. 21). A autora observou, após as etapas da sua pesquisa no *Facebook*, *WhatsApp* e *Youtube*, que as teorias da conspiração crescem em muitos campos sociais, com destaque para a política e a ciência entre os assuntos mais recorrentes. Com argumentos sobre tais versões alternativas sobre a realidade, os teóricos da conspiração tentam combater e resistir ao “regime da verdade”. No entanto,

apesar de contestar explicações científicas, há constantemente um reforço da autoridade científica enquanto forma dominante de capital simbólico em relação ao campo. Para comprovar pontos de vista que contestam a ciência, pesquisas científicas são acionadas, sobretudo aquelas publicadas em canais tradicionais de produção de informação midiática, como jornais e revistas especializadas em Ciência e Tecnologia. Parece haver uma legitimação da mídia e da ciência como reforço de autoridade, mesmo sendo entendidos como parte de uma grande conspiração mundial. (OLIVEIRA, 2020, p. 32).

Em resumo, além das enquetes, ou *surveys*, pesquisas qualitativas como a de Oliveira (2020) tem demonstrado que a autoridade epistêmica não está desabando. Ou, como afirma Martin Bauer, um dos maiores especialistas em percepção pública da ciência, a autoridade da ciência não é um farol submerso e derrubado por uma tempestade, mas se parece mais com um “bungee-jump”: em momento de crise pode cair de forma marcante, no entanto, como num elástico ou uma mola, tende a voltar a sua forma original quando a força que o deformou parar de atuar (BAUER *et al.*, 2018).

É necessário considerar que, em momentos de crise de legitimidade e de polarização do debate público, existe uma tendência em desconfiarmos de autoridades e instituições. Por isso, quando algumas áreas da ciência são interpretadas apenas como uma autoridade, se aproximando de uma visão que mais lembra o autoritarismo que mencionamos no início deste tópico, a relação de confiança fica fragilizada, com pessoas com mais resistência a aceitar evidências ou teorias científicas que possam conflitar com suas crenças. Mais ainda na pós-verdade, inflamada pelo uso das redes sociais – em parte perigoso e descontrolado. Em meio a esse contexto de desconfiança, as controvérsias científicas podem gerar debates mais acirrados e polarizados como na política, por exemplo. No entanto, vale reforçar que não há uniformidade de perfil ou um movimento contra a ciência em geral bem organizado, mas sim grupos específicos se posicionamento contra partes específicas do conhecimento científico.

## 2.2 O DISCURSO JORNALÍSTICO E SUA CREDIBILIDADE

No capítulo anterior, trouxemos a comparação das semelhanças feita por Gadini (2007) entre boato e jornalismo. Porém, mais importante ainda é diferenciá-los. Sodré e Paiva (2011), separam o jornalismo dos boatos quando explicam que, no primeiro, há um pacto de credibilidade com o público. De acordo com essa visão, apesar de os jornalistas se basearem na crença de que expressam a verdade do cotidiano, o jornalismo não é em si mesmo uma autoridade da verdade. O que existe é uma relação social entre a imprensa e o público que constitui a base para a confiabilidade e a sedução retórica do jornalismo. Portanto, segundo os autores, a razão da credibilidade jornalística não está no interior da lógica do enunciado, mas sim na “hegemonia de enunciação” que se estabeleceu a partir desse tratado informal construído ao longo da história.

A ideologia do campo profissional procura sempre fazer passar a ideia de que a verdade do jornalismo pertence ao enunciado, ao invés da enunciação. A realidade, porém, é que, no pacto implícito entre o jornal e seu leitor, figura a cláusula de que o discurso do jornalista deva ser crível para que o público lhe outorgue o reconhecimento da verdade. Essa credibilidade não nasce simplesmente de uma lógica do enunciado, e sim de uma hegemonia da enunciação, o que pressupõe uma luta ou um embate dos enunciados, de acordo com a variedade dos atores no acontecimento. (SODRÉ; PAIVA, 2011, p. 24).

Ao tratarem da relação entre informação e boato na atualidade, Sodré e Paiva (2011, p. 22) argumentam que o jornalismo visa cumprir um “compromisso histórico para com a ética do liberalismo”. A partir desse compromisso e de todas as características organizacionais que formalizam o jornalismo como uma instituição social bem estabelecida e importante para o ambiente democrático, é possível perceber sua separação do universo dos boatos, apesar das bases comuns mencionadas anteriormente. Apesar de o artigo aqui mencionado ter sido escrito em 2011, ou seja, numa época em que a Internet tinha uma dinâmica diferente da que temos hoje, os autores já nos permitiam pensar que a análise feita a respeito da circulação de boatos precisa estar focada na fragilização do contrato social implícito entre imprensa e público.

A discussão demonstra que a autoridade do jornalismo é oriunda de um acordo entre grupos sociais que instituem suas próprias regras. Nesse contexto, é possível afirmar que a credibilidade jornalística pode ser enfraquecida conforme são contestadas as bases do pacto entre a imprensa e os leitores. A credibilidade está constantemente sob suspeição e é o que o jornalismo busca sempre resgatar ou reforçar. Atualmente, há esforços dos serviços de checagem e outras iniciativas da própria mídia, que se reinventa sobre seus princípios e métodos reconhecidos e consolidados, como veremos mais adiante.

Semelhante ao pacto de credibilidade descrito por Sodré e Paiva (2011), o conceito de contrato de comunicação elaborado por Patrick Charaudeau (2018) agrega os elementos que sustentam a crença do público no jornalismo como um testemunho fidedigno da realidade. O conceito do autor não vale apenas para o jornalismo, mas para toda relação de troca linguageira. Nas palavras dele:

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação. (CHARAUDEAU, 2018, p. 68).

Ao explorar o funcionamento do que chama de discurso das mídias, o autor cita também quatro elementos, ou provas objetivas de veracidade (CHARAUDEAU, 2018, p. 55), frequentemente usados pelo jornalismo e que servem como uma espécie de guia confiável para o acesso à verdade: a autenticidade (que atesta a existência dos seres no mundo, sem artifício), a designação (função predominante da imagem quando tem a pretensão de mostrar o mundo como ele é), a verossimilhança (reconstituição da existência possível a partir de sondagens, testemunhos de terceiros, investigação) e a explicação (elucidação dos motivos pelos quais as coisas são assim).

Em artigo sobre as características do jornalismo como gênero discursivo, Márcia Benetti (2008) o problematiza a partir do contrato de comunicação de Charaudeau e de conceitos próprios da teoria do jornalismo. A autora discute, ainda, as condições desse contrato, traça limites que caracterizam o gênero jornalístico e conclui que

Decifrar a realidade fragmentada e reconstruí-la sob a ordem da narração exige do jornalista o domínio de técnicas de estratégias discursivas particulares, inscritas nos elementos do contrato de comunicação de um gênero discursivo totalmente singular — distinto de qualquer outro gênero do discurso e mediado, desde sempre, por sua missão pública. (BENETTI, 2008, p. 25).

Também por isso que, apesar das crises e da relativa fragilidade dos acordos (podemos chamar de pactos ou contratos) com o público, o jornalismo é um discurso que possui prestígio na sociedade. Lisboa e Benetti (2015) consideram o jornalismo também como uma forma de conhecimento. Elas trazem a proposta de uma nova compreensão sobre o estatuto do jornalismo como disciplina, afirmando-o como uma crença verdadeira justificada. Ao investigarem a produção e desse tipo de conhecimento e a formação da sua credibilidade, as autoras concluíram que o jornalismo se torna confiável ao dar provas da veracidade do seu testemunho.

Sua justificação social está amparada em provas como a fotografia, o detalhamento dos fatos, a citação de fontes especializadas que fornecem as garantias de acurácia aos seus relatos, que demonstram o que parecem demonstrar, como sustenta Aristóteles (1990). É sob essas condições que o jornalismo se institui como um conhecimento perito em narrar o mundo e os atos da humanidade. (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 22).

De acordo com essa visão, o jornalismo decorre de evidências de suas intenções, de sua autoridade e de sua competência. Essas evidências que a própria atividade jornalística oferece ao público levam o leitor a formar juízos sobre os relatos e reconhecer o jornalismo como um modo de conhecimento. A justificação é o valor capaz de dar

origem a argumentos em defesa de uma crença, ou seja, ela se baseia nas evidências percebidas pelo leitor e que lhe dão razão para acreditar no testemunho jornalístico. Tais evidências servem como provas de que aquele discurso guarda relação com a realidade, que é uma espécie de espelho dela.

A credibilidade é o valor mais importante do jornalismo. Ao conceituarem a credibilidade jornalística filosoficamente e com base em teorias do discurso, Lisboa e Benetti (2017) consideraram a crença no jornalismo como “tributária de um processo universal de busca por conhecimento verdadeiro. [...] Conseguimos ver como o jornalismo se constrói como um mediador crível da realidade amparando-se em aspectos como competência e integridade” (p. 58). Em outro artigo, as mesmas autoras se aproximam mais das noções do contrato de comunicação, que pressupõe acordo e troca entre as partes que dialogam. Elas acrescentam que “a credibilidade tem uma natureza intersubjetiva: para ser um predicado, não pode ser uma qualidade autoatribuída, mas se forma no contexto de uma relação e é dependente da perspectiva de outro sujeito” (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 12). O sujeito pode presumir que o jornalismo é credível pela confiança de que o discurso jornalístico diz a verdade. É por meio da credibilidade que se materializam a crença, a verdade e a justificação, condições para que se considere o jornalismo um tipo de conhecimento (LISBOA; BENETTI, 2015).

Outra qualificação que teóricos da comunicação costumam dar ao jornalismo é o de sistema perito (MIGUEL, 1999). Essa classificação se baseia na crença do público em determinado conhecimento técnico, considerando que o jornalismo seja desse tipo. Nesse sentido, o jornalismo seria um sistema perito, justamente por ser um sistema de produção de saberes com particularidades técnicas que não são dominadas pela maioria das pessoas que não pertençam a esse campo. Por não dominarem esse conhecimento ou não saberem como ele é produzido, depositam confiança no sistema que o produz. Nessa perspectiva, a audiência reconhece a competência especializada do jornalismo e confia na veracidade das informações relatadas (GRUSZYNSKI *et al.*, 2020, p. 56).

Especializado e profissional, o jornalismo se estabeleceu como instituição social. A profissionalização da prática jornalística contribuiu para que a atividade fosse reconhecida e legitimada socialmente. Apesar de não ser feito exclusivamente por jornalistas, o jornalismo ganhou ares institucionais com a formalização da profissão e as organizações empresariais - que concentraram a produção de conteúdo dito jornalístico. Dessa forma, bastante resumidamente, o jornalismo fortaleceu práticas e valores que sua função pública cotidiana revela ao público. “O jornalismo como instituição e organização

é um fenômeno da Modernidade que se mantém em contínua transformação e crise: do impresso ao webjornalismo” (WEBER; COELHO, 2011, p. 52).

Aliado à incessante busca pela credibilidade diante do público, o jornalismo defende a objetividade como um valor crucial. Mesmo sem nos aprofundarmos nesta questão, que é muito debatida entre os críticos e teóricos do jornalismo, apontamos aqui uma importante ferramenta de manifestação dessa suposta objetividade jornalística: as aspas. A transcrição de trechos de entrevistas feitas com especialistas, como pesquisadores, com a reprodução das opiniões deles é um artifício para retirar o peso da responsabilidade do discurso do jornalista, que pode alegar que declarações que poderiam ser questionadas se fossem dele são, na verdade, de um entrevistado. “No caso do jornalismo científico, por exemplo, é importante ter a palavra de um especialista cuja palavra, em tese, pode oferecer mais credibilidade que a palavra de um jornalista” (CASTILHOS, 2018, p. 89). Há ainda outras estratégias usadas nos textos jornalísticos para transparecer objetividade, como a consulta de pelo menos dois lados numa polêmica, por exemplo.

Após esse breve panorama sobre como o jornalismo funciona como discurso e sobre sua credibilidade e prestígio social, precisamos tratar da situação atual dele em termos de confiança. Assim como questionamos sobre a autoridade da ciência, devemos questionar sobre a autoridade jornalística: há uma crise de confiança? Se ela existe, qual sua origem e magnitude?

O jornalismo sempre enfrentou crises, seja na relação com os seus diversificados públicos, seja no seu modelo de negócios, que força revisões e reinvenções sempre que surgem novas tecnologias ou mudanças na economia, por exemplo. Mas, o fenômeno das redes sociais como conhecemos na contemporaneidade, com a inserção de novos produtores de informação, acabou por enfraquecer ainda mais a percepção da necessidade da mediação jornalística. Em meio a isso, o chamado jornalismo profissional tenta se reafirmar com elementos distintivos (MORAES, 2011). “Esses elementos, tais como os compromissos com a verdade e a independência, não são novos, mas retornam na forma de um discurso de autodefesa para manter viva e relevante a intervenção jornalística na sociedade” (MORAES, 2011, p. 663).

É claro que a desordem informacional da atualidade, com um grande volume de desinformação, afeta a confiança no jornalismo. Até porque, muitas vezes, os conteúdos falsos que circulam nas redes sociais online estão camuflados, disfarçados de notícia (*fake news*), o que tem provocado desconfiança no jornalismo e dúvidas no público. A

reputação dos veículos de mídia fica, então, comprometida. Uma pesquisa de 2018 realizada pelo Instituto Gallup, por encomenda da organização britânica Wellcome Trust, mostra uma queda da confiança declarada pelo público em relação à mídia tradicional. Naquele ano, estava em 45% o percentual dos entrevistados nos Estados Unidos que disse ter confiança nos veículos da imprensa, ou seja, menos da metade. Mas o período em que a confiança esteve mais baixa foi o ano de 2016, com 32%. Esse foi justamente o ano marcante da eleição de Trump como presidente do país, o que nos remete à discussão sobre a pós-verdade, apresentada no capítulo anterior.

No Brasil, de acordo com pesquisa do CGEE (2019), os jornalistas foram citados entre os profissionais como fontes de informação de maior confiança, mas também apareceram entre os mais mencionados quando o questionamento foi sobre menor confiança. Entre 2006 e 2015, o índice de confiança computado pelo estudo em relação aos jornalistas cresceu (numa escala de 0 a 1, onde 1 representa o máximo de confiança, em 2006, os jornalistas ficaram com 0,47, em 2010, 0,66 e em 2015, com 0,74). Mas em 2019, caiu para 0,36. Os jornalistas ainda permanecem entre os mais citados como fontes de confiança, mas, 17% da população os colocou como fonte não confiável, o que fez com que o indicador de confiança da pesquisa, em relação aos jornalistas, caísse de forma acentuada. Esse índice se refere às declarações dos entrevistados sobre graus de confiança que depositam em diferentes profissionais como fontes de informações.

Um ponto de vista interessante que oferece uma interpretação menos corriqueira de que a onda de desinformação representa um enfraquecimento do discurso é apresentada por Roxo e Melo (2018) a partir da noção de hiperjornalismo. Os autores defendem que “as notícias falsas, ao emular o texto jornalístico, reencenam também a performance discursiva que garante legitimidade ao jornalismo” (ROXO; MELO, p. 16). Os pesquisadores afirmam que sites que copiam a diagramação, o endereço ou até mesmo o estilo da estrutura do texto jornalístico estão na verdade reafirmando a autoridade do jornalismo. Se tentam enganar leitores usando moldes jornalísticos, é porque esse modelo ainda é efetivo para conquistar a confiança do público. Ou seja,

*as fake news* buscam acionar o mesmo código social compartilhado entre os jornalistas e seus leitores, código este responsável em grande parte pela autoridade jornalística. O que está em questão é, notadamente, o reposicionamento dos jornalistas na posição de observadores legítimos e confiáveis do “mundo real”. (ROXO; MELO, 2018, p. 17).

Numa breve comparação da atual situação da confiança no jornalismo com a confiança na ciência, podemos dizer com segurança que a situação do jornalista é bem mais complicada. Na crise geral da democracia e das instituições, a mídia tradicional enfrenta mais dificuldades de manter seu discurso num lugar de privilégio e reconhecimento social do que a ciência. Oliveira (2020) trata da relação dos discursos jornalístico e científico em meio ao cenário atual de possível crise epistêmica. A autora destaca que o jornalismo desempenha função crucial na comunicação da ciência, sendo o meio pelo qual grande parte das informações científicas se popularizam. Só que, o jornalismo vive um momento delicado.

De um modo geral, o impacto social da ciência pode ser medido através da influência da produção científica em políticas públicas, mas também na presença de cientistas em jornais e na circulação em plataformas digitais e sites de redes sociais. De um lado, essa dependência do jornalismo tem um agravante na contemporaneidade, visto que este, enquanto instituição moderna consolidada em torno dos princípios anglo-americanos da verdade e da objetividade, também sofre com a crise de credibilidade compartilhada pela ciência. Sendo assim, os jornalistas científicos [...] teriam uma dupla perda da sua credibilidade com a crise epistêmica. (OLIVEIRA, 2020, p. 23).

Trataremos com mais detalhes sobre a presença da ciência na mídia e a relação de jornalistas e cientistas no próximo tópico.

### 2.3 MUDIATIZAÇÃO DO DISCURSO CIENTÍFICO: A CIÊNCIA NA MÍDIA

Já apresentamos o cenário e algumas reflexões sobre a autoridade do discurso da ciência e sobre a natureza da credibilidade do discurso jornalístico. Agora nos dedicaremos a uma breve discussão sobre a relação desses dois discursos e também, mais especificamente, sobre o discurso da divulgação científica e sua versão na mídia, conforme caracterizado por Charaudeau (2016). A partir do modelo do contrato de comunicação, o discurso de divulgação científica – como todo discurso segundo a visão do autor – depende das condições da situação de comunicação nas quais se insere. Ao aparecer na mídia, o discurso da divulgação científica não seria uma mera tradução do discurso científico, “mas uma construção dependente dos processos da encenação midiática” (CHARAUDEAU, 2016, p. 550). Tal encenação está relacionada às lógicas mercadológicas de competição por audiência e, ainda, ao papel social das mídias de massa.



Ainda ao caracterizar o discurso de midiática da ciência, o autor o descreve como um discurso que tende a ser explicativo, didático, e que, simultaneamente, tem suas próprias estratégias de captação do interesse do interlocutor, o que é característico do discurso midiático. Apesar desse aspecto híbrido, que guarda características de situações de comunicação típicas do discurso didático – mais informativo – e do discurso das mídias – mais sedutor –, o discurso midiático da ciência não se confunde com o educativo nem com o puramente jornalístico ou publicitário (apenas para citar duas diferentes modalidades de discursos midiáticos). Mas é da articulação das estratégias de ambos os discursos, consideradas até em alguns aspectos contraditórias, que deriva a credibilidade do discurso de midiática da ciência.

Segundo Charaudeau (2016), discurso da divulgação científica é diferente de discurso de midiática da ciência. No primeiro caso, o aspecto didático se sobressai. No segundo, há outras características particulares da mídia, como a necessidade de despertar o interesse dos interlocutores. A diferença também está na percepção das diferentes naturezas da verdade associadas a cada situação de comunicação, no valor de verdade ou no efeito de verdade (CHARAUDEAU, 2018). No caso do discurso da ciência, ou até mesmo da divulgação da ciência, o que sustenta a credibilidade e a legitimidade é a percepção de que eles são sustentados por uma verdade produzida pelos próprios autores do discurso, portanto, menos questionável, ou seja, possuem valor de verdade. Já o discurso midiático é mediado (para aproveitar a literalidade das palavras) por agentes que não são os produtores do conhecimento que é conteúdo a ser repassado na troca comunicativa. Isso quer dizer que a credibilidade e a legitimidade do discurso de midiática são oriundas de uma negociação diferente de contrato de comunicação, pois ele tem efeito de verdade, e não valor. O discurso de midiática é elaborado por sujeitos que precisam constantemente provar sua credibilidade.

O discurso de midiática da ciência é explicativo, didático, sem muitas referências mais complexas à área do conhecimento ao qual o assunto abordado na troca comunicativa pertence porque o interlocutor não é um par como no discurso da ciência. Ao mesmo tempo, para satisfazer às intenções midiáticas, o tema é transformado num acontecimento midiático, num fato noticioso. Ou seja, o conhecimento científico é dramatizado e o discurso sofre uma “dessacralização” (CHARAUDEAU, 2016, p. 554). O autor explica que:

Tudo isso nos leva a afirmar que, passando pelas mídias de informação, o discurso de divulgação não é tradução de um discurso científico de origem escrito por autores especialistas de uma disciplina que se dirigem a seus pares, mas um discurso construído por um órgão midiático em função da finalidade de seu contrato de comunicação. (CHARAUDEAU, 2016, p. 554).

Após a apresentação das características do discurso de midiaticização da ciência, Charaudeau (2016) postulou então que este produz uma ruptura em relação ao discurso científico pois transforma o discurso de origem num outro discurso para ser mais bem compreendido por públicos não especializados e também para conquistar a audiência dentro do modelo da sua circulação. Esse novo discurso não substitui o discurso fonte, científico, nem tampouco o traduz. Ele constrói algo novo por meio da espetacularização. Sob a lógica midiática, a divulgação da ciência se submete a quatro tipos de restrições discursivas, um tanto quanto contraditórias, ainda segundo Charaudeau (2016). São elas: da visibilidade, pois seu discurso precisa obedecer a critérios de noticiabilidade (como configurar fato novo, interessante); da legibilidade, pois usa recursos para ser simples e acessível; da seriedade, pois precisa também provar sua autoridade com a oferta de estatísticas e testemunhos; e a da emocionalidade, que inclui procedimentos narrativos que evocam afetos, como quando empreendimentos científicos são narrados como aventura ou magia, por exemplo.

O jornalismo cumpre um papel estratégico na difusão de informações científicas devido ao alcance dos veículos de comunicação de massa, que atuam em diversos dispositivos, como televisão, rádio, jornais, revistas e sites. Ao pautar o debate público, essa mídia tradicional põe a população “na mesma página”, ou seja, situa todos em torno das questões científicas mais relevantes do momento. Em 2002, Epstein observou que os meios de comunicação de massa eram a principal fonte de informação científica. No entanto, é preciso pontuar que, atualmente, nas plataformas digitais que fizeram surgir novas mídias sociais, o jornalismo não ocupa mais o papel de protagonista.

Ao caracterizar a presença da ciência na mídia, num trabalho também de análise discursiva, Castilhos (2018) afirma que “a mídia cumpre função estratégica na divulgação, mas a cobertura é problemática porque costuma reforçar uma imagem idealizada da ciência e dos cientistas” (p. 73). O autor também oferece uma visão crítica sobre a formação dos jornalistas que cobrem ciência e afirma que a má formação desses profissionais é uma das razões para o problema. Além disso, ele lista ainda outros impeditivos para que o jornalismo de massa cumpra sua responsabilidade na formação cidadã, como os interesses empresariais e dos institutos de pesquisas e a relação

conflituosa entre jornalistas e cientistas. Sobre esse aspecto, é preciso ponderar, como fez Castilhos (2018) ao citar uma pesquisa realizada por Massarani e Peters (2016). O estudo mostrou que há uma certa insatisfação dos pesquisadores brasileiros com a cobertura em geral sobre ciência pelos meios de comunicação de massa. No entanto, 67% dos cientistas disseram ser positivo ter sua pesquisa coberta pela mídia, já que isso teria um impacto positivo entre seus pares.

Outro dado importante para entendermos como a ciência costuma ser representada pela mídia brasileira é que os temas de saúde são os mais frequentes no jornalismo científico de quatro grandes jornais impressos do país: Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo e Correio Braziliense (CUNHA, 2007). Outros estudos identificaram o mesmo (MEDEIROS *et al.*, 2013; MASSARANI *et al.*, 2013; CHAGAS *et al.*, 2013). Numa análise de conteúdo de um ano de edições do Jornal Nacional, mais importante produto jornalístico da TV Globo e da televisão brasileira, Ramalho *et al.* (2012) reforçam a observação:

a maioria das matérias enfatizou o anúncio de resultados de pesquisas; as principais áreas abordadas foram medicina e saúde; a ciência nacional ganhou destaque na cobertura; pesquisadores e instituições científicas representaram as principais fontes das matérias; os cientistas foram retratados principalmente em escritórios e, quando estes profissionais eram entrevistados, as mulheres foram minoria. A abordagem da ciência foi mais positiva que negativa e aspectos controversos foram pouco explorados. (p. 25).

A partir das mesmas reportagens, Castelfranchi *et al.* (2013) identificaram a predominância de uma narrativa que destaca a novidade e o progresso científico, especialmente em medicina e saúde, e que a cobertura reforça estereótipos, tanto do homem e quanto da mulher cientistas. Com base numa revisão da literatura sobre a representação da ciência na mídia, Castilhos (2018) afirma que

observa-se, em geral, uma cobertura que dá pouco espaço às incertezas e limitações, e que constrói, em torno da ciência, um discurso de autoridade e certeza, fazendo crer que a ciência é capaz de dar resposta a tudo, independentemente dos elementos sociais e das outras vozes em jogo. (p. 77).

No já citado trabalho que investigou a dinâmica do uso da autoridade epistêmica da ciência em grupos de redes sociais que produzem, divulgam e comentam teorias da conspiração de assuntos científicos, Oliveira (2020) observou que

Notícias de jornais, como Uol, Veja e Jornal do Brasil, e revistas especializadas em Ciência e Tecnologia, como Revista Galileu, tem um especial destaque entre os links compartilhados no grupo e em nenhum momento o conteúdo dessas matérias é questionado. Ao contrário, quando o conteúdo vai ao encontro de suas crenças, o fato da notícia estar em um jornal de grande circulação ou em revista especializada em Ciência é um reforço de seus argumentos, apontando que a dupla perda de credibilidade do jornalista científico não ocorre de fato, apesar da mídia ser objeto de desconfiança. (OLIVEIRA, 2020, p. 26).

Tendo em vista essa articulação, podemos supor que problemas e mudanças que atingem o jornalismo contemporâneo podem impactar negativamente também a divulgação científica. As mensagens disseminadas de forma descontrolada e, por isso, imensurável, disputam o campo midiático com as reportagens sobre saúde e ciência assim como sufocam as campanhas institucionais dos órgãos competentes. Isso acontece num momento específico em que a credibilidade e a confiança no jornalismo estão abaladas.

## 2.4 A CHECAGEM DE FATOS: *FACT-CHECKING*

### 2.4.1 Definições e características

O *fact-checking*, ou checagem de fatos, é uma prática jornalística antiga que se tornou um novo modelo de verificação de informações suspeitas nos últimos anos em meio à desordem informacional contemporânea. As iniciativas organizadas de *fact-checking* podem ser tomadas de forma estratégica por agências especializadas ou por meio de projetos especiais dentro de veículos jornalísticos, como tem acontecido mais recentemente no Brasil. O *fact-checking* retoma o conceito mais básico e primordial do jornalismo: a apuração. Checadores apuram um suposto fato ou declaração para determinar sua veracidade, ou seu grau de veracidade. No geral, a checagem de fatos segue uma mesma lógica, a de atestar que um conteúdo é falso, verdadeiro ou impreciso, ou seja, parcialmente verdadeiro, distorcido ou exagerado.

Mas as origens da checagem de fatos não estão fundadas apenas nas chamadas *fake news*. A checagem é uma das bases do jornalismo, uma das práticas que caracteriza a atividade jornalística, até mesmo por ser um de seus elementos fundadores. Apesar de não ser exatamente novo, o *fact-checking* é uma estratégia importante de reforço da função jornalística, considerando que a justificativa social dessa atividade se sustenta no fornecimento de fotografias, testemunhos e outras indícios que parecem provar o que é dito (LISBOA; BENETTI, 2015). Como estratégia de legitimação do campo jornalístico

(FOSSÁ; MÜLLER, 2019), as iniciativas de checagem recorrem não somente aos procedimentos básicos de apuração, como também à transparência praticada ao expor o “modo de fazer” das checagens ao público. Em paralelo, a ciência se arrisca em seus próprios meios para combater os boatos e também colabora com a checagem de *fake news* fornecendo especialistas qualificados para participar das matérias.

É importante diferenciar, mesmo que brevemente, *debunking* e *fact-checking*. Existem diferentes práticas de checagem e contestação de informações consideradas suspeitas, mas muitas vezes os termos se confundem e são usados de forma imprecisa. O *debunking* trata apenas da prática de desmentir, dizer que determinado conteúdo é falso, simplesmente. Neste trabalho, quando usamos o termo *fact-checking*, ou até mesmo serviço de checagem de fatos, estamos nos referindo a um novo produto do jornalismo profissional, que inclui verificação de declarações de figuras públicas ou boatos que circulam nas redes sociais. O que caracteriza a checagem é uma narrativa específica, “em que o próprio processo de apuração se transforma no produto final” (BUGALHO, 2019, p. 67). Não é apenas desbancar uma mentira o que define o *fact-checking* como um “movimento de reforma” do jornalismo (SEIBT, 2019, p. 130).

O *fact-checking* sobre o qual tratamos aqui também é diferente da checagem das informações levantadas por um repórter, por exemplo, durante a pesquisa para a elaboração de uma matéria. Esse tipo de autochecagem, ou verificação, é antigo e já foi muito comum em grandes redações jornalísticas, sendo cada vez mais raro na atualidade devido ao enxugamento das equipes dos veículos de comunicação por questões econômicas. No Brasil, por exemplo, um dos únicos veículos jornalísticos que possui profissionais dedicados a essa atividade de conferir tudo que foi escrito nas matérias pelos seus próprios repórteres antes de publicá-las é a revista Piauí. Brooke Borel *et al.* (2018) defenderam a importância dessa checagem, analisaram esse tipo de atividade no jornalismo científico e ainda fizeram recomendações para que esse trabalho seja cada vez mais rigoroso, garantindo acuidade, precisão e credibilidade. Num ensaio sobre os principais problemas de verificação de fatos no jornalismo científico e sobre as mudanças que ocorreram através do uso da Internet, smartphones e tablets, Maximilian Schäfer (2011) trata de *fact-checking* de assuntos de ciência de forma diferente da qual abordamos a checagem de fatos nesta pesquisa. Assim como ele, Brooke Borel (2018) critica o jornalismo ao dizer que, por exemplo, quando não faz um trabalho de checagem bem apurado e cuidadoso, acaba também produzindo desinformação.

Estudar o *fact-checking*, além de ser importante para compreender as novas configurações do jornalismo e as respostas de importantes grupos da sociedade e da democracia à desordem informacional contemporânea, é também um caminho para compreender a retórica e o discurso das *fake news*. Para analisar discursivamente o *fact-checking*, partiremos da noção de Mikail Bakhtin (2016), que entende os discursos como enunciados categorizados em gêneros relativamente estáveis. Segundo o filósofo russo, os gêneros discursivos estão ligados às interações sociais e, por isso, estão suscetíveis a mudanças. Taís Seibt (2019) defendeu em sua tese que o jornalismo está sendo reconfigurado, num processo de mudanças profundas. Em meio a isso, o *fact-checking* seria, no entendimento dela, uma nova modalidade de jornalismo, num novo momento, que ela chamou de “jornalismo de verificação”. Ao traçar um paralelo entre esta tese e as ideias de Bakhtin, entendemos esse modelo textual de jornalismo de checagem como um novo subgênero dentro do gênero jornalístico. Ainda à luz de Bakhtin, consideramos que o discurso do *fact-checking* dialoga diretamente com os discursos das *fake news* que desmente e do público ao qual se dirige.

Nos projetos de checagem, o foco é a apuração, mas este não é seu diferencial na comparação com outras práticas supracitadas.

Enfatiza-se o processo, narram-se as etapas pelas quais a informação passa antes de ser divulgada. Apontam-se as inconstâncias possíveis, numa tentativa de demonstrar ao leitor o raciocínio dos verificadores para alcançar a informação final – a comprovação de veracidade ou de falsidade de um conteúdo, a fim de promover a legitimação, em última instância, do campo de maneira ampla.

Modifica-se nesse caso a própria ideia de notícia. Se antes uma informação suspeita era verificada como falsa, não havia notícia a ser divulgada. Nas experiências de checagem, como o *fact-checking* e o *crosscheck*, a caracterização de uma informação como falsa é a própria notícia. (FOSSÁ; MÜLLER, 2019, p. 468).

Em pesquisa sobre as checagens de assuntos de ciência nas agências Lupa e Aos Fatos, o jornalista Diogo Bugalho (2019) percebeu que os checadores costumam utilizar recursos diferentes daqueles que são empregados mais rotineiramente em outros produtos jornalísticos. No entanto, o autor também constatou que estratégias que poderiam ser usadas para enriquecer os textos e torná-los mais atraentes não são aproveitadas. Sem deixar de considerar as condições de trabalho dos jornalistas, que costumam atuar sozinhos ou em equipes pequenas e com pouco tempo disponível, Bugalho observou que, apesar de haver recomendações para tal por causa de fatores psicológicos, as reportagens do *fact-checking* não parecem recorrer à emoção e ao uso de uma linguagem incomum

no jornalismo. São, portanto, usadas estratégias textuais pouco eficientes para combater os problemas que o *fact-checking* se propõe a atacar.

Ao final da sua pesquisa, Bugalho (2019) constatou que, apesar de prática jornalística de apuração de fatos não ser uma novidade, agora, alguns dos métodos mais consagrados se tornaram ferramenta de um novo tipo de texto, originário de uma nova demanda da atividade jornalística diante de um cenário agudo de competição com outras vozes. É no ambiente da pós-verdade que o *fact-checking* tem desempenhado seu papel na busca de legitimidade enquanto atividade jornalística profissional e enquanto produto.

Observou-se que algumas das principais inovações são a exposição das fontes consultadas (algo que não costuma ser feito em outros tipos de jornalismo) e a exposição do processo de apuração, que é transformado no produto final, na reportagem em si. Ainda assim, vários paradigmas anteriores ao *fact-checking* foram absorvidos pelo novo formato. Em geral, os assuntos abordados pelas checagens são selecionados com base em critérios bastante similares aos utilizados pelo jornalismo há décadas. Além disso, nossa análise também constatou que as checagens não ousam muito na linguagem, adotando um registro similar ao de jornais, revistas e sites consagrados, ainda que façam algumas adaptações. (BUGALHO, 2019, p. 66-67).

No atual “regime de pós-verdade”, os serviços de checagem se tornaram um caminho quase que inevitável para os grandes veículos jornalísticos na tentativa de combater as *fake news*. O *fact-checking* é pouco estudado do ponto de vista dos seus efeitos no público. Mas, durante a pesquisa bibliográfica, encontramos alguns autores (MONNERAT, 2017; BRANCO, 2017; NALON, 2017) que avaliam as iniciativas de *fact-checking* como positivas. Spinelli e Santos (2018) reuniram diversos estudos que sugerem que o *fact-checking* é uma prática relevante do jornalismo na era da pós-verdade. Entre eles, Nyhan e Reifler (2012) concluem que o público tem uma percepção positiva do *fact-checking*.

Mas, até o momento, os trabalhos de *fact-checking* têm sido considerados insuficientes (BOREL, 2017), já que o seu alcance é menor do que o tipo de conteúdo ao qual se opõe. A publicação “A Field Guide To “Fake News” And Other Information Disorders”, compara o impacto no *Facebook* de desinformação com o impacto da checagem que a desmente e mostra que os conteúdos falsos possuem muito mais interações e audiência do que as respectivas verificações. Silverman (2015) fez estudos de caso semelhantes e percebeu que nas redes sociais, a desinformação é compartilhada com mais facilidade do que os desmentidos. O autor afirmou que a checagem de fatos é

importante, mas que normalmente as pessoas que compartilham as *fake news* não costumam acessar os sites de *fact-checking*.

#### 2.4.2 Origem e principais iniciativas

Em 2003, foi fundado o *FactCheck.org*, primeiro veículo especializado em *fact-checking*, por Brooks Jackson, jornalista americano da *CNN*. A semente foi plantada doze anos antes, num mundo de Internet ainda incipiente. Na TV, ele checava a fidedignidade do que era dito por pré-candidatos à presidência dos Estados Unidos durante campanhas eleitorais. Depois do sucesso do *FactCheck.org*, *The New York Times* e *The Washington Post* fizeram trabalhos semelhantes na cobertura das eleições. Em 2007, surgiu o *PolitiFact*, projeto sem fins lucrativos do Instituto Poynter em São Petersburgo, que ganhou, dois anos depois, um prêmio Pulitzer pela sua cobertura das eleições norte-americanas de 2008. Após essas iniciativas, diversas outras semelhantes surgiram. Em junho de 2014, foi realizado o primeiro Encontro Global de *Fact-checking*, organizado pelo Poynter Institute. Na época, já existiam 48 agências de checagem de fatos ao redor do mundo, em mais de 20 países (PRADO; MORAIS, 2018). Durante o primeiro ano de troca de e-mails, o grupo de participantes que se intitulavam Associação Internacional de Checadores se tornou a Rede Internacional de *Fact-Checking* (IFCN)<sup>20</sup>. Entre 2014 e 2018, as iniciativas de checagem de fato ao redor do mundo triplicaram, crescendo de 44 iniciativas para 149 iniciativas<sup>21</sup>. Atualmente, são 304 ativas e 100 inativas identificadas pela base de dados da Duke Reporter's Lab<sup>22</sup>.

No Brasil, há iniciativas reconhecidas que prestam o serviço de *fact-checking*, como Aos Fatos, Lupa e Truco. Essas agências costumam focar suas verificações em

---

<sup>20</sup> Fundada em 2015 pelo Poynter Institute, uma instituição de ensino de jornalismo sem fins lucrativos fundada em 1975 em St. Petersburg, Flórida, com o lema “Democracy needs journalism. Journalism needs Poynter”. A IFCN produz relatórios sobre a checagem de fatos, fornece serviços de treinamento de checagem e concede bolsas para checadores, por exemplo. Checadores associados têm vantagens como: parcerias com o *Facebook* em iniciativas de combate às *fake news* e o *Google* dá destaque nos resultados às checagens produzidas por organizações signatárias do código de princípios da IFCN, composto pelos compromissos: 1- não-partidarismo; 2- transparência e detalhamento das fontes; 3- transparência dos seus vínculos organizacionais e das suas fontes de renda, com ênfase na divulgação da trajetória profissional e nas atividades desempenhadas por sua equipe, sem anonimato; 4 - transparência metodológica, expondo de forma a metodologia e os processos internos das checagens e, também; e 5 - política aberta e honesta de correções. Conteúdo disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>21</sup> “Fact-checking triples over four years”. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>22</sup> Esta é a principal fonte de informações que registra diferentes iniciativas de checagem de fatos no mundo todo. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: 14 nov. 2020.



assuntos ligados à política, especialmente durante os períodos de campanha eleitoral. Afinal, foi nessa área, mais especificamente conferindo declarações de figuras públicas, que o *fact-checking* surgiu, como vimos. Atualmente, essa é só uma das tarefas desempenhadas pela checagem. Os primeiros projetos do tipo no Brasil foram o “Mentirômetro” e o “Promessômetro” da Folha de S. Paulo, em 2010. Em 2014, a jornalista Cristina Tardáguila lançou, no jornal O Globo, o blog *Preto no Branco*, inspirado no *FactCheck.org* e no *Chequeado*, da Argentina. O projeto funcionou por poucos meses. Em março de 2017, jornalistas do Grupo Globo voltaram a publicar checagens, desta vez no blog “É isso mesmo?”, também vinculado ao jornal O Globo, e na editoria “É ou não é?”, do portal G1. Também em 2017, foi lançado o Truco, da Agência Pública, também para checar falas de candidatos.

Existem poucos serviços de checagem de desinformação voltados especificamente para temas de ciência. Para citar alguns: o pioneiro norte-americano *FactCheck.org* mantém desde janeiro de 2015 uma seção chamada “*SciCheck*”, que se dedica exclusivamente a afirmações científicas falsas e enganosas, “feitas por partidários para influenciar políticas públicas”<sup>23</sup>. (FACTCHECK.ORG, 2019). Há também a *Science Feedback*<sup>24</sup>, rede internacional de cientistas que analisa a cobertura midiática para apontar imprecisões ou erros. O projeto ainda destaca, em seu site, dois temas específicos: saúde e clima. Com propostas e modelos bastante distantes do padrão jornalístico, programas de TV como o popular “*MythBusters*”, do Discovery Channel, também se dedicam a verificar o mérito de histórias virais, lendas urbanas e boatos que envolvam temáticas de ciência. Mas não podemos classificar esses programas como *fact-checking*.

Temas do âmbito da ciência não são comuns nos portais de checagem mais conhecidos do Brasil, como Lupa e Aos Fatos. Foi o que mostraram os então doutorandos em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) Ana Beatriz Tuma e Felipe Saldanha (2019). Já Jhonatan Gonzaga e Adriana Omena dos Santos (2019), do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, investigaram como o “Fato ou *Fake*” usou o jornalismo científico e a ciência para desvendar boatos sobre saúde em 23 reportagens publicadas em 2018 sobre o tema. Os autores concluíram por meio de análise de conteúdo que o tema saúde foi pouco frequente na agência de checagem por causa do período eleitoral de 2018, quando as *fake news* de política predominaram. Outra iniciativa que revela o recente e crescente interesse pelo assunto no ambiente acadêmico

---

<sup>23</sup> Tradução da autora.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://sciencefeedback.co/>. Acesso em: 18 jan. 2021.

é o trabalho de conclusão de curso de Diogo Bugalho (2019) no Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Ele analisou como as agências de checagem agências Lupa e Aos Fatos abordam pautas relacionadas às ciências naturais.

Em artigo que analisa a seção “Verdade ou Boato”, publicada no jornal impresso Zero Hora e no site GaúchaZH, Gruszynski *et al.* (2020) buscaram compreender as características das matérias produzidas com a temática de saúde na seção dedicada à checagem e o perfil das informações nela checadas. Os pesquisadores avaliaram como os veículos lidam com a questão da credibilidade nesse momento de constantes mudanças no ambiente digital. Ao realizarem uma análise de conteúdo de 25 matérias, os autores observam que a iniciativa de checagem reforça o jornalismo como sistema perito, conceito já abordado neste capítulo. Além disso,

as matérias produzidas seguem um padrão estrutural, composto pela contextualização do que afirma a mensagem que circula, um questionamento quanto a sua veracidade e a verificação. A checagem é realizada especialmente por meio da entrevista com profissionais da saúde sem a utilização de artigos científicos, por exemplo. Talvez por esse motivo são raros os links externos e com função de documentação, recurso que poderia ser interessante para reforçar a confiabilidade e oferecer mais subsídios ao leitor. Diferentemente, a credibilidade é construída a partir das fontes entrevistadas e da posição do jornal, que tem longa trajetória. [...] Chama a atenção os títulos das matérias, construídos muitas vezes em cima da negação, estratégia incomum no jornalismo e que só faz sentido em uma seção de checagem de fatos. (GRUSZYNSKI *et al.*, 2020, p. 68).

Ainda na área de comunicação e saúde, destacamos o trabalho de Marcelo Garcia (2017), mestre pelo o Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, da Fiocruz. Sem citar a expressão *fake news*, ele estudou a produção de sentidos sobre Zika e Microcefalia a partir de boatos que circulam nas redes sociais. Também encontramos estudos fora da área da comunicação social sobre *fact-checking*, porém não de ciências. Na maior parte dos casos, eram da área de Direito (RAMALHO, 2018).

Recentemente, com a pandemia de Covid-19 inundando o noticiário e as redes sociais com informação e desinformação sobre a doença, ciência e saúde passaram a figurar cada vez mais entre os destaques de todas as agências e serviços de checagem.

## 2.5 “FATO OU *FAKE*”: O OBJETO DE PESQUISA

Dentre as diversas iniciativas de checagem de fatos em atividade no Brasil, escolhemos como objeto de pesquisa a do Grupo Globo, o “Fato ou *Fake*”. O projeto foi lançado por este grande conglomerado de veículos de comunicação em julho de 2018, em meio à campanha das eleições presidenciais daquele ano. O já citado projeto “É ou não é?” pode ser considerado o pai do “Fato ou *Fake*”. Essa iniciativa, que acabou não tendo longa continuidade, mencionou em sua estreia que a preocupação com o impacto das informações falsas na formação da opinião pública havia crescido desde meados de 2016. A afirmação já fazia referência aos eventos que acenderam esse alerta: o referendo sobre o Brexit e as eleições residenciais nos Estados Unidos. Ou seja, este é mais um exemplo de produto de checagem de fatos que teve sua criação relacionada a política e eleições.

O “Fato ou *Fake*” reúne esforços dos profissionais de oito veículos do Grupo Globo (G1, O Globo, Extra, Época, Valor Econômico, CBN, GloboNews e TV Globo). O lançamento do “Fato ou *Fake*” foi precedido por extensa campanha de divulgação em TV, rádio e jornais. Uma das peças publicitárias que ainda circula, com menos frequência do que na época do lançamento, é um reclame de 47 segundos que ia ar repetidas vezes na TV Globo e na GloboNews, em diferentes horários da programação, e dizia o seguinte:

Fato ou *Fake*. Se aconteceu, é fato. Se é mentira, é *fake*. Só que hoje em dia, é muito difícil separar o fato do *fake*. Saber se é inventado ou se aconteceu mesmo. É para isso que serve o jornalismo, para conferir para você. Se você tem dúvida, a gente confere. Se você não sabe se é verdade, a gente checa a fonte. Um bom jornalista não publica nada sem duvidar antes. Se não confere, não é jornalismo. E conferindo, a gente descobre o que de fato é fato e o que de fato é *fake*. Porque a dúvida leva à verdade. E a gente só trabalha com ela. Jornalismo é isso. A gente duvida. A gente confere. A gente informa. Fato ou *Fake*: para o *fake* não virar *news*.<sup>25</sup>

Em sua criação, às vésperas da campanha eleitoral de 2018, o “Fato ou *Fake*” não separava as notícias resultantes das checagens em editorias ou em categorias temáticas. No entanto, no início de 2020, com o advento da pandemia de Covid-19, foi criada uma área interna na página do “Fato ou *Fake*” no G1 chamada “coronavírus”. Focamos em analisar uma amostra dessas publicações, além das anteriores que checaram desinformação relacionadas a outros temas de saúde, como medicamentos, alimentação,

---

<sup>25</sup> Peça disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dkpj6bJjAjU>. Acesso em: 16 nov. 2020.

doenças e oferta de serviços de saúde. Detalharemos essas características com mais afinco adiante.

Além do site G1, que publica todas as reportagens resultantes das apurações especiais do “Fato ou *Fake*” de segunda à sexta-feira, os sites dos jornais O Globo e Extra e o site da rádio CBN publicam parte desse conteúdo. Mas essas publicações são menos frequentes e em menor volume, já que é o G1 que concentra e funciona como espécie de “central” do conteúdo do “Fato ou *Fake*”, como faz com toda produção jornalística da TV Globo.

O “Fato ou *Fake*” não faz parte da *International Fact-Checking Network* (IFCN) e, segundo alguns autores que se analisaram iniciativas de checagens de fatos (BUGALHO, 2019; TUMA; SALDANHA, 2019), tem mais características de *debunking* do que de *fact-checking*. Isso porque eles consideram que, no estilo de verificação *debunking*, prevalece a checagem de boatos (ou *hoaxes*), o que é frequente no “Fato ou *Fake*”. No *fact-checking*, de acordo com essa visão, haveria maior presença de verificação de declarações de autoridades. No entanto, no nosso entendimento, a definição de um serviço de checagem não precisa ser tão restritiva ou depender da associação a uma rede internacional de checadores. Além disso, o “Fato ou *Fake*” tem sido interpretado em outras pesquisas (JUNIOR; COELHO, 2020; OLIVEIRA *et al.*, 2020; GONZAGA; SANTOS, 2019) como *fact-checking* e possui diversas características para tal, como a transparência na revelação dos processos de apuração, por exemplo.

Apesar de o nome do projeto analisado neste trabalho sugerir que só existem duas opções de resposta para as verificações (verdade ou mentira, fato ou *fake*), existem também a classificação intermediária “Não é bem assim”, usado para esclarecer conteúdos suspeitos. Isso é bastante semelhante à metodologia das agências de checagem signatárias da IFCN. A equipe de jornalistas do “Fato ou *Fake*” faz monitoramento de mensagens difundidas em redes sociais. Se, através da troca de dados entre jornalistas, a equipe constata que uma informação foi amplamente divulgada e compartilhada, entra na lista para ser checada por um profissional do grupo. Esse repórter busca a fonte da informação, descobre se ela está fora de contexto ou se se refere a um fato antigo, por exemplo. Para esclarecer as dúvidas ou contestar uma desinformação já comprovada por ele, o jornalista busca pessoas envolvidas, testemunhas, especialistas e órgãos ou instituições responsáveis pelo assunto referente àquela checagem.

O principal critério de checagem é a transparência de informações, baseada em três pilares: transparência de fontes: o objetivo é que o leitor veja com clareza o caminho de apuração percorrido pelo jornalista. Para isso, todas as fontes consultadas durante a checagem são identificadas no texto, sejam elas pessoas ou instituições. Transparência de metodologia: o processo de seleção da mensagem a ser checada, a apuração e a classificação da checagem são claras, deixando em destaque o que levou a informação a ser checada, como ocorreu a apuração e o motivo da classificação como fato ou *fake*. Transparência de correções: caso haja alguma modificação na checagem que tenha comprometido a sua publicação original, essa alteração estará devidamente identificada na reportagem. (G1, 2018)<sup>26</sup>.

O texto explicativo sobre os métodos do “Fato ou *Fake*” diz ainda que “os títulos das checagens publicadas são sempre claros, já deixando em destaque se a mensagem é verdadeira ou falsa”. Também são usados selos para classificar o conteúdo original verificado “para evitar interpretações dúbias”:

Fato - quando o conteúdo checado é totalmente verídico e comprovado por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas.

Não é bem assim - quando é parcialmente verdadeiro, exagerado ou incompleto, exigindo um esclarecimento ou uma maior contextualização para ser totalmente compreendido.

*Fake* - quando não se baseia em fatos comprovados por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas. (G1, 2018).

---

<sup>26</sup> 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: 13 nov. 2020.

## CAPÍTULO 3: METODOLOGIA E ANÁLISE

Nesta seção, explicamos a escolha do “Fato ou *Fake*” como objeto de estudo, os critérios para a definição dos recortes de tema e de tempo para a coleta das reportagens e as técnicas utilizadas para a formação desse corpus, como a semana construída. Também serão apresentadas e justificadas as duas etapas de análise e os diferentes métodos escolhidos para o desenvolvimento delas.

### 3.1 POR QUE O “FATO OU *FAKE*”?

O “Fato ou *Fake*” foi escolhido como objeto de análise deste trabalho por ser um produto do maior conglomerado de comunicação da América Latina e, por consequência, ter grande penetração social e protagonismo enquanto mídia. O fato de o Grupo Globo ter identificado a necessidade de ter seu próprio serviço de checagem e a criação desse serviço, nos moldes de uma agência especializada formada por jornalistas de seus próprios veículos, são sinais que mostram a relevância do *fact-checking* no jornalismo atual. Além da relevância da empresa que lançou o “Fato ou *Fake*”, algo que também motivou a escolha do produto para esta pesquisa é que, desde o início, a iniciativa publicou reportagens com temas de saúde, o que não acontecia, antes da pandemia, ou era raro, no trabalho de outras agências de checagem. As demais, como já citado no capítulo anterior, costumavam se ocupar mais de declarações e desinformação ligadas à política.

A frequência e o volume de publicações de assuntos variados, incluindo os que são de interesse desta pesquisa, também serviram de motivação para a escolha do “Fato ou *Fake*”. Além disso, o projeto foi lançado em meados de 2018, o que pode ser considerado recente em comparação com outras iniciativas reconhecidas no Brasil. Isso facilitou o trabalho de leitura, seleção e coleta das reportagens desde a primeira a ter sido veiculada, bem como, possibilitou o acompanhamento da evolução das publicações. Ou seja, foi possível observar o que mudou e o que permaneceu no estilo e na abordagem das matérias de checagem já no início da iniciativa, já que todas as reportagens estavam facilmente acessíveis desde os primeiros passos da elaboração do projeto que deu origem a essa pesquisa.

### 3.2 A FORMAÇÃO DO CORPUS

#### **Recorte temático**

Selecionamos as matérias sobre saúde, que foram resultado de checagens de informações falsas envolvendo doenças, medicamentos, formas de prevenção, alimentação e diagnósticos, por exemplo.

Um dos primeiros desafios desta pesquisa foi determinar os critérios de seleção das reportagens do “Fato ou *Fake*” para a composição do corpus a ser analisado. Isso porque o tema saúde não possui uma demarcação encerrada ou simples no espaço jornalístico, e se entrelaça com outros assuntos, muitas vezes permeando matérias nas quais o tema principal é outro, como política, ou esporte, por exemplo. Foi necessário, portanto, estabelecer alguns parâmetros para delimitar o alcance deste trabalho. O critério para a inclusão das matérias em nosso corpus foi a presença no título ou no subtítulo de palavras ou expressões que remetessem explicitamente a medicamentos, doenças, alimentação, serviços ou políticas públicas de saúde, patógenos e microrganismos que afetem a saúde, ou recursos públicos para a saúde.

A coleta ocorreu em duas etapas: na primeira selecionamos reportagens não apenas de saúde, mas também de ciência e tecnologia, como era a intenção inicial da pesquisa. No entanto, junto com a crise global de saúde, vimos crescer descontroladamente a circulação de informações, falsas e verdadeiras, ligadas ao Sars-CoV-2, que ficou popularmente conhecido e chamado de “coronavírus” ou “novo coronavírus”. Desta forma, portanto, consideramos fundamental, de um lado, reabrir a coleta de reportagens para incluir na análise publicações relacionadas a essa pandemia, e, de outro, restringir nosso recorte temático às matérias de saúde e às de verificação de informações suspeitas que circularam no âmbito da crise sanitária.

Ao tomarmos a decisão de recortar o corpus à temática de saúde, compreendemos que, por um lado, perdemos a oportunidade de analisar as matérias que desmentiram desinformação sobre aparelhos eletrônicos, fenômenos naturais, meio ambiente e educação, por exemplo. Por outro lado, conseguimos focalizar num objeto melhor delimitado tematicamente, com uma estrutura discursiva mais coesa, e com maior robustez metodológica do ponto de vista de uma análise comparativa do discurso de matérias anteriores e contemporâneas à pandemia.

A complexidade da situação, com a imensa gama de atores dos mais diversos setores envolvidos, se refletiu no aumento da produção da equipe do “Fato ou *Fake*”. Além disso, o volume de desinformação foi tão grande, que foi criada uma seção “Coronavírus” dentro da área do “Fato ou *Fake*” no site G1 para reunir as checagens ligadas à onda de desinformação que acompanhou a pandemia.

### **Recorte temporal**

Como já dito anteriormente, houve dois momentos de observação do fluxo das publicações e coleta. No primeiro intervalo, entre 31 de julho de 2018 e 31 de dezembro de 2019, foram publicadas 92 reportagens que remetiam no título e/ou subtítulo diretamente a assuntos de ciência. Nesse mesmo período, o projeto “Fato ou *Fake*” publicou cerca de 560 reportagens no portal G1, sendo a maior parte concentrada durante o período da campanha eleitoral de 2018, devido às checagens de declarações dos candidatos em debates e sabatinas. Dessas 92 reportagens sobre ciência, 37 foram selecionadas para nosso corpus, pois se encaixaram nos critérios de seleção, cobrindo temáticas de saúde. A elas somamos ainda outras cinco matérias com temática predominantemente de saúde (mas que não tinham relação com o coronavírus), que são as que foram publicadas entre o fim do ano de 2019 e o fim da nossa coleta, em 10 de julho de 2020. Com isso, formamos nosso primeiro bloco de reportagens, com o total de 42 textos sobre saúde publicados ao longo do período total analisado. Decidimos interromper a coleta na data mencionada por termos alcançado uma quantidade grande de reportagens e porque detectamos, na pré-análise dos textos, que nesse intervalo temporal as matérias cobriram ampla diversidade de “subtemas”, de fontes, de argumentações, que começaram se repetindo. Isso propiciou um material bastante rico, que oferece conteúdo para a análise de vários aspectos das ondas de desinformação dentro da pandemia e da infodemia que a acompanha.

O segundo intervalo de observação e coleta foi de 28 de janeiro de 2020, data da primeira checagem do “Fato ou *Fake*” sobre o coronavírus, a 10 de julho de 2020, quando decidimos encerrar a seleção. Nesse intervalo de cinco meses e treze dias, foram publicadas 265 reportagens na seção “Coronavírus” do site G1. No mesmo período, foram publicadas cerca de 110 matérias de checagens sobre outros assuntos no “Fato ou *Fake*” no portal. É imediato perceber o marcante aumento no número de matérias antes e durante a pandemia: incluir a totalidade delas em nossa análise seria impossível. Para termos um



material comparável como dimensão ao coletado antes da pandemia, e analisável em profundidade qualitativamente, recorreremos, portanto, a uma das tradicionais técnicas de amostragem para a seleção de materiais textuais: a da semana construída.

Para Laurence Bardin (1977), a seleção do período de amostragem de uma determinada análise deve levar em conta o tempo e tamanho do trabalho de pesquisa, mas a escolha não deve visar apenas a comodidade do pesquisador, já que deve contemplar o alcance dos resultados objetivados, seguindo os critérios metodológicos. A ideia é garantir uma visão realista do objeto investigado e não apenas uma impressão fragmentada e superficial. Decidimos, portanto, não compor o corpus a partir de uma amostragem aleatória simples de textos, mas incluir uma seleção capaz de levar em conta as possíveis oscilações no número de matérias ao longo da semana. Em alguns dias da semana os jornais costumam publicar mais notícias de ciência e saúde, seguindo, por exemplo, o dia de saída dos *press release* das maiores revistas científicas. Outras oscilações são contingências: um evento grave pode causar um pico de notícias em um período restrito, ou, como no caso da pandemia, um aumento de médio prazo no total de matérias e uma disparidade temporária nos temas tratados. Doenças sazonais, efemérides e eventos importantes, como a atribuição dos prêmios Nobel, ou encontros de órgãos nacionais e internacionais, também causam variações no número de matérias e nos temas tratados que uma amostragem simplesmente casual corre o risco de não estimar adequadamente. Por essa razão, uma técnica bastante reconhecida de coleta é a da semana construída: ao selecionar matérias que levam em conta, com o mesmo peso, todos os dias da semana e todas as semanas do intervalo temporal em análise, é possível construir uma amostra mais representativa do discurso jornalístico produzido em um determinado período (HESTER; DOUGALL, 2007).

Uma lista com títulos e *links* enumerados de 1 a 78 com as reportagens analisadas está disponível no Anexo A deste trabalho.

### **A semana construída**

A primeira matéria do “Fato ou *Fake*” relacionada ao coronavírus foi publicada no dia 28 de janeiro de 2020. As últimas que coletamos foram publicadas no dia 10 de julho de 2020. São, portanto, 24 semanas de observação, com um total de 265 matérias sobre o tema. Durante pesquisa bibliográfica, encontramos trabalhos que sustentam o uso de tal ferramenta tanto para construir *corpora* destinados à análise de conteúdo, quanto

para análises qualitativas discursivas (KNOX, 2009; BOCK; FIGUEROA, 2018). Há ainda diversas pesquisas realizadas no Brasil que realizam análise de discurso de reportagens e outros tipos de conteúdo jornalístico selecionado por meio da semana construída (FERREIRA *et al.*, 2011; FERREIRA; MOURA, 2012; PORTARI, 2013; RODRIGUES; ZANFORLIN, 2015).

Julgamos importantes para os fins práticos da pesquisa que o total de publicações dos dois blocos (um sobre saúde em geral e outro sobre coronavírus) fosse semelhante. Ao usarmos a técnica da semana construída, mantivemos como objetivos alcançar um número de matérias que fosse ao mesmo tempo suficientemente grande para ser representativo de todo o período analisado, mas também de tamanho comparável ao do *corpus* pré-pandemia, quando o fluxo de reportagens de saúde era muito menor. A escolha foi então a de construir três semanas artificiais, por meio de sorteio de datas, o que permitiu selecionar 36 matérias, número próximo às 42 do primeiro bloco do corpus, e que corresponde a 14% do total, fração consistente com as recomendações metodológicas, que preveem uma solidez e representatividade da amostra quando alcança cerca de 10% do universo. As datas foram sorteadas no site sortear.net. As reportagens do “Fato ou *Fake*” não são publicadas nos finais de semana. Por isso, sorteamos uma entre todas as segundas-feiras, uma entre todas as terças e assim por diante até formamos três semanas de cinco dias (segunda a sexta-feira).

Tabela 1 - Primeira semana construída

<b>Dia da semana</b>	<b>Data</b>	<b>Publicações</b>
Segunda-feira	4 de maio	1
Terça-feira	7 de julho	2
Quarta-feira	27 de maio	3
Quinta-feira	18 de junho	2
Sexta-feira	3 de abril	4
<b>Total de matérias na semana: 12</b>		

Fonte: os autores.

Tabela 2 - Segunda semana construída

<b>Dia da semana</b>	<b>Data</b>	<b>Publicações</b>
Segunda-feira	8 de junho	1
Terça-feira	12 de maio	1
Quarta-feira	1 de julho	2
Quinta-feira	12 de março	2
Sexta-feira	1 de maio	1
<b>Total de matérias na semana: 7</b>		

Fonte: os autores.

Tabela 3 - Terceira semana construída

<b>Dia da semana</b>	<b>Data</b>	<b>Publicações</b>
Segunda-feira	22 de junho	4
Terça-feira	17 de março	3
Quarta-feira	13 de maio	3
Quinta-feira	21 de maio	4
Sexta-feira	22 de maio	3
<b>Total de matérias na semana: 17</b>		

Fonte: os autores.

### 3.3 OS MÉTODOS

A análise dos dados empíricos dessa pesquisa se articula em duas vertentes. Na primeira, exploramos o conjunto de nossas matérias buscando suas características mais gerais em termos de temáticas cobertas, fontes utilizadas, padrões recorrentes etc. Na segunda, investigamos mais detalhadamente os elementos e as estratégias discursivas presentes nas reportagens.

#### **A Análise de Conteúdo**

Para a primeira vertente, lançamos mão de algumas das ferramentas oriundas da Análise de Conteúdo. A francesa Laurence Bardin (1977), uma das principais referências da técnica, explica que a Análise de Conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos aplicados aos mais diversos textos. A finalidade deles é a codificação dos dados e o desenvolvimento de modelos para que a análise seja possível. A técnica pode ser utilizada tanto para análises quantitativas de pesquisa (que se baseia na contabilização de palavras e unidades de sentido, por exemplo) quanto para análises qualitativas do material em investigação. Ambas as abordagens podem ser usadas de forma complementar, na AC, já que ajudam a cumprir o objetivo de extrair as significações essenciais das mensagens analisadas. Para Bardin (1977), a opção por combinar ou não os modelos quantitativo e qualitativo é uma escolha do pesquisador e depende dos objetivos em relação ao material investigado. Na Análise de Conteúdo conforme defendido por Bardin (1977), há três etapas, que seguimos em nossa metodologia. Em primeiro lugar, efetuamos uma pré-análise, a seguir, exploramos o material recortado e, por último, fizemos o tratamento propriamente dito dos dados empírico, interpretando os

resultados. A primeira fase da análise também é chamada pela autora de “leitura flutuante”. Esta deve vir depois de uma pesquisa bibliográfica, de referencial teórico, sobre o tema do material analisado. Foi nesta etapa que começaram a ser definidos os principais aspectos a serem observados no nosso objeto de estudo. Ao mantermos sempre em mente as perguntas de pesquisa e os objetivos, algumas suspeitas foram reforçadas já neste momento durante a pesquisa.

Já na exploração do material, a leitura foi mais atenta, permitindo notar e caracterizar o objeto analisado. Essa fase é a da codificação, da decomposição e enumeração de categorias. Ou seja, é a fase na qual buscamos os resultados da Análise de Conteúdo. Neste trabalho, a exploração do material foi realizada juntamente com a construção do “livro de códigos” (cujas categorias preliminares serão expostas em breve nesta seção) para sistematizar as unidades de sentido, e já forneceu alguns resultados. Na última etapa, do tratamento do resultado, tecemos nossas inferências e conclusões

Apesar de ser um método bem estruturado e, de certa forma, objetivo, esta etapa final da análise de conteúdo é hermenêutica e com uma margem de subjetividade, já que o investigador usa ao máximo de sua percepção crítica para interpretar os resultados. Neste trabalho, essa interpretação será feita num momento separado da AC, como explicaremos adiante.

A análise de conteúdo foi, portanto, usada para descrever o corpus. Tal descrição foi feita a partir de categorias e subcategorias que emergiram da leitura flutuante dos textos e que julgamos adequadas aos objetivos da pesquisa. Três fatores guiaram a criação das categorias analíticas da nossa análise de conteúdo: o estudo preliminar da literatura sobre desinformação e *fact-checking*, a delimitação dos objetivos do trabalho e a leitura exaustiva das reportagens. Juntos, nos levaram a ter clareza do que estávamos buscando nos textos, o que determinou a fixação de categorias e subcategorias. Estas últimas emergiram durante a leitura conforme foram observadas características que se repetiam numa parcela relevante do material, como padrões. Essas observações cautelosas, sempre guiadas pelos objetivos, permitiram que identificássemos marcadores enunciativos que nos levaram à criação de categorias e subcategorias. Se os objetivos fossem outros, provavelmente os marcadores seriam também diferentes, bem como o livro de códigos.

Faz-se necessário apresentar as categorias e subcategorias e descrever o que cada uma nos permite identificar nos textos. Também é importante aqui explicar como elas se diferenciam entre si. Três das seis categorias nos permitem olhar para o nosso objeto de pesquisa em si, que são as reportagens resultante do processo de checagem do conteúdo

considerado suspeito. Outras três nos permitem conhecer algumas características desse conteúdo original e quase sempre falso, que foi objeto da checagem. Vale destacar que parte das matérias, mais especificamente aquelas publicadas antes da pandemia do coronavírus, reproduziam o conteúdo desmentido, seja em imagens (com *prints* de mensagens enviadas por redes sociais), seja em transcrição de áudios ou vídeos. Durante os primeiros meses da cobertura da pandemia, os editores do “Fato ou *Fake*” decidiram não reproduzir mais o material original<sup>27</sup>. A decisão foi usar nas reportagens apenas o mínimo necessário do conteúdo falso para que ficasse claro para o leitor que afirmações estavam sendo desconstruídas nas checagens em questão.

As categorias aqui apresentadas sofreram diversas modificações durante as leituras do material analisado, já que não foram definidas *a priori*, ou seja, antes dos primeiros contatos com o objeto. Como já dito, tais “etiquetas” emergiram durante a pré-análise do material que compõe o corpus desta pesquisa. Por isso, essas grelhas de análise já refletem algumas características do produto jornalístico pesquisado. Com várias mudanças e adaptações, buscamos obter nesta versão final os melhores resultados e conclusões com base num corpus representativo do tema dentro do universo do objeto de estudo. O resultado da análise de conteúdo será apresentado em quadros, ou grelhas, mais à frente neste capítulo. Tal estrutura permite uma leitura sistemática e objetiva das reportagens selecionadas de acordo com as características delas que decidimos evidenciar. Nesses quadros estão presentes as categorias, as subcategorias e, no “cruzamento” entre elas, as unidades de registro, que também podemos chamar de marcadores.

**Categoria 1: Fontes citadas** – Nesta categoria, identificamos as vozes consultadas pelos autores das checagens.

- Subcategorias: **1.1) documentos ou conteúdo pré-existente** (aqui identificamos fontes consultadas para a escrita da reportagem, e citadas nas mesmas, mas que não foram provocadas pelo jornalista, ou seja, não produziram uma resposta a pedido dele); **1.2) especialista homem** (aqui identificamos o pesquisador, cientista ou autoridade que foi entrevistado pelo jornalista. Vale destacar que nem sempre a fala desta fonte é transcrita no texto); **1.3) especialista mulher** (aqui identificamos o mesmo do item anterior, mas que seja do gênero feminino); **1.4) órgão governamental nacional** (aqui identificamos as instituições públicas brasileiras mencionadas nos textos. Estas podem ser dos âmbitos

---

<sup>27</sup> A informação foi confirmada à autora pela jornalista da rádio CBN Roberta Pennafort, uma das que mais produziu e assinou matérias do “Fato ou *Fake*” sobre o coronavírus.

federal, estadual ou municipal, tais como ministérios, secretarias, prefeituras e agências reguladoras, por exemplo); **1.5) órgão governamental internacional** (aqui identificamos o mesmo do item anterior, mas que seja de outro país); **1.6) instituição de pesquisa nacional** (aqui identificamos universidades, fundações ou institutos científicos brasileiros conhecidos por produzirem ensino e pesquisa. Podem ser públicas ou privadas); **1.7) instituição de pesquisa internacional** (aqui identificamos o mesmo do item anterior, mas que seja de outro país); **1.8) entidades privadas nacionais** (aqui identificamos organizações particulares mencionadas nos textos como fontes. Estas podem ser empresas ou sociedades, conselhos e associações de categorias profissionais, por exemplo); **1.9) entidades privadas internacionais** (aqui identificamos o mesmo do item anterior, mas que seja de outro país); **1.10) suposto autor do conteúdo checado** (aqui identificamos a pessoa ouvida pela reportagem por ter sido citada no conteúdo original como o responsável pela suposta informação); **1.11) outros** (aqui listamos as fontes residuais, que não se encaixaram nas subcategorias supracitadas).

**Categoria 2: Temática principal** – Nesta categoria buscamos identificar o assunto central das matérias, do que elas tratam, a que campo pertencem.

- Subcategorias: **2.1) remédios e/ou vacinas** (aqui selecionamos o trecho do texto que revela se um medicamento ou vacina está no centro daquela checagem, como objeto principal do conteúdo desmentido); **2.2) alimentação** (aqui identificamos o trecho que revela que o assunto principal é referente ao consumo legumes, frutas ou carne, por exemplo, que sejam colocados como comida, e não como “ingredientes medicinais”); **2.3) conteúdo político** (aqui identificamos o que indica que a checagem teve como objeto uma informação falsa predominantemente voltada a uma questão política ou a uma personalidade do universo político); **2.4) riscos causados por uma doença** (aqui identificamos o trecho que revela que o texto analisado checou uma informação relacionada ao potencial de dano causado por uma determinada doença ou até mesmo microrganismo, reduzindo ou aumentando o grau real); **2.5) diagnósticos** (aqui identificamos o trecho do texto que mostra que a matéria verifica a possibilidade de reconhecer sintomas de determinada doença, como sugerido no conteúdo original); **2.6) tratamentos ou prevenção** (aqui selecionamos o trecho do texto que revela se aquela checagem verifica a oferta de dicas para tratar ou evitar problemas de saúde); **2.7) outros**.

**Categoria 3: Narrativa original** – Nesta categoria buscamos identificar o ponto central do conteúdo desconstruído, o que ele oferece, ou seja: a narrativa predominante do conteúdo checado.

- Subcategorias: **3.1) promessas de soluções ou curas** (aqui identificamos o trecho do texto analisado que revela que o conteúdo original tinha como estratégia anunciar uma cura, forma de evitar ou de identificar certo problema de saúde de forma milagrosa, simples e acessível); **3.2) desconfiança em autoridades** (aqui identificamos no texto algo que mostre que no material original havia, mesmo que implicitamente, a promoção de descrença em autoridades, na sua maioria, científicas); **3.3) conspiração** (aqui identificamos que o conteúdo checado sugere um conluio de grandes proporções para criar algum problema ou explicar alguma situação real); **3.4) oferta de vantagem inexistente** (aqui destacamos do texto algo que indique que o conteúdo original sugeria a existência de um serviço ou benefício falso); **3.5) alerta para falsos riscos** (aqui identificamos o trecho do texto que revela que o material checado buscava dar um aviso ou chamar a atenção para um perigo que não é real); **3.6) ataque a adversário político** (aqui identificamos o texto que checou uma investida contra um personagem político).

**Categoria 4: Principal sensação provocada** – Nesta categoria apontamos que emoções as informações falsas verificadas nas matérias podem instigar em seus leitores. Ou seja, buscamos entender as estratégias de mobilização dos sentimentos. Nem sempre é possível identificar o que buscamos, principalmente quando o conteúdo original não foi reproduzido nas reportagens. Outra dificuldade encontrada foi o fato de sensações serem muito subjetivas para serem apontadas ou até mesmo definidas e caracterizadas. Além disso, muitas vezes o mesmo texto pode provocar diferentes sensações simultaneamente.

- Subcategorias: **4.1) medo ou pânico; 4.2) raiva ou indignação; 4.3) confusão** (conteúdo original que foi checado deixaria o leitor com dúvidas e questionamentos sobre algo que antes do contato com aquela desinformação parecia já esclarecido); **4.4) nojo ou repulsa; 4.5) sensação de aprendizado** (aqui identificamos o indício de que aquele conteúdo checado poderia provocar um contentamento no leitor pelo fato de supostamente oferecer uma solução para um problema); **4.6) sensação de conforto** (trecho destacado revela que a desinformação checada poderia gerar otimismo, esperança ou surpresa positiva no leitor); **4.7) comoção**.

**Categoria 5: Estratégia de refutação** – Nesta categoria conseguimos observar os recursos e subterfúgios usados pela checagem para contestar o conteúdo falso, oferecendo a justificativa para a resposta dada à pergunta que dá nome ao projeto “Fato ou *Fake*(?)”.

- Subcategorias: **5.1) uso da autoridade epistêmica da ciência** (aqui identificamos as menções ao saber produzido cientificamente como argumento para a afirmação de que o conteúdo checado é falso. Também identificamos os trechos que dizem que o que é trazido no material checado não tem comprovação científica. Essa subcategoria também inclui trechos dos textos em que explicações baseadas no saber científico, muitas vezes com palavras técnicas, comprovam a falsidade do conteúdo verificado); **5.2) evidência empírica** (aqui identificamos o trecho da reportagem no qual é revelada uma evidência prática, que pode ser acessada por qualquer um, de que o conteúdo verificado é falso); **5.3) comprovação de falsidade** (aqui identificamos trecho que revele que o jornalista autor da checagem fez um teste para verificar afirmações do conteúdo original e, assim, chegou à comprovação da sua falsidade); **5.4) revelação dos interesses do autor** (aqui destacamos trechos que mostram que o jornalista revela que o responsável pelo conteúdo original produziu tal material para enganar o leitor motivado por finalidades pessoais); **5.5) racionalidade** (aqui identificamos trechos das matérias em que é demonstrado falta de lógica nas afirmações ou contradições internas que invalidam o conteúdo); **5.6) consulta ao responsável** (aqui identificamos os trechos que mostram que o argumento usado pelo chegador para desmentir o conteúdo original foi a fala da pessoa ou instituição citada na desinformação como responsável por alguma afirmação que ela jamais fez).

**Categoria 6: Autorreferência jornalística** – Nesta categoria identificamos menções a veículos e práticas profissionais do campo jornalístico.

- Subcategorias: **6.1) citação de reportagem anterior de veículo do Grupo Globo** (aqui destacamos menção a outra matéria, não necessariamente checagem, feita por algum veículo da mesma empresa, como o próprio G1, O Globo, CBN, TV Globo, etc.). **6.2) menção a checagem de outro veículo nacional** (aqui destacamos trecho da matéria em que outro veículo é citado por já ter checado aquele conteúdo em questão ou algo semelhante. É usado para reafirmar as conclusões da próprio publicação); **6.3) menção a checagem de outro veículo internacional** (o mesmo que o item anterior, mas de veículos de outros países); **6.4) menção à prática jornalística** (aqui destacamos o trecho em que



o chegador busca ser transparente, diz o que fez no processo de verificação do conteúdo original e como chegou às conclusões expostas no texto).

O quadro a seguir resume as categorias e subcategorias definidas conforme descrito acima:

Quadro 1 - Livro de códigos

<p>1 – FONTES</p> <p>1.1 Documentos ou conteúdo pré-existente</p> <p>1.2 Especialista homem</p> <p>1.3 Especialista mulher</p> <p>1.4 Órgão governamental nacional</p> <p>1.5 Órgão governamental internacional</p> <p>1.6 Instituição de pesquisa nacional</p> <p>1.7 Instituição de pesquisa internacional</p> <p>1.8 Entidade privada nacional</p> <p>1.9 Entidade privada internacional</p> <p>1.10 Suposto autor</p> <p>1.11 Outros</p>	<p>2 – TEMÁTICA PRINCIPAL</p> <p>2.1 Remédios e/ou vacinas</p> <p>2.2 Alimentação</p> <p>2.3 Conteúdo político</p> <p>2.4 Riscos causados por doença</p> <p>2.5 Diagnósticos</p> <p>2.6 Tratamentos e/ou prevenção</p> <p>2.7 Outros</p>	<p>3 – NARRATIVA ORIGINAL</p> <p>3.1 Promessa de soluções ou curas</p> <p>3.2 Desconfiança em autoridades</p> <p>3.3 Conspiração</p> <p>3.4 Oferta de vantagem inexistente</p> <p>3.5 Alerta para falsos riscos</p> <p>3.6 Ataque a adversário político</p> <p>3.7 Outros</p>
<p>4 – PRINCIPAL SENSACÃO PROVOCADA</p> <p>4.1 Medo/pânico</p> <p>4.2 Raiva/indignação</p> <p>4.3 Confusão</p> <p>4.4 Nojo</p> <p>4.5 Sensação de aprendizado</p> <p>4.6 Sensação de conforto</p> <p>4.7 Comoção</p>	<p>5 – ESTRATÉGIA DE REFUTAÇÃO</p> <p>5.1 Uso da autoridade da ciência</p> <p>5.2 Evidência empírica</p> <p>5.3 Comprovação de falsidade</p> <p>5.4 Revelação de interesses do autor</p> <p>5.5 Racionalidade</p> <p>5.6 Consulta ao responsável</p>	<p>6 – AUTORREFERÊNCIA JORNALÍSTICA</p> <p>6.1 Citação de reportagem anterior de veículo do grupo</p> <p>6.2 Menção a checagem de outro veículo nacional</p> <p>6.3 Menção a checagem de outro veículo internacional</p> <p>6.4 Menção a uma prática jornalística</p>

Fonte: os autores.

Por mais que diversos autores adeptos da Análise de Conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2006; MORAES, 1999; CARLOMAGNO; ROCHA, 2016) defendam que ela seja suficiente para categorização, descrição e interpretação de objetos em estudo como o deste trabalho, acreditamos que nossa pesquisa pode oferecer resultados e reflexões mais complexas se, além de explorar nosso corpus segmentando em unidades (a

reportagem) e categorizado com base na AC, pudéssemos olhar para o material recolhido também do ponto de vista especificamente discursivo.

Buscamos identificar as estratégias discursivas, bem como a seleção das vozes (especialistas e instituições), e compreender o uso da autoridade cultural e epistêmica da ciência nas reportagens. Usamos como fio condutor alguns dos principais conceitos da Análise do Discurso de Patrick Charaudeau, autor da Teoria Semiolinguística do Discurso, sem a pretensão de adotar e descrever a mesma de forma exaustiva, mas como inspiração para parte de nossa análise. Ousamos fazer isso por acreditar ser o mais adequado ao objeto desse estudo e aos objetivos e interesses da autora.

### **A análise discursiva**

A segunda etapa analítica de nosso trabalho, portanto, visou explorar os sentidos menos explícitos no *corpus* da pesquisa. Diversos autores, como Benetti (2008), Ferreira (2003) e Diniz (2018), defendem o uso da AD no estudo do jornalismo. Márcia Benetti afirma que “o trabalho de Charaudeau é de grande importância para a problematização do jornalismo, pois oferece um enquadramento no qual se pode debater a intersubjetividade e considerar os atores do processo” (BENETTI, 2008, p. 14).

Ao usar tal pressuposto teórico, poderemos identificar as marcas deixadas no processo de produção de sentido do *corpus*, assim como intenções do emissor. Entre os muitos conceitos e reflexões teórica do autor, escolhemos sustentar esse breve mergulho principalmente no conceito de contrato de comunicação e nas definições de identidade social e discursiva do sujeito comunicante.

A Análise do Discurso é um campo disciplinar complexo que se desdobrou em diversas correntes com diferentes especificidades. Segundo Maria Aparecida Lino Pauliukonis (2016), o que mantém esses desdobramentos conectados é o fato de todas buscarem a compreensão da prática linguística considerando-a uma ação interativa e cognitiva entre sujeitos. Tal noção permite que sejam elaboradas questões e respostas sobre a maneira que os atos de comunicação e o ambiente social se relacionam. Ao localizar a Teoria Semiolinguística do Discurso de Charaudeau dentro de uma corrente de base interativa e comunicacional, que trata a problemática dos sentidos e da forma do ato de linguagem, Pauliukonis (2016) explica que ela nos permite “verificar como se dá a apreensão dos sentidos de um texto, pelo reconhecimento de estratégias discursivas

realizadas por sujeitos enunciadoreis durante a comunicação, em uma determinada situação social e reguladas por um contrato comunicativo” (p. 106).

Um dos mais importantes pressupostos na base dessa teoria é a presunção de intencionalidade, já que Charaudeau (2010) considera que “todo ato de linguagem é fundado na intenção, fundado naquilo que permite dizer que ele tem um sentido” (n.p.). Sendo assim, todas as ideias do autor são permeadas pela noção de que a construção de sentido é feita por um sujeito intencional motivado por um projeto de influência social.

Antes de caracterizar os marcos teóricos nos quais sustentaremos a segunda etapa analítica da nossa pesquisa, é importante explicar, mesmo que brevemente, o que o autor chamou de duplo processo de semiotização do mundo:

O primeiro, o processo de transformação, que, partindo de um “mundo a significar”, o transforma em “mundo significado” sob a ao de um sujeito falante ; o segundo, o processo de transao, que faz deste “mundo significado” um objeto de troca com um outro sujeito que desempenha o papel de destinatário deste objeto. (CHARAUDEAU, 2005, n.p.).

Para nos aproximarmos do objetivo, vamos nos ater aqui ao segundo processo, o de transao, acontece segundo quatro princípios. Todos são permeados pela ideia da intenção, mas nos dois últimos ela está mais clara.  através do princípio de influência que o sujeito falante busca atingir o interlocutor, afetando suas aoes, emoções e pensamentos. O princípio de regulação é uma espécie de contraponto, que limita as possibilidades do sujeito intencional e delimita a situação de comunicação, como aprofundaremos adiante.

Além de considerar que todo ato de linguagem tem intenções, portanto, Charaudeau explica que os comportamentos languageiros se dão dentro de uma situação de comunicação, que se define pelas condições de tempo e espaço específicas. Essas condições abrangem as alternativas de estratégias discursivas usufruídas pelo sujeito falante, mas também as restrições, ou seja, até onde o sujeito falante pode ir para realizar seu projeto de fala, ou de escrita. O autor usa a expressão “margem de manobra” (CHARAUDEAU, 2018, p. 71) para explicar esse aspecto do ato de comunicação, no qual nem tudo é permitido, pois certos comportamentos languageiros não se adequam a certas situações de comunicação e, por isso, se adotados colocariam fatores cruciais em risco, como a legitimidade de quem está falando. Pressupõe-se que ambos os participantes reconheçam essas condições de troca, com suas possibilidades e limites. Esse

reconhecimento precede até mesmo as intenções do ato de linguagem. É assim se estabelece o contrato de comunicação.

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. (CHARAUDEAU, 2018, p. 68, grifos do autor).

Se os princípios de influência e de regulação são os mais próximos da importante noção de intencionalidade da linguagem, como mencionamos anteriormente, os outros dois princípios do processo de transação - o de alteridade e o de pertinência - se relacionam diretamente com a noção de identidade dos sujeitos envolvidos numa situação de comunicação.

De acordo com o princípio de alteridade, para que o ato de linguagem aconteça é necessário que os parceiros reconheçam um no outro semelhanças e diferenças. É na diferença em relação ao outro que um sujeito identifica a si próprio e constrói a sua identidade. Já as semelhanças se encontram no universo de referências partilhado e na motivação que leva as partes a se comunicarem. Segundo este princípio, cada um dos participantes está “engajado num processo recíproco (mas não simétrico) de reconhecimento do outro [...]. Este princípio é o fundamento do aspecto contratual de todo ato de comunicação, pois implica um reconhecimento e uma legitimação recíprocos dos parceiros entre si” (CHARAUDEAU, 2005, n.p.). Já o princípio da pertinência prevê o reconhecimento dos saberes envolvidos no ato de linguagem: “saberes sobre o mundo, sobre os valores psicológicos e sociais, sobre os comportamentos etc., que conferem aos parceiros credibilidade” (CHARAUDEAU, 2005, n.p.). Ser pertinente significa que os atos de linguagem estão de acordo com seu contexto e com sua finalidade.

As condições de legitimidade e de credibilidade se encontram na estrutura do discurso. Essas condições são caríssimas ao sujeito comunicante e, por isso, são o alicerce das suas identidades social (determinada, em grande parte, no espaço externo ao ato linguageiro, ou seja, pela situação de comunicação) e discursiva (construída pelas decisões sobre “como dizer” algo para satisfazer o “projeto de fala”). Ambas as identidades são extremamente importantes para os objetivos desta pesquisa. Por isso, vamos identificar as atitudes discursivas que revelem os traços identitários do sujeito comunicante responsável pela produção do nosso objeto de pesquisa. A identidade social

se relaciona com a legitimidade do sujeito que, reconhecido e aceito pelo outro, tem o “direito à palavra”, o que está diretamente ligado à noção de autoridade. Já a discursiva se relaciona com a credibilidade do sujeito, que a constrói a partir da maneira com que usa a palavra afim de garantir que o que ele diz seja acreditável. Nessa há ainda uma outra finalidade, a de fazer o interlocutor aderir ao que é dito, o que ocorre por meio das estratégias de captação. Legitimidade, credibilidade e captação não se excluem entre si.

Charaudeau (2018) afirma que a reportagem utiliza diversos recursos para contemplar duas necessidades contraditórias, mas definidoras do discurso jornalístico. Ao mesmo tempo que precisa satisfazer às condições de credibilidade da finalidade básica de fornecer informação, o jornalismo também precisa satisfazer as condições de sedução para a captação do maior público possível em número de leitores. Em relação a informar e ter credibilidade, poderemos encontrar marcas de atitudes discursivas com características de neutralidade (testemunhos e relatos), de distanciamento (análises frias) ou de engajamento<sup>28</sup> (demonstração de convicção) tanto no texto do próprio jornalista quanto nas aspas das fontes entrevistadas (a fala transcrita dos especialistas). Já em relação à captação, poderemos encontrar marcas de atitudes discursivas que remetam à polêmica, sedução ou dramatização, ou seja, às emoções.

Em vez de tentar descrever exaustivamente os textos analisados, pretendemos destacar algumas características deles em função das condições psicossociais do seu contrato de comunicação. Charaudeau (2005) afirma que a Análise do Discurso deve determinar a ‘instrumentalização’ e seus procedimentos de acordo com os objetivos em relação ao objeto escolhido.

O primeiro passo dessa parte da pesquisa será descrever o contrato de comunicação e, assim, entender em que estratégias e restrições se constrói o “projeto de fala” do sujeito comunicante. Nesta etapa, passaremos então da confecção de um “catálogo de características” do *corpus* para o nível da significância psicossocial do objeto. Vamos considerar as particularidades do contrato de comunicação do jornalismo para fazer nossa análise, bem como as características que marcam a divulgação científica.

Outra forma de aprofundar a interpretação das marcas elocutivas para compreender as estratégias discursivas do nosso objeto é caracterizar o modo de

---

<sup>28</sup> É importante salientar que, neste trabalho, usamos a palavra engajamento com o significado que tem para Charaudeau (2018) quando se refere ao empenho do locutor ao defender um ponto de vista em seu texto. Sabemos que existe um amplo debate a respeito de outros sentidos para o complexo termo engajamento, para o qual não há conceito único definido, na Comunicação Pública da Ciência e na Divulgação Científica.

organização do discurso, mais especificamente sob seu aspecto argumentativo (CHARAUDEAU, 2008). Acreditamos que esse aspecto é o que se encaixa melhor com o objeto na comparação com os demais (descritivo e narrativo), já que ele tem como intenção convencer o sujeito interpretante (leitor) sobre a falsidade de um outro conteúdo (a *fake news*). Pretendemos, portanto, identificar nos textos os procedimentos de argumentação e compreender como foram utilizados. Em que momento acontece a problematização, o posicionamento e a apresentação da prova?

Outro procedimento de análise adequado aos objetivos desta pesquisa é buscar nos textos trechos que mostrem como o informador revela seu engajamento, “uma atitude psicológica da parte do informador que teria interesse no valor da verdade da informação que transmite, o que o levaria a defendê-la ou criticá-la de maneira parcial” (CHARAUDEAU, 2018, p. 54). Para isso, vamos considerar que os veículos de mídia tentam se passar por um organismo especializado, categoria descrita por Charaudeau como posição social do informador que representa uma instituição encarregada de “recolher e estocar informações, sendo, em princípio, os menos suspeitos de estratégias manipuladoras” (2018, p. 53). Em *Discurso das Mídias*, publicado pela primeira vez em 2006, Charaudeau não tratou da produção jornalística no ambiente da Internet, nem considerou o ainda inexistente *fact-checking*. Mas suas teorias sobre o discurso jornalístico nos diferentes dispositivos (televisão, rádio e impresso), apesar de focarem nos formatos da notícia e do comentário, são muito apropriados para essa etapa mais aprofundada da nossa análise.

O autor explica como pode ocorrer o engajamento, em três níveis. É importante não perder de vista que este é um fator fundamental para a construção da credibilidade, que é crucial neste trabalho. Os níveis de engajamento são os seguintes: o informador não deixa seu engajamento explícito (a informação é dada como evidente, incontestável), o informador demonstra seu engajamento ao depositar sua confiança e convicção no que diz a fonte e, por último, o informador demonstra seu engajamento “à distância” (deixando abertura para contestações e suspeitas) (2018, p. 54). Vamos buscar nos textos analisados os indícios implícitos e explícitos desses graus de engajamento.

### 3.4 RESULTADOS

#### 3.4.1 Caracterização do corpus: fontes, temas, argumentos, narrativas

Apesar de se chamar “Fato ou *Fake*”, a parcela de reportagens do projeto que constata fatos é ínfima. Apenas duas das 78 matérias que compõem o *corpus* desta pesquisa checaram conteúdo suspeito que acabou por ser confirmado como verdadeiro. São as seguintes: “É #FATO que pedir para a pessoa rir e levantar os braços ajuda a identificar AVC” e “É #FATO que vale manter aspirina à mão em caso de infarto”. Ambas foram publicadas antes da pandemia de Covid-19 e, por isso, fazem parte do primeiro bloco de reportagens colhidas para realização desta pesquisa.

Ao analisar a categoria **Fontes**, observamos que, do total de 78 matérias, 49 apresentam trechos de entrevistas feitas com fontes diversas e 29 não indicam realização de entrevista. Em 43 dessas reportagens, as fontes que tiveram trechos de entrevistas reproduzidas (transcritas entre aspas, em discurso direto) são apresentadas como especialistas e, em 30 das matérias, as fontes são médicos homens e mulheres. Em dez reportagens identificamos a realização de entrevistas com fontes não-especialistas. Dessas dez, seis trazem apenas entrevistados não-especialistas. Nas outras quatro também há trechos de falas de fontes apresentadas como especialistas.

Ainda sobre as fontes, destacamos a presença de especialistas homens como a mais recorrente. Das 78 reportagens analisadas, 35 citam especialistas do gênero masculino como consultados pelo jornalista ou equipe que realizou a checagem e 24 matérias citam especialistas do gênero feminino. Nessas matérias, que muitas vezes têm dois ou mais entrevistados, nomes de especialistas foram mencionados 100 vezes. Os homens foram mencionados 69 vezes. Já especialistas mulheres somaram 31 menções, conforme ilustrado no gráfico:

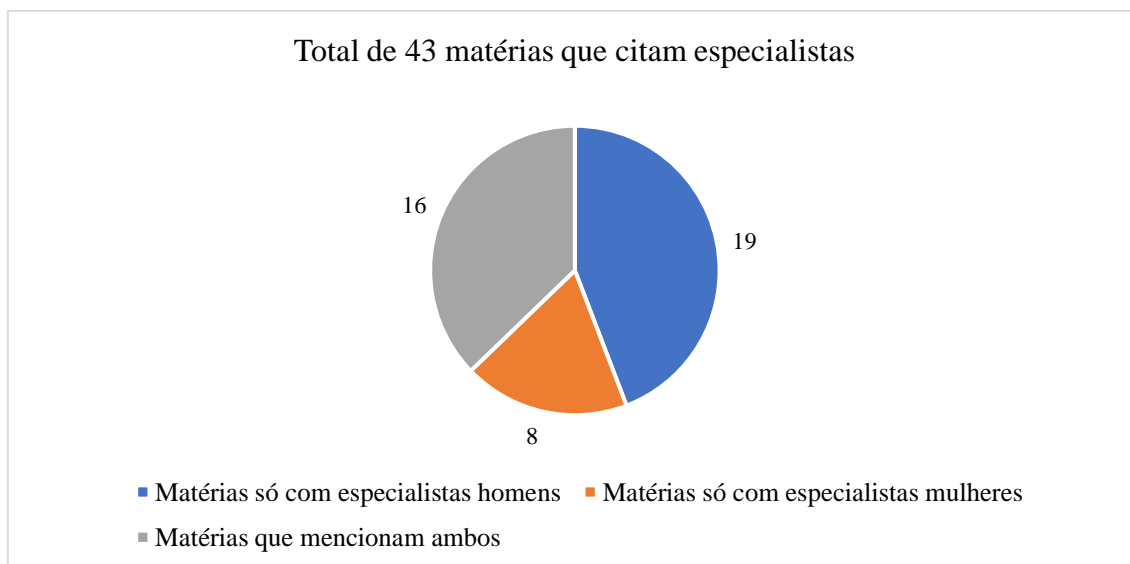
Gráfico 1 - Total de menções a especialistas mulheres e homens



Fonte: a autora.

Das 43 matérias nas quais foram identificadas menções a algum especialista, 16 citam os dois, ou seja, pelo menos um especialista homem e uma especialista mulher. Já 19 das reportagens mencionam apenas especialista homem (um ou mais) e oito matérias citam apenas especialista mulher (uma ou mais). É o que ilustramos no gráfico abaixo:

Gráfico 2 - Total de reportagens com citações a especialistas mulheres, homens ou ambos



Fonte: a autora.

A diferença no número de especialistas mulheres que são citadas nas reportagens em relação à quantidade de homens mencionados implica na sub-representação das mulheres cientistas. Isso nos chama ainda mais atenção já que as matérias analisadas neste trabalho têm como tema central a saúde. Um levantamento divulgado pela imprensa em fevereiro de 2020<sup>29</sup>, feito pelo Open Box da Ciência, com base nos dados dos pesquisadores que declaram ter título de doutorado na Plataforma Lattes, mostrou que as mulheres são maioria nas ciências da saúde. Elas representam 57% do total de 28.612 pesquisadores da área. Mesmo assim, elas são minoria entre os entrevistados pelas reportagens do “Fato ou *Fake*”.

Órgãos públicos, instituições de pesquisa e entidades privadas nacionais e internacionais foram mencionadas como fontes usadas para a checagem dos fatos na grande maioria das reportagens (69 do total de 78 matérias analisadas). Órgãos

<sup>29</sup> Conteúdo disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/12/mulheres-sao-40per-cent-dos-pesquisadores-do-brasil-que-declaram-ter-doutorado-nas-5-maiores-areas-de-conhecimento-aponta-levantamento.ghtml>. Acesso em: 6 jan. 2021.



governamentais nacionais e entidades privadas nacionais são as mais frequentes, com menções em 30 reportagens cada. Já instituições de pesquisa nacionais públicas são citadas em 29 matérias. As instituições governamentais internacionais aparecem em 15 checagens, enquanto as instituições pesquisa estrangeiras aparecem em oito matérias e entidades privadas internacionais, em quatro das 78 reportagens analisadas. Entre as instituições e órgãos mais frequentes nos textos, destacam-se a Organização Mundial da Saúde (com 36 menções) e o Ministério da Saúde (com 31 menções no total). Outros órgãos frequentemente citados são: Sociedade Brasileira de Infectologia, Sociedade Brasileira de Cardiologia, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

Documentos, comunicados e outros conteúdos pré-existentes que não foram solicitados pelos jornalistas, mas foram consultados e citados nas reportagens, aparecem em 25 matérias. Foram identificadas ainda dez matérias com menções ao suposto autor, que é a pessoa apontada como responsável pela criação do conteúdo checado. Sete matérias citam outras fontes, que são díspares entre si e inúteis para os nossos objetivos. Portanto, não foi necessário criar subcategorias ulteriores para encaixar essas poucas matérias.

Na comparação do perfil das fontes nas matérias sobre saúde em geral com as relacionadas à pandemia do coronavírus, as maiores diferenças identificadas foram: na subcategoria especialista mulher, já que elas foram identificadas em 18 reportagens sobre saúde em geral e em seis sobre coronavírus; na subcategoria órgão governamental internacional, já que houve 11 recorrências entre as matérias sobre coronavírus e apenas quatro nas demais; e na subcategoria instituição de pesquisa nacional, na qual 19 matérias estão entre as de saúde em geral e dez estão entre as de coronavírus.

Em oito das 78 matérias houve dificuldade de definir apenas uma **Temática principal**, portanto destacamos dois temas nessas reportagens (ver 25, 56, 59, 60, 67, 70, 72, 75 em Anexo A). Nas outras 70 matérias, destacamos apenas uma temática principal. Na análise desta categoria, destacou-se o conteúdo político relacionado aos temas sobre saúde, que foi o critério para a seleção das reportagens que compõem o *corpus* desta pesquisa. No total, 24 matérias tiveram como tema principal conteúdo político, algumas mais explicitamente que outras. O que mais chamou a atenção é que 19 delas são do grupo sobre o coronavírus. Ou seja, observamos que questões ligadas à política ficaram mais frequentes nas matérias do “Fato ou *Fake*” sobre saúde durante a pandemia de Covid-19.

Ainda na categoria 2, a segunda subcategoria mais recorrente nas matérias analisadas foi tratamentos e/ou prevenção, com 20 reportagens. Nesta, houve maior equilíbrio na comparação entre as reportagens publicadas antes e depois da pandemia. Dentre as matérias de saúde em geral, foram identificadas 13 checagens de conteúdos suspeitos que ofereciam conteúdo sobre tratamentos e/ou prevenção de doenças. Dentre as matérias sobre coronavírus, foram identificadas sete.

Encontramos ainda 14 checagens de informações que tinham como tema central remédios ou vacinas. A recorrência foi a mesma antes e depois da pandemia. Já o assunto alimentação não foi encontrado como tema principal de nenhuma das reportagens analisadas do grupo do período da pandemia. As 11 publicações com a temática predominante alimentação fazem parte da parte de saúde em geral do corpus desta pesquisa.

Os riscos causados por uma doença ou problema de saúde foi identificado como temática principal de sete reportagens, quatro delas sobre o coronavírus. Já diagnósticos foram encontrados como assunto central de cinco reportagens, apenas uma delas no grupo daquelas sobre a Covid-19.

Por fim, nesta categoria identificamos ainda outras cinco reportagens cujos temas não se encaixaram nas subcategorias que definimos. Duas delas são checagens sobre falsas previsões que teriam sido feitas no passado a respeito do coronavírus. Outras duas são sobre falsos fatos emocionantes e comoventes também sobre a pandemia. Uma trata de uma falsa alegação sobre a origem da Covid, com tom xenofóbico contra a China. A reportagem em questão é “É #FAKE que vídeo que mostra cobras, ratos e cães prontos para consumo humano foi gravado na China”, que diz que o conteúdo original afirma que “esses chineses comem toda porcaria”. Esse tom preconceituoso contra nacionalidades se repetiu em outras quatro matérias que, além da China, citam Japão, Venezuela e Cuba.

Na categoria **Narrativa original**, na qual identificamos as estratégias de convencimento utilizadas no conteúdo original checado, observamos que em 23 matérias são feitos alertas para falsos riscos. Essa narrativa foi mais recorrente nas reportagens que não tratavam do coronavírus, já que 21 dessas 23 pertencem a esse primeiro grupo de matérias. É importante ressaltar que, na reportagem “Veja o que é #FATO e o que é #FAKE sobre imunização”, dez afirmações foram checadas, por isso, encontramos diferentes narrativas. Em outras duas reportagens, identificamos duas narrativas diferentes em cada uma delas.

Promessas de soluções ou curas aparentemente milagrosas foram uma estratégia encontrada em 20 das 78 reportagens analisadas. Essa característica foi encontrada na mesma proporção nas matérias sobre saúde em geral e naquelas feitas no contexto da pandemia. Já teorias conspiratórias foram narrativas encontradas em dez reportagens, sete delas relacionadas ao coronavírus. Em outras oito das matérias analisadas, a provocação de desconfiança em autoridades (na maioria das vezes científica, como a Organização Mundial da Saúde) foi identificada como estratégia do conteúdo falso para seduzir, convencer ou confundir o leitor que se deparasse com aquela desinformação.

A oferta de vantagens inexistentes, como serviços de saúde ou dicas infundadas, foram identificadas em seis reportagens, tendo sido quatro delas relacionadas com temas de saúde sem conexão com coronavírus. Já os conteúdos falsos com narrativas caracterizadas por claros ataques a adversários políticos dos autores apareceram em sete reportagens do nosso corpus. Todas elas relacionadas à pandemia de Covid-19.

Em outras sete reportagens, não foi possível identificar com clareza as narrativas definidas nas subcategorias descritas nesta pesquisa. A principal causa dessa dificuldade é a falta de reprodução do conteúdo falso original alvo da checagem. No entanto, em duas delas identificamos que havia um forte apelo emocional na desinformação verificada. Em outra, a ideia é promover o país Israel como bem sucedido no combate à pandemia (o que denota intenção política além de contestação do real potencial destrutivo da doença, conforme definições da categoria 2). Há ainda uma matéria que checkou uma desinformação que tinha como narrativa um tom propagandista para vender um produto.

Ainda ao analisar características da desinformação checkada nas reportagens que compõem nosso *corpus* de pesquisa, identificamos a **Principal sensação provocada** pelo conteúdo original. No entanto, não foi possível reconhecer essa característica a partir das reportagens em 15 delas, oito tratavam do coronavírus. Mais uma vez, o motivo foi a ausência de informações suficientes sobre a desinformação desmentida. É preciso ressaltar que, além de emoções serem muito subjetivas, na maioria das vezes, um mesmo conteúdo pode despertar várias delas. Aqui buscamos destacar as que poder ser apreendidas mais rapidamente pelo leitor que tem contato com aquela desinformação.

As sensações mobilizadas mais frequentes, dentre as que conseguimos identificar, foram: sensação de aprendizado, encontrada em 16 matérias (13 delas sobre saúde em geral); indignação ou raiva, encontrada em 14 matérias (11 delas sobre coronavírus) e medo ou pânico, encontrados em 13 matérias (11 delas sobre saúde em geral). Identificamos nove matérias em que o conteúdo original parece provocar sensação

de conforto e esperança, oito que causam nojo e quatro, confusão. Em duas reportagens foi possível perceber que o conteúdo original tinha forte apelo para emoções mais delicadas, como melancolia, a exemplo da falsa informação de que o Papa Francisco teria chorado pelos mortos em decorrência da Covid-19.

Um exemplo de conteúdo falso no qual foi possível identificar a tentativa de provocar medo ou pânico, e que classificamos desta maneira, na subcategoria 4.1, está presente na reportagem “É #FAKE que vídeo mostre remédio e que ele revele um alerta de sempre quebrar comprimido antes de tomar”. A matéria reproduz o seguinte trecho do conteúdo original:

A mensagem falsa também é encontrada em um vídeo que circula na Internet desde agosto. Na legenda (em coreano), o autor diz: "Aviso: Quebre o comprimido antes de comer, caso contrário você perderá sua vida. O vídeo sacudiu o mundo inteiro em 2,17 minutos. Não esqueça de encaminhar após a visualização". (G1, 2019).

Já os trechos reproduzidos a seguir são exemplos de reportagens nas quais identificamos que o conteúdo verificado provoca sensação de aprendizado, por oferecem dicas ou orientações num tom de instrução. Na matéria “É #FAKE mensagem que diz que médicos recomendam beber muita água à noite e urinar de madrugada”, há a reprodução do seguinte conteúdo da mensagem original alvo da checagem:

Urinar de madrugada - Ir ao banheiro à noite, pensei que isso era ruim e muito chato, mas pode ser útil... \* Essas recomendações não são exatamente de avó... Mas de profissionais de saúde. \* Água e noite... Conheço muitas pessoas que dizem que não querem tomar qualquer coisa antes de dormir, porque têm o incômodo de se levantar durante a noite para usar o banheiro. (G1, 2018).

Na matéria “É #FAKE mensagem sobre coronavírus atribuída ao hospital de Stanford”, também pudemos identificar que a mensagem desmentida provocava sensação de aprendizado:

O texto manda prender a respiração por 10 segundos para verificar se o coronavírus causou fibrose nos pulmões e diz que todos devem garantir que a boca e a garganta estejam úmidas e nunca secas, aconselhando tomar goles de água a cada 15 minutos para combater o vírus. (G1, 2020).

A categoria **Estratégias de refutação** nos permitiu observar as estratégias e manobras usadas pelos jornalistas que escreveram as reportagens do ‘Fato ou Fake’ analisadas nesta pesquisa. Das 78 matérias, foi possível identificar que um total de 28

usam duas ou mais estratégias simultaneamente de forma explícita. A depender do assunto, o autor lança mão de diversas artimanhas diferentes para desmentir uma desinformação. O uso da autoridade cultural e epistêmica da ciência foi a mais recorrente, tendo sido identificada em 41 das reportagens, sendo 27 delas de temas gerais de saúde e 14 sobre coronavírus.

Como exemplos que representam o uso da autoridade da ciência como estratégia de refutação, destacamos o seguinte trecho da reportagem “É #FAKE mensagem que diz que colocar feijão de molho com vinagre mata bactéria que nem antibióticos estão resolvendo”: “a temperatura de cozimento do feijão, acima de 75°C, já mata as bactérias que o grão poderia conter; não há nenhuma comprovação científica” (G1, 2018). O uso da mesma ideia é encontrado na reportagem “É #FAKE que aspartame gera falso quadro de esclerose múltipla e faz desenvolver lúpus”. Na matéria, identificamos os seguintes trechos: “não há comprovação científica sobre nenhuma das afirmações. [...] Não tem nenhum estudo apoiando esse tipo de afirmação. [...] não há evidências científicas que atestem. [...] Também não há evidências científicas [...]”. Entre as checagens de desinformação sobre o coronavírus que usam a autoridade da ciência como principal estratégia de refutação, destacamos “É #FAKE que máscaras de proteção podem levar à autocontaminação pelo coronavírus e que vacinas contra a gripe podem causar a Covid-19”:

Médicos ouvidos pela CBN, no entanto, são unânimes ao confrontar essas informações: o novo coronavírus não está presente nas vacinas contra a gripe, o uso da máscara no rosto não o “reativa” no organismo e não existe a hipótese de autocontaminação; a hipótese da autoinfecção não tem embasamento científico. (G1, 2020).

A segunda estratégia de refutação de conteúdos falsos mais encontrada foi a consulta ao responsável. Em 26 matérias, os jornalistas foram conferir com as pessoas, empresas ou órgãos apontados no conteúdo original como responsáveis pela desinformação se de fato eles tinham feito aquelas afirmações e usaram a resposta negativa deles como comprovação de que aquele conteúdo era falso. Essa estratégia de refutação foi mais usada nas checagens relativas às notícias falsas sobre a Covid-19, mais precisamente em 16 delas.

Na matéria “É #FAKE que cidade de Itaperuna tenha curado 99% dos pacientes com a Covid-19”, a estratégia foi utilizada: “Isso é *fake news*. Queria muito que fosse verdade, mas não procede. Temos 69 casos confirmados, dois óbitos e 13 pessoas curadas.

O estado disponibilizou alguns comprimidos de cloroquina, mas deixou restrito” (G1, 2020). Como outro exemplo semelhante, podemos citar a reportagem “É #FAKE que Israel já tem uma vacina contra o novo coronavírus”: “o próprio chefe do departamento de biotecnologia do Instituto de Pesquisa da Galiléia (Migal) é categórico: “Israel ainda não tem a vacina”. (G1, 2020).

Em 17 matérias encontramos trechos que mostram que o jornalista que fez a checagem fez um teste para verificar afirmações do conteúdo original e, assim, chegou à comprovação da falsidade daquela afirmação. Não houve diferença significativa da quantidade de vezes que essa estratégia foi usada nas reportagens sobre saúde em geral e nas relativas à pandemia.

A racionalidade, ou seja, a demonstração de falta de lógica nas alegações do conteúdo checado, foi identificada em 12 reportagens. Apenas duas delas estão na parte do *corpus* sobre a pandemia do coronavírus. As outras dez são sobre saúde em geral. Um exemplo do uso dessa estratégia está num trecho da reportagem “É #FAKE que água gelada fecha veias do coração, cria problemas no fígado e causa câncer no estômago”. O trecho em questão diz “não existe como, racionalmente, dizer que água gelada possa chegar até o fígado”. Além de usar a palavra “racionalmente”, o que explicita o uso do recurso da racionalidade, a afirmação demonstra que o que é afirmado na desinformação não faz sentido.

Já a estratégia que chamamos de evidência empírica, que é algum indício acessível a qualquer pessoa de que a informação repassada pelo conteúdo original é falsa, foi identificada em dez das 78 reportagens. A maior parte delas, um total de sete, ficou concentrada no grupo de checagens ligadas ao coronavírus. Um exemplo desta estratégia aparece na reportagem “É #FAKE que vídeo mostre ator Fábio Assunção criticando Doria e as medidas de isolamento social”. A matéria diz que quem aparece nas imagens, na verdade, é o também ator David Cardoso Jr que, no conteúdo original checado pede para não ser confundido com o outro ator. Ou seja, trata-se de uma evidência prévia à apuração do jornalista de que a afirmação checada é falsa.

Por fim, ainda na categoria sobre as estratégias de refutação, identificamos que a revelação de interesses do autor da desinformação no texto escrito pelo jornalista que fez a checagem é uma forma de demonstrar que o conteúdo verificado é falso. Essa estratégia foi identificada de forma explícita em seis reportagens. Duas delas sobre saúde em geral, numa das quais é revelado que o nome do médico Drauzio Varella foi usado por alguém

mal intencionado que quer vender um suposto medicamento. Quatro das seis matérias em que foi identificado esse tipo de estratégia tem relação com o coronavírus.

A última categoria desta análise de conteúdo é a **Autorreferência jornalística**. Identificamos menções a veículos nacionais, internacionais e às práticas profissionais do campo jornalístico em 44 das reportagens analisadas. Em 34 delas não há menção alguma desse tipo. Apesar de haver esse tipo de autorreferência na maioria das matérias analisadas, a revelação do “fazer jornalístico”, que garante a transparência valorizada pelos fundamentos do *fact-checking*, é bastante simples e superficial nas reportagens. Várias delas não detalham o passo a passo da apuração das informações para a checagem dos conteúdos suspeitos.

A autorreferência mais comum foi a menção à uma prática jornalística, que normalmente apareceu acompanhada pelo nome do veículo do jornalista que fez a reportagem ou pelo nome do próprio projeto, o “Fato ou *Fake*”. No total, 33 matérias têm referências a si mesmas ou aos seus processos, como por exemplo “procurado pelo G1, o Ministério da Saúde...”, “médicos consultados pela equipe do Fato ou *Fake*” ou “a equipe de checagem entrou em contato”.

A menção a uma checagem realizada anteriormente por algum veículo do Grupo Globo foi identificada em 11 reportagens, sendo a referência mais comum ao próprio G1, site onde as reportagens ficam hospedadas (apesar de algumas também serem encontradas nos sites do jornal O Globo e da rádio CBN). Em sete matérias houve menção a informações ou checagens veiculadas em veículos de comunicação que não são do Grupo Globo, como a Agência Lupa. Em outras três matérias, encontramos menção a jornais ou agências de checagem estrangeiros.

As tabelas abaixo resumem os resultados da Análise de Conteúdo, informando a ocorrência de cada categoria e subcategoria, descritas na seção metodológica. Ou seja, cada célula representa a quantidade de matérias onde foram identificadas das características a que cada subcategoria se refere. Para fins de comparação, apresentamos as ocorrências no grupo de reportagens sobre saúde em geral e no grupo de matéria ligadas à Covid-19 separadamente. As planilhas da Análise de conteúdo completa, com a relação dos trechos das matérias que nos levaram a contabilizar cada ocorrência somada neste resumo está disponível [aqui](#).

Tabela 4 - Fontes citadas

	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	1.11
SAÚDE	9	22	18	16	4	19	3	17	1	5	5
COVID	16	13	6	14	11	11	4	12	4	5	1
TOTAL	25	35	24	30	15	30	7	29	5	10	6

1.1 Documentos ou conteúdo pré-existente; 1.2 Especialista homem; 1.3 Especialista mulher; 1.4 Órgão governamental nacional; 1.5 Órgão governamental internacional; 1.6 Instituição de pesquisa nacional; 1.7 Instituição de pesquisa internacional; 1.8 Entidade privada nacional; 1.9 Entidade privada internacional; 1.10 Suposto autor; 1.11 Outros.

Fonte: os autores.

Tabela 5 - Temática principal

	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7
SAÚDE	7	11	5	3	4	13	0
COVID	7	0	19	4	1	7	5
TOTAL	14	11	24	7	5	20	5

2.1 Remédios e/ou vacinas; 2.2 Alimentação; 2.3 Conteúdo político; 2.4 Riscos causados por uma doença; 2.5 Diagnósticos; 2.6 Tratamentos e/ou prevenção; 2.7 Outros.

Fonte: os autores.

Tabela 6 - Narrativa original

	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7
SAÚDE	11	2	3	4	21	0	3
COVID	9	6	7	2	2	7	4
TOTAL	20	8	10	6	23	7	7

3.1 Promessa de soluções ou curas; 3.2 Desconfiança em autoridades; 3.3 Conspiração; 3.4 Oferta de vantagem inexistente; 3.5 Alerta para falsos riscos; 3.6 Ataque a adversário político; 3.7 Outros.

Fonte: os autores.

Tabela 7 - Principal sensação provocada

	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7
SAÚDE	11	11	2	7	13	7	0
COVID	2	3	2	1	3	2	2
TOTAL	13	14	4	8	16	9	2

4.1 Medo/Pânico; 4.2 Indignação/raiva; 4.3 Confusão; 4.4 Nojo; 4.5 Sensação de aprendizado; 4.6 Sensação de conforto; 4.7 Tristeza/comoção.

Fonte: os autores.

Tabela 8 - Estratégias de refutação

	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6
SAÚDE	27	7	8	4	10	10
COVID	14	3	9	2	2	16
TOTAL	41	10	17	6	12	26

5.1 Uso da autoridade da ciência; 5.2 Evidência empírica; 5.3 Comprovação de falsidade; 5.4 Revelação de interesses do autor; 5.5 Racionalidade; 5.6 Consulta ao responsável.

Fonte: os autores.



Tabela 9 - Autorreferência jornalística

	<b>6.1</b>	<b>6.2</b>	<b>6.3</b>	<b>6.4</b>
SAÚDE	5	0	4	16
COVID	6	3	3	17
TOTAL	11	3	7	33

6.1 Menção a reportagem anterior de veículo do grupo; 6.2 Menção a checagem de outro veículo nacional; 6.3 Menção a checagem de outro veículo internacional; 6.4 Menção a uma prática jornalística.

Fonte: os autores.

### 3.4.2 Estratégias e elementos discursivos

#### Descrição do contrato de comunicação

O contrato de comunicação é um acordo construído a partir das expectativas e restrições reconhecidas e aceitas pelas partes, ou seja, pelo resultado “das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos” (CHARAUDEAU, 2018, p. 68). Para entendermos um determinado contrato de comunicação, precisamos então identificar quais são esses dados externos, que podemos chamar também de condições da situação de comunicação, além dos dados internos, próprios das escolhas discursivas estratégicas do participante produtor do conteúdo do ato de comunicação.

A situação de comunicação envolve características físicas, identitárias, contratuais e ritualísticas (CHARAUDEAU, 2008). As físicas são os dispositivos, o ambiente ou plataforma na qual ocorre o ato de comunicação. As identitárias são relativas aos personagens participantes, ou seja, as características de quem está falando, quem está ouvindo, o que papéis que eles desempenham no mundo relacionado àquele contexto da comunicação. Já as contratuais se referem à possibilidade de troca, isto é, de diálogo efetivo entre as partes. As características ritualísticas são aquelas que são tão comuns àquele tipo de situação de comunicação que a definem e permitem que seja reconhecida como tal.

Logo na campanha publicitária de apresentação do “Fato ou *Fake*”, transcrita no fim do segundo capítulo desse trabalho, percebe-se que o discurso é de defesa do jornalismo como atividade especializada e, portanto, autorizada a informar o que é verdade – e, agora, nesse novo contexto, denunciar também o que é falso, o que é forjado. Já nessa propaganda do projeto, antes mesmo de ele começar a publicar as checagens, a iniciativa já era propalada como própria de uma instituição que está prestando um serviço

que é esperado pelo público, com quem há um acordo implícito firmado. O “Fato ou *Fake*” foi então anunciado como uma reafirmação do papel jornalístico diante da sociedade e como um convite ao público para que optem pela manutenção desse pacto ao acreditar no jornalismo profissional e não em outras fontes.

Como dados externos da situação de comunicação, Charaudeau (2018, p. 68-70) listou a identidade, a finalidade, o propósito e o dispositivo. A identidade está relacionada aos sujeitos que estão inscritos no ato de comunicação. Responde à pergunta “quem fala com quem?”. Já a finalidade diz respeito ao objetivo a ser buscado através do ato de linguagem, à expectativa de sentido em que se baseia a troca comunicativa, em resposta à pergunta “estamos aqui para dizer o quê?”. É a motivação, ou seja, a intenção de influência sobre o outro. Relacionada à finalidade, está o propósito, que corresponde à “condição que requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em universos de discurso tematizados” (CHARAUDEAU, 2018, p. 69), em resposta à pergunta “do que se trata?”. Por fim, as características do dispositivo dizem respeito às circunstâncias materiais nas quais se desenvolve o ato de comunicação, em resposta à pergunta “em que ambiente se inscreve o ato de comunicação?” (CHARAUDEAU, 2018, p. 70).

Os dados internos são os discursivos.

Uma vez determinados os dados externos, trata-se de saber como devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, suas maneiras de falar, os papéis linguageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais. Esses dados constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação, são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, apreendidos, reconhecidos. (CHARAUDEAU, 2018, p. 70).

O autor os divide em três espaços de comportamentos: o espaço de locução, o espaço de relação e, o espaço de tematização. O espaço de locução mostra quem é o sujeito que fala no ato de comunicação. Ao mesmo tempo, ele deve mostrar-se para o destinatário ou interlocutor da fala. É o dado interno responsável por mostrar quem é o sujeito falante e a forma como ele se dirige ao destinatário ou interlocutor da fala (como ele vê o outro). O espaço de relação é como irá acontecer a troca entre os sujeitos envolvidos no ato de comunicação: aliança, exclusão, agressão ou convivência. No espaço de tematização se define como o discurso será organizado, sob qual tema ou domínio de saber ele irá acontecer. O falante deve, aqui, tomar posição quanto ao tema (rejeitando,

aceitando ou deslocando), escolher seu modo de intervenção e os modos discursivos a serem empregados.

Em sua tese de doutorado, Luciana Menezes Carvalho (2015) propõe uma correspondência entre os dados externos e internos que compõem o contrato de comunicação descrito por Charaudeau. Identidade estaria ligada à locução. “Tomando o discurso jornalístico como exemplo, a identidade institucional da instância de produção leva o locutor a construir um enunciador coerente com sua imagem de fornecedor de informação, dirigindo-se a um destinatário idealizado”. (CARVALHO, 2015, p. 47). A segunda ligação seria entre o dado externo da finalidade e o espaço interno da relação. Por exemplo, se a finalidade é informar, o tipo de relação será baseado num “fazer saber”. A terceira vinculação é entre o propósito (dado externo) e a tematização (espaço interno). “Ambos dizem respeito ao tema sobre o qual os falantes se colocam em contato. No âmbito externo, o propósito se refere ao sobre o que se fala, então é na forma como o tema é organizado discursivamente que ele se desenvolve” (CARVALHO, 2015, p. 48). Já o dispositivo é por si só uma influência tanto nos dados externos quanto nos internos. Após ter equiparado as condições das situações de comunicação com os dados internos do discurso, a autora detalhou como cada um deles funciona no jornalismo.

O discurso produzido pela instância de produção do jornalismo é, no geral, regido pela situação comunicativa na qual a identidade dos falantes é representada pelas organizações midiáticas jornalísticas – a quem caberia informar, ou seja sua finalidade informativa, com propósitos que variam de acordo com as temáticas regidas pelos valores-notícia e critérios de noticiabilidade, por meio de dispositivos técnicos com suas peculiaridades materiais e semiológicas. (CARVALHO, 2015, p. 60).

Dentro do aspecto da identidade, mais precisamente a identidade da instância de produção do discurso, é importante recorrermos brevemente ao conceito de *ethos*, a “imagem de si” revelada no discurso do enunciador, nesse caso, os jornalistas. O *ethos* é a personalidade que o orador precisa mostrar aos interlocutores para conquistá-lo, ganhar sua atenção e a autorização para falar (MAINGUENEAU, 2013). Ou seja, está intimamente ligado à legitimidade do orador. O fato de um texto ser reconhecido como jornalístico, já gera no destinatário uma série de expectativas quanto ao seu produtor.

Mas, quando falamos no produtor desse discurso, não estamos tratando apenas do locutor ou do autor que de fato escreveu o texto, mas sim dos valores e da autoridade carregados pela instituição jornalística, bem como da organização enquanto empresa (no nosso caso, o Grupo Globo), seus líderes, como diretores e editores, sua linha editorial e

perfil histórico conhecido pelo público. O texto produzido por um jornalista de um veículo jornalístico carrega um determinado *ethos*, uma imagem que se manifesta por meio de um modo típico de dizer desse gênero. Não se trata da personalidade da pessoa que escreveu, mas da organização que ela representa, que mantém sua identidade ligada a esse *ethos* jornalístico para se legitimar institucionalmente e manter sua credibilidade.

No caso dos textos do “Fato ou *Fake*” analisados nesta pesquisa, podemos dizer que a autoimagem transmitida pelos autores recorre enfaticamente a esse *ethos*. Na verdade, mais do que buscar revelar o pertencimento ao gênero jornalístico, com o uso do estilo e da linguagem jornalística, com títulos em forma de manchete, subtítulos, lide e pirâmide invertida, repetidas vezes (como vimos nos resultados da análise de conteúdo) os autores mencionam a si próprios numa tentativa de reforçar a veracidade da checagem ali apresentada. A autorreferência jornalística, que observamos na categoria 6 da AC, também revela a construção da identidade do enunciador e a forma como ele escolheu se revelar ao seu público, como organização que seria digna de confiança, de credibilidade. Isso vale para a as vezes em que são citadas reportagens anteriores do próprio “Fato ou *Fake*”, por exemplo, quanto para as vezes em que nomes de veículos do Grupo Globo são citados nos textos nos trechos em que são descritos procedimentos de apuração.

Alguns exemplos dessas menções: “Não existe qualquer embasamento científico para esta afirmação, segundo especialistas entrevistados pela CBN”; “O G1 publicou uma reportagem sobre o fato”; “A equipe do Fato ou *Fake* já desmentiu informações falsas sobre obras”; “Parte das informações, inclusive, já foi checada pela equipe do Fato ou *Fake*”; “A equipe do Fato ou *Fake* já se debruçou sobre essa pesquisa”; “O G1 enviou a mensagem falsa à assessoria de imprensa do governador”; “Todos os especialistas entrevistados pela equipe do Fato ou *Fake* a respeito da pandemia afirmam”; “O G1 ouviu o médico”. Além das várias outras citações menos elaboradas, mas que também funcionam como marcadores de autorreferência, de autoria e *expertise* envolvida no trabalho de checagem, como “Procurado pelo G1 (ou CBN, ou equipe do Fato ou *Fake*)”, seguido da resposta da determinada fonte mencionada.

Já as condições de finalidade, segundo Charaudeau, envolvem sempre uma busca de influência sobre o outro. Isso se dá através de diferentes visadas. O autor descreve quatro tipos de visadas: prescritiva (“fazer fazer”); informativa (“fazer saber”); incitativa (“fazer crer”); e a visada do *pathos* (“fazer sentir”).

Pode-se aqui já identificar que, no jornalismo, destacam-se as visadas informativa (que diz respeito à função primordial da instituição) e incitativa (sem a qual não se convence o público), mas também se faz presente, em muitas situações, um apelo à visada do pathos, pois alguns textos adquirem maior capacidade informativa e incitativa ao apelar para a emoção. (CARVALHO, 2015, p. 43).

No jornalismo hegemônico a finalidade de informação é a que prevalece, mas nem todos os textos jornalísticos são apenas ou predominantemente informativos. Além disso, as diferentes finalidades não são entre si excludentes. A finalidade do discurso midiático costuma ser ambígua (CHARAUDEAU, 2018, p. 58), já que ao mesmo tempo que a mídia, enquanto agente informador, busca tornar público algum conhecimento (desmentir também é informar), cumprindo assim seu dever na democracia e sua função social em benefício da cidadania, também visa o lucro. Como, no Brasil, muitos dos organismos de comunicação que compõem a mídia são empresas em atividade comercial numa economia liberal, eles precisam também atuar para captar audiência em meio à concorrência no seu mercado.

Considerando as visadas de informação e de captação descritas por Charaudeau (2018) ao tratar das características dos objetivos do discurso midiático jornalístico, observamos que nos textos analisados nessa pesquisa, a primeira é priorizada em detrimento da segunda. Como o próprio autor afirma, isso é comum no jornalismo já que a credibilidade e a missão cidadã da atividade são associadas à pretensa objetividade e acurácia da informação que é passada. No entanto, a visada da captação é importante para a conquista da audiência, já que é através das suas estratégias narrativas e de apelo mais emocional do que racional que o público muitas vezes é cativado.

Essa prioridade dada à visada informativa, com menos peso à visada emocional, de um lado, é crucial como estratégia discursiva para construir uma narrativa de objetividade, imparcialidade, e um discurso capaz de se apropriar de parte da autoridade cultural da ciência, afinando seus tons com a retórica de universalismo e impessoalidade típica do discurso científico. De outro lado, porém, contribui para uma menor capacidade de penetração e de “viralização” da matéria de checagem quando comparada com a transmissão acelerada do conteúdo de desinformação que ela desmente, (como vimos em no subcapítulo 2.2, uma das estratégias mais efetivas dos “mercadores da dúvida” é o uso de emoções fortes, como medo, indignação, etc.). Observamos que, em contraposição ao apelo às sensações feito pelos conteúdos de desinformação desconstruídos nas checagens (detalhados na categoria 4 da Análise de Conteúdo), as estratégias de refutação

(detalhadas na categoria 5) não recorrem a esse tipo de recurso discursivo. A ideia parece ser separar de forma bem delimitada o discurso jornalístico daquele que ele se propõe a combater no *fact-checking*, e colocar o primeiro mais perto do da ciência, o segundo mais associado à *doxa* e falsidade. Ao recorrer aos especialistas, reproduzindo parte de seu discurso científico, e ao “pegar carona”, assim, na autoridade institucional da ciência (como vimos na grande frequência de trechos classificados na subcategoria 5.1), o discurso da checagem de temas de saúde se caracteriza como informativo, prescritivo e incitativo, mas muito pouco sedutor.

É importante destacar que as duas visadas necessárias ao jornalismo, a de informação e de captação, são contraditórias dentro da lógica do discurso jornalístico, já que, além da busca pela credibilidade, há também a luta por atenção. É por meio desse paradoxo que se dá a conquista de audiência.

Na tensão entre os polos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis serão. As mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos ao sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos. (CHARAUDEAU, 2018, p. 93).

Entre as intenções que podemos observar nos textos do “Fato ou *Fake*”, está a de cumprir apenas o que se espera do acordo implícito que há entre sociedade e jornalismo e, principalmente, mostrar que os profissionais estão cumprindo essa função de “cão de guarda”, uma espécie de vigilância que faz parte desse pacto social. Ainda entre as intenções, podemos dizer que há uma tentativa de modificar atitudes do receptor, como, por exemplo, evitar que ele compartilhe alguma notícia falsa. Portanto, além da finalidade de levar o leitor a saber que determinado conteúdo é falso e crer que a checagem é que fornece a informação verdadeira, o locutor também visa influenciar o comportamento dele. Usando os termos do Charaudeau, isso revela a “visada prescritiva” (2018, p. 59). Nesse caso, o locutor espera influenciar o comportamento do alvo, mas ele não tem como controlar e avaliar os efeitos que causará no receptor, mas ainda neste contexto em que a autoridade jornalística está em xeque, e os próprios mecanismos de atribuição de “verdade”, em disputa.

Já o terceiro dado externo, o propósito, está relacionado ao universo no qual o discurso está inserido e está ligado aos processos de transformação, pela instância de

produção, do acontecimento em notícia; e de apreensão do sentido da mensagem por parte da instância de recepção.

Na instância de produção, este acontecimento é transformado em relato por meio de uma série de filtros que passam pelos critérios de noticiabilidade e valores-notícia, tendo como principais critérios, segundo Charaudeau ([1997] 2009), a “atualidade” (cada vez mais urgente e próxima do tempo real dos acontecimentos), a “socialidade (a necessidade de tornar público temas que afetam a vida dos cidadãos), e a “imprevisibilidade” (que, por meio da informação, visa também captar o público a partir do inusitado). São critérios bem amplos que dão conta do universo de interesse dos temas noticiados pelas organizações jornalísticas. (CARVALHO, 2015, p. 69).

Como nas reportagens produzidas pelo “Fato ou *Fake*” não são reportados, em geral, acontecimentos (a não ser alguns que não aconteceram, e que são lá desmentidos), não há notícia. Apesar de haver um padrão semelhante ao de matérias jornalísticas, que reportam fatos “de momento”, os textos das checagens são publicados de acordo com uma lógica diferente. O critério de atualidade parece ser o mais presente nas publicações de checagens. Pelo menos é o que é demonstrado no início de boa parte dos textos pelo uso de construções como “Circula pelas redes sociais”, “Está sendo compartilhado nas redes sociais”, “Uma mensagem bastante compartilhada nas redes sociais diz”, “está sendo muito compartilhado pelo *WhatsApp*”, “Mensagens que circulam pelas redes sociais”, “Um texto que se espalhou pelo *WhatsApp* afirma”. Todos os textos analisados começam assim, com o verbo no presente, para dar um ar de atualidade, eventualmente no gerúndio, para dar a sensação de algo ainda em ação, fluindo, e que está afetando o público, aproximando a publicação do estilo de uma notícia tradicional. O propósito das matérias, no entanto, não é noticiar que determinado conteúdo está circulando nas redes (como se esse fosse o acontecimento), mas sim desmentir a desinformação.

Vale ressaltar que, ao compararmos os dois conjuntos de publicações do “Fato ou *Fake*” que compõem o corpus dessa pesquisa, encontramos diferenças significativas de propósito, esse dado externo do contrato de comunicação que trata especialmente do contexto discursivo. Nas checagens sobre assuntos de saúde realizadas antes da pandemia do coronavírus, a conotação de periculosidade era menos intensa, e os temas tratados eram em geral menos conectados com discussões e esferas mais amplas da sociedade. Nesse primeiro grupo de textos, encontramos pouca recorrência de conteúdo político entre as temáticas predominantes, sendo mais frequentes assuntos de alimentação, tratamento e prevenção de doenças, todos menos contextualizados. Notamos uma mudança de propósito quando o coronavírus surgiu como universo de produção de

desinformação e, por consequência, tomou as checagens. O aspecto que mais chama a atenção nesse sentido é a politização do assunto saúde (revelada na subcategoria 2.3) nos textos que trazem o resultado da verificação de mensagens fraudulentas a esse respeito. Por meio da análise das checagens, conseguimos observar que há um grande volume de desinformação com conteúdo político dedicada a atacar instituições científicas, como a Organização Mundial da Saúde. Por exemplo:

Circula nas redes sociais a informação de que a Organização Mundial de Saúde (OMS), em uma publicação sobre educação sexual de crianças e adolescentes, incentiva a masturbação na primeira infância. É #FAKE. Em 2010, o braço europeu da OMS, em conjunto com o Centro Federal de Educação em Saúde da Alemanha, publicou o documento “Normas para educação sexual na Europa - Uma abordagem para formuladores de políticas, autoridades da educação e da saúde e especialistas”, com fundamentos a serem seguidos pelos países. Não há, porém, nenhum incentivo à prática da masturbação infantil. Além disso, o conteúdo não é dirigido às crianças. (G1, 2020).

Esta checagem não é sobre algum conteúdo diretamente ligado ao coronavírus, mas está conectado ao tema por se tratar de uma tentativa de desqualificar instituições protagonistas da saúde pública mundial em meio à pandemia, como o próprio texto da reportagem revela:

As mensagens falsas que circulam nas redes tiram de contexto informações que, de fato, constam do guia, para desqualificar a OMS e insinuar que a organização, ligada às Nações Unidas, induz crianças a se masturbar e a praticar sexo. (G1, 2020).

Importante ressaltar que identificamos a escolha estratégica de não apenas fazer o *debunking* do boato, mas explicitar as intenções por trás da mensagem desmentida ao citar que o presidente Jair Bolsonaro compartilhou a mensagem falsa em suas redes sociais afim de questionar a legitimidade da OMS à frente do combate à pandemia: “A postagem de Bolsonaro dizia: “Essa é a Organização Mundial da Saúde, que muitos dizem que devo seguir no caso do coronavírus. Deveríamos então seguir suas diretrizes para políticas educacionais?” (G1, 2020). Outra checagem de cunho semelhante é “É #FAKE que OMS fez cartaz recomendando ‘evitar sexo desprotegido com animais’”.

Ao mesmo tempo que desmentem uma desinformação, checagens como essas defendem e reforçam a autoridade de instituições como a OMS e universidades, mostrando também que a acusação de ilegítimas manobras ideológicas ou políticas a elas atribuídas, estão na verdade por trás dos que construíram a campanha de desinformação,



que possui forte viés político e ideológico. Tudo isso está inserido no contexto de polarização política e da guerra de narrativas característica desse tempo de pós-verdade.

Nomes da política também são alvos dos ataques e aparecem com frequência nas checagens sobre coronavírus que analisamos, como por exemplo em “É #FAKE que governador do Ceará usa palavras chulas para se referir a decreto de isolamento social em vídeo”, “É #FAKE que foto mostre Joice Hasselmann sem máscara em hospital após contrair a Covid-19”, “É #FAKE que governador do Pará tem mantido toneladas de medicamentos presos em um galpão” e “É #FAKE que Doria propôs que idosos sejam os primeiros a ser testados com a vacina contra o coronavírus”.

Há ainda os textos que categorizamos dentro da temática principal (categoria 2) como checagens a respeito de desinformação relacionada ao potencial destrutivo de doenças (subcategoria 2.4). Muitas delas revelam a politização do tema saúde no contexto da desordem informacional contemporânea e, mais especificamente, da infodemia que acompanha a pandemia de Covid-19. É possível exemplificar com textos que desmentem mensagens que afirmam que hospitais estão vazios, o que mostraria que a doença não é grave como as instituições científicas e a mídia expõem:

Circula nas redes sociais uma foto do interior de um hospital de Manaus (AM) com uma legenda que diz: “Zero Covid no primeiro andar”. É #FAKE. A unidade de saúde em questão é o Hospital e Pronto-Socorro João Lúcio Machado, e a intenção da mensagem é induzir quem a vê a pensar que o quadro está menos crítico no Amazonas do que o divulgado. (G1, 2020).

Outra checagem que revela narrativa semelhante é “É #FAKE que número de mortes por doenças respiratórias no Ceará em 2020 é menor que em 2019”. Com a grande presença de conteúdos políticos ligados à desinformação e às checagens de conteúdo relacionados à pandemia de Covid-19, o número de especialistas da saúde e outros cientistas consultados como fontes para a verificação nessas matérias caiu.

Depois de caracterizar as condições de identidade, finalidade e propósito, tratemos brevemente das condições de dispositivo. O dispositivo é o suporte material que possibilita a comunicação entre os participantes da troca linguageira. Além de ser uma ferramenta, ele tem um papel importante de participação também no significado da mensagem, não sendo apenas um aparato passivo e indiferente de transmissão de informação. Isso porque, “ao mudar o meio, as circunstâncias que constituem o dispositivo de encenação dos enunciados, mudam, em certa medida, os contratos de comunicação” (CARVALHO, 2015, p. 69). As matérias analisadas nesta pesquisa estão

todas publicadas em plataforma digital: o site G1, que tem acesso gratuito. O conteúdo pode ser acessado de computadores de mesa, notebooks, aparelhos celulares do tipo smartphones e tablets. Essas condições possibilitaram o acréscimo de fotografias, vídeos, gráficos, hiperlinks e outros recursos.<sup>30</sup>

### **Características do modo de organização argumentativo do discurso**

Conforme a Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2008, p. 68), os modos de organização do discurso constituem os princípios de organização da matéria linguística, que variam de acordo com o projeto de fala do sujeito: enunciar, descrever, narrar e argumentar. Cada modo de organização é um conjunto de procedimentos usados para a prática de um ato de comunicação de acordo com os objetivos do sujeito comunicante. Os modos enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo coexistem nos atos de linguagem, sendo o primeiro o que comanda os demais. O modo será enunciativo quando a posição do enunciador em relação ao interlocutor for o foco. O modo será descritivo quando o foco for nomear e qualificar os seres. O modo de organização será narrativo quando o sujeito focar numa série de ações num processo temporal, uma história no tempo, um relato (CHARAUDEAU, 2008, p. 75).

Já o modo de organização do discurso argumentativo tem como finalidade comunicativa expressar uma convicção que transmita a tentativa do enunciador de persuadir o interlocutor e levá-lo a mudar seu comportamento (CHARAUDEAU, 2008, p. 205).

Para que haja argumentação, é necessário haver uma proposta que provoque um questionamento e que incite um debate; um sujeito que desenvolva um raciocínio para defender tal proposta; e um outro sujeito que se constitua no alvo da argumentação, a quem se dirige o sujeito que argumenta a fim de conduzi-lo a compartilhar da mesma verdade (persuadi-lo), ciente de que este pode tanto aceitar (ficar a favor) ou refutar (colocar-se contra) a argumentação. Argumentar é, portanto, compartilhar com o outro a sua própria convicção. (CASTILHOS, 2018, p. 99).

Mesmo em textos jornalísticos em que os modos descritivo e narrativo de organização do discurso parecem ser os dominantes, o enunciativo e o argumentativo estão presentes, e são importantes, de forma mais ou menos evidente. Segundo Charaudeau (2008), o aspecto argumentativo de um discurso costuma ser encontrado no

---

<sup>30</sup> Não é objetivo desse trabalho aprofundar a análise do conteúdo imagético presente nas publicações.

que está implícito. A jornalista Andressa de Bem Canto (2017) analisou os Modos de Organização do Discurso propostos por Charaudeau presentes no jornalismo. Ela concluiu que

o Modo Argumentativo também está presente no jornalismo, porém, de forma mais restrita que os Modos Descritivo e Narrativo. Enquanto o ato de contar, que está associado tanto ao Modo Descritivo quanto ao Narrativo, é inerente à produção jornalística, a argumentação é mais reservada a espaços específicos de um produto jornalístico, seja impresso ou eletrônico. O Modo Argumentativo é verificado no jornalismo de opinião, que tem espaços definidos e leva a autoria de um colunista, do editor-chefe, de um colaborador ou até mesmo de um leitor. (CANTO, 2017, p. 9).

Já para Castilhos (2018), no jornalismo, estratégias argumentativas de persuasão são muito recorrentes e aparecem às vezes de forma exagerada,

o que faz com que, no afã de persuadir, o uso de tais procedimentos acabe por incitar pânicos de diversas ordens. Algumas coberturas jornalísticas sobre aquecimento global, por exemplo, exacerbam nas previsões, ao citar filmes catástrofes ou a recorrer a fontes que exageram nas tintas, gerando equívocos e medos. (CASTILHOS, 2018, p. 100).

Mas, no caso específico dos textos de checagens de desinformação, nos quais afirmações são contestadas e desconstruídas, as estratégias argumentativas, bem como as enunciativas, são mais visíveis, e tem um papel, em nossa opinião, positivo. Afinal, as condições de finalidade e propósito dos produtores desses textos é desmentir outro conteúdo e convencer o interlocutor a acreditar que o conteúdo checado é falso e que ele deve acreditar na checagem.

Há um padrão nos textos analisados nesta pesquisa. Na estrutura deles são apresentados sempre nessa sequência: (1) lide apresenta a notícia falsa para, em seguida, (2) desmenti-la em poucas palavras. Então, a maior parte do texto que se desdobra a partir disso é formada pela (3) reprodução de trechos de entrevistas com especialistas ou testemunhas, apresentação de notas de esclarecimento de instituições ou órgãos competentes sobre o assunto, ou outras provas que atestem o resultado da checagem, o desmentido.

Tal padrão nos remeteu bastante claramente aos três momentos do discurso argumentativo descritos por Charaudeau (2008): (1) a problematização, (2) a tomada de posição (ou posicionamento) e (3) a prova. A primeira se trata de apresentar o tema e as questões que giram em torno dele. Já o posicionamento é sobre tomar partido favorável,

contrário ou manter neutralidade quanto à problemática. Por último, a prova, que se refere aos argumentos apresentados. Ao explicar essas etapas dos procedimentos argumentativos, Castilhos afirma que o momento do fornecimento da prova é que são mobilizados saberes e valores, “que lhe parecem poder ter um impacto sobre o sujeito destinatário. É por meio da atividade da “prova” que o sujeito argumentante revelará seu posicionamento diante de sistemas de valores circulantes na sociedade à qual pertence” (2018, p. 102).

Usando as expressões de Charaudeau (2008): a partir do momento em que apresenta a problemática (afirma logo nas primeiras linhas que um determinado vídeo, fotografia ou mensagem tem sido compartilhada nas redes) e se posiciona afirmando objetivamente se aquele conteúdo é falso ou verdadeiro, o texto oferece elementos que possam provar seu posicionamento. A partir então do problema e da tomada de posição em relação a ele, o autor desenvolve uma argumentação para sustentar seu parecer. Por causa dessa estrutura, podemos afirmar que, diferentemente de outros textos comuns no jornalismo (como reportagens produzidas, notícias de última hora ou entrevistas), no *fact-checking* o modo argumentativo de organização do discurso é mais presente – ou ao menos mais evidente – do que os modos narrativo e descritivo.

Na sequência, apresentamos alguns trechos dos textos analisados que ilustram a estrutura padrão encontrada e que relacionamos aos três momentos do discurso argumentativo:

Quadro 2 - Exemplos dos momentos do discurso argumentativo

TÍTULO	PROBLEMATIZAÇÃO	POSICIONAMENTO	PROVA
É #FAKE que alho cru e açafraão previnam a infecção pelo coronavírus e curem a Covid-19	Circula nas redes sociais que alho cru, chá de alho e açafraão-da-terra previnam e curam a Covid-19.	É #FAKE.	Tanto a Organização Mundial da Saúde quanto o Ministério da Saúde reiteram desde o início da pandemia: não há fórmulas caseiras nem remédios produzidos em laboratório que inibam ou curem a Covid-19, assim como não há vacina para este vírus até o momento. Tratamentos
É #FAKE que fenilpropranolamina está presente em 22 medicamentos vendidos no Brasil	Circula novamente nas redes sociais uma mensagem sobre a fenilpropranolamina, com a informação de que a substância pode causar até "hemorragia cerebral" e faz parte da composição de 22 medicamentos	O conteúdo da mensagem é #FAKE.	Ele é compartilhado há pelo menos uma década e a substância citada foi banida do país no ano 2000. A informação já foi desmentida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em 2017, pelo Ministério da

	comercializados atualmente no Brasil.		Saúde em setembro do ano passado e também foi tema de reportagem publicada no site do EXTRA em 2015 e no G1 há dois anos.
É #FAKE que tossir pode ajudar a sobreviver a um infarto	Um texto que promete auxiliar pessoas que estejam sozinhas ao sofrer um infarto está circulando em grupos de <i>WhatsApp</i> .	A mensagem chega a afirmar que um cardiologista indicou a técnica, sem fornecer, porém, a identificação do especialista. As informações são #FAKE.	De acordo com especialistas, tossir não causará nenhum efeito capaz de retardar ou reverter a parada cardíaca. [seguido por trechos de entrevistas com médicos]
É #FAKE que água de abacaxi quente mata células cancerígenas	Circula pelas redes sociais uma mensagem que diz que água quente de abacaxi mata células cancerígenas. É	É #FAKE	O Instituto Nacional do Câncer (Inca) diz que publicações e relatórios do WCRF (World Cancer Research Fund)/AICR (American Institute for Cancer Research) e IARC (International Agency for Research on Cancer) mostram que não existem evidências científicas acerca da relação do consumo de água quente de abacaxi e a prevenção de câncer. O Ministério da Saúde também informa que a mensagem é falsa.

Fonte: os autores.

Como já mencionamos anteriormente, quando Charaudeau descreveu os modos de organização do discurso da mídia, ainda não havia o *fact-checking*, que podemos considerar como uma outra forma discursiva dentro do gênero jornalismo por se diferenciar, ao menos em alguns aspectos, da notícia, da reportagem, da entrevista e de outros tipos de texto jornalístico. Por causa da sua forma e propósito diferentes das demais formas discursivas citadas, os modos de organização do discurso descritos por Charaudeau (2008; 2018) como os mais facilmente identificáveis nos textos jornalísticos aparecem com menos evidência nos textos que apresentam checagens de desinformação. O modo argumentativo ganha mais força nesse outro tipo de discurso, o que é coerente com seu propósito e finalidade.

Para um acontecimento virar notícia, precisa ser percebido, capturado, sistematizado e estruturado dentro dos parâmetros de produção jornalística. Ou seja, o acontecimento é manipulado discursivamente para ser apresentado como notícia

(CHARAUDEAU, 2018). Mas, na checagem, não são oferecidas notícias. Podemos dizer até que são oferecidas “não-notícias”. Para dar um ar de informação ao que, na verdade, é a desconstrução de uma desinformação e evitar o uso de títulos com palavras de negação (como uma manchete que negue um suposto fato, como “Tal coisa não é verdade”), os textos usam algumas manobras. Uma delas está logo no texto, que sempre afirma se algo é “fato” ou “fake”, escapando assim das formas negativas. Dentro do texto, a primeira frase (o chamado lide) informa que um determinado conteúdo tem se espalhado pela Internet. Em seguida, o conteúdo é classificado como verdadeiro ou falso. Nessa construção, o foco (não dá para chamar de notícia porque não é um acontecimento manipulado) é justamente que alguma afirmação falsa tem circulado. Sendo essa circulação em grande escala e num momento recente em relação à publicação, há o cumprimento de um importante critério de noticiabilidade: a atualidade.

## **O engajamento**

Como explicamos na seção sobre as questões metodológicas, Charaudeau (2018) descreve três níveis de engajamento observáveis no discurso midiático. No primeiro, a informação é dada como evidente, portanto, apresentada sem muita argumentação ou contexto. No segundo, o engajamento é revelado na fala da fonte, ou seja: o produtor do conteúdo não se coloca diretamente, mas sim pela escolha dos entrevistados e dos trechos das declarações deles que vai destacar. No terceiro, o informador revela seu engajamento com espaço para falas contraditórias entre si, contestações e suspeitas, sob o pretexto da objetividade jornalística. No material analisado nesta pesquisa, o segundo nível de engajamento é o que predomina.

O jornalista, enquanto produtor do discurso presente nos textos analisados, se engaja para defender o resultado da checagem. Como na grande maioria dos casos o conteúdo verificado é constatado como falso, podemos dizer então que o autor do texto se dedica a provar essa conclusão à qual chegou por meio dos procedimentos de apuração. Além de simplesmente informar que determinada afirmação não procede, o jornalista vai além e lança mão de uma série de argumentos e provas para convencer o leitor de qual é a informação correta. Dessa forma, o autor deixa claro seu esforço argumentativo, seu engajamento, para persuadir o interlocutor sobre a falsidade de um conteúdo e sobre a veracidade da sua contestação. O jornalista se engaja em mostrar ao leitor que é ele quem merece sua confiança na guerra de narrativas da desordem informacional contemporânea.

Em meio a isso, o jornalista também usa estratégias para manter a aparência de objetividade na checagem das informações. Uma delas é o uso das falas de cientistas e outras fontes. Apesar de trechos das entrevistas serem reproduzidos entre aspas, ou seja, em formato de discurso direto, o que indica que aquelas palavras foram proferidas pela fonte, é o jornalista quem escolhe que trecho usar. Existe uma ética profissional a ser respeitada e o bom relacionamento com a fonte a ser mantida pelo jornalista, o que garante que ele não manipule as declarações em favor de suas intenções no texto. No entanto, a escolha das aspas destacadas nas matérias é feita para reforçar a conclusão da checagem, que muitas vezes tem como base a consulta aos especialistas. Em algumas reportagens presentes no nosso *corpus*, temos indícios de que o jornalista revelou sua subjetividade na escolha das aspas que escolheu destacar dentre as falas da fonte entrevistada.

Exemplos que mostram a ocorrência desse tipo de estratégia são encontrados na matéria “É #FAKE que o chá de artemísia é considerado a cura para a Covid-19”:

O professor titular de infectologia da UFRJ Mauro Schechter alerta: “Esse é mais um dos mil absurdos que circulam. A artemisinina e seus derivados são usados, sim, para malária, mas não servem para nada em se tratando da Covid-19, nem para prevenção, nem para tratamento. Não há qualquer razão para se acreditar que funcione, ainda mais na concentração que se obtém em um chá”. [...] O pneumologista Rodolfo Fred Behrsin, professor do Hospital Universitário Gaffrée e Guinle, também adverte que o chá pode fazer mal: “Essa é mais uma afirmação que vem para desinformar a população. Trata-se de um chá sobre o qual não existe pesquisa e, portanto, nenhuma evidência de eficácia”, diz. (G1, 2020).

O mesmo tipo de engajamento também é observável nesse trecho da reportagem “É #FAKE que tomar própolis repele mosquito da febre amarela”:

A mensagem diz que o própolis entra na corrente sanguínea e seu cheiro é expelido Pelos poros, os mosquitos não suportam o cheiro e não picam. “Se fosse fácil assim, não teríamos mais problemas”, diz Antonio Salatino, mestre e doutor em Ciências Biológicas pela Universidade de São Paulo (USP) e professor sênior da mesma instituição. Ele orienta pesquisas sobre própolis e plantas medicinais e garante que a informação não procede. “A própolis tem muitos efeitos benéficos, mas dizer que pode afastar mosquitos é absurdo”, diz o professor. “Isso não tem nenhum sentido”, frisa. De acordo com ele, não há nenhuma evidência de que ela libere pela pele substâncias que sejam repelentes. (G1, 2020).

Frases como “isso é mais um dos mil absurdos” e “mais uma afirmação que vem para desinformar a população” são inimagináveis num texto jornalístico típico como parte do conteúdo escrito diretamente pelo jornalista, mesmo no *fact-checking*, que guarda uma série de particularidades em comparação com outros estilos do gênero jornalístico.

Colocadas em aspas, atribuídas a fontes respeitadas, fazem parte de uma estratégia de engajamento, que consegue um equilíbrio entre um estilo de objetividade e imparcialidade, necessário à credibilidade de um texto não pensado como opinativo, e um posicionamento firme no combate à desinformação.

No entanto, em reportagens mais curtas, não foi identificado tal esforço argumentativo para desmentir uma afirmação verificada como falsa. Nesses casos, que são a minoria, o informador não explicitou seu engajamento, já que apenas forneceu a informação de forma direta, como sendo algo evidente.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos a articulação entre os discursos científico e jornalístico nas reportagens sobre saúde do “Fato ou *Fake*”, observamos algumas novidades em relação às características comuns em outras formas mais tradicionais de midiatização da ciência por meio do jornalismo. Na análise do *fact-checking* realizado pelo “Fato ou *Fake*”, identificamos inovações no discurso jornalístico em si, principalmente por causa da motivação por trás das reportagens. A produção delas é provocada por um fenômeno que desafia os tradicionais veículos difusores de informação: o conteúdo checado e a matéria resultante das verificações não são noticiosos, ou seja, não entregam novidades ou acontecimentos factuais. *Fake news* são “não-notícias” e o *fact-checking* é a notícia de uma não-notícia, o que revela uma nova necessidade do jornalismo: a verificação (SEIBT, 2019) e o desmentir distorções ou mentiras que circulam no fluxo informacional. Essa abordagem reforça como legítimas as fontes oficiais e a autoridade de especialistas, o que foi observado no tratamento que essa recente modalidade jornalística dá ao conhecimento e às instituições científicas. Diante disso, é possível afirmar que o *fact-checking*, modelo relativamente novo e em ascensão num momento crítico das instituições, atualiza o pacto de credibilidade do jornalismo diante do público. Esta pesquisa mostra que, nesse contexto, também há um reforço da credibilidade da ciência. Por outro lado, a legitimidade do discurso jornalístico no *fact-checking* também é ajudado por ela. Jornalismo e ciência no serviço de checagem analisado são aliados.

Apesar de haver novidades, o principal mecanismo discursivo mobilizado para reforçar e renovar o pacto de confiança e credibilidade com o leitor é o uso tradicional da autoridade da ciência (como mostramos em 3.2.1), invocada na maioria dos textos como autoridade da verdade posicionada num nível acima de questionamentos, como se estivesse separada da política, do mercado e das crenças. E essa ciência, uma porta-voz neutra da natureza e, portanto, por si só, capaz de dirimir os conflitos de forma objetiva, também possui um perfil estereotipado: o de um cientista predominantemente masculino e ligado a instituições do Rio de Janeiro e de São Paulo (vimos também em 3.2.1), que é o tradicionalmente reproduzido pelo jornalismo. Trata-se de um veículo de comunicação hegemônico reproduzindo ciência hegemônica também.

Uma primeira questão que, portanto, nossos resultados colocam é: se, como vimos na literatura da área, um dos elementos centrais no combate à desinformação não é apenas veicular informação rigorosa e confiável, mas também fazer com que tal informação seja

percebida como tal, serão as estratégias discursivas que identificamos no nosso objeto de estudo eficazes para capturar a atenção e reconstruir uma relação de confiança com um público cada vez mais confuso e distraído? Distração esta provocada por mensagens cuja força vem, principalmente e justamente, do fato de serem emocionais? Conseguirá uma narrativa que se sustenta numa estética e numa gramática clássica – fundamentada principalmente no recurso à institucionalidade, oficialidade, impessoalidade, objetividade (e masculinidade) da retórica e da iconografia da ciência – competir com a nova linguagem dos memes e das correntes que chegam através de rostos familiares ou de outras testemunhas variadas? Testemunhas estas que podem ser trabalhadores, mães, enfermeiros, gestores, blogueiros que se apresentam meramente como cidadãos “de bem”, e que mobilizam as emoções primárias, conforme planejado pelos produtores de desinformação?

É interessante observar que, por outro lado, os próprios cientistas, em muitos casos, parecem se dar conta de que o “jaleco branco” da imaculada neutralidade e objetividade científica se tornou apertado demais para travar a luta no campo da pós-verdade. Em diversas reportagens, é possível ver como o entrevistado deixa de lado os verbos em terceira pessoa, na voz passiva ou impessoais (“foi observado que...”, “os dados mostram”) e abandona a formalidade que o retrato tradicional imporia. Aqui vale relembrar o exemplo que destacamos em 3.2.2: o infectologista Mauro Schechter, entrevistado na reportagem “É #FAKE que o chá de artemísia é considerado a cura para a Covid-19”, declara como “absurdas” as afirmações que circulam na tempestade infodêmica. A ciência ainda foi retratada como neutra no “Fato ou *Fake*”, mas há indícios de que seu discurso está num deslocamento, ainda que suave, desse lugar. Além disso, e fora do “Fato ou *Fake*”, vimos emergir nos últimos meses, tanto na mídia tradicional, quanto nas plataformas sociais, cientistas e divulgadores que também desistiram da postura afastada da política, de neutralidade, e se colocaram mais abertamente não como simples intermediários entre a natureza e a sociedade, mas como pessoas com opiniões e críticas tanto às políticas de governo como aos grupos negacionistas.

Uma segunda questão que emerge na nossa análise diz ainda respeito à apresentação da ciência como saber superior, portanto, inquestionável. Tal enquadramento da ciência como situada externamente à sociedade parece sustentar os argumentos com os quais os produtores do discurso jornalístico aqui analisados pretendem conquistar ou reforçar a credibilidade e a confiança do público. Contudo, o recurso ao status social da ciência para fazer os leitores acreditarem no conteúdo trazido

não é uma característica específica do *fact-checking*. Na verdade, é uma das estratégias mais utilizadas exatamente pelas vozes com as quais o jornalismo está competindo em busca de atenção, credibilidade e legitimidade: as da desinformação nas redes sociais.

Em ambos os lados, há frequentemente uma invocação à autoridade da ciência, já que vários dos conteúdos de desinformação apelam também ao universo científico (como ocorre nas pseudociências), mobilizam gramática visual (dados, tabelas, estatísticas), uma retórica (“os experimentos comprovaram que...”) e um repertório (artigos publicados em revistas científicas, *pre-print*, testemunhas de especialistas, ou supostos especialistas, etc.) para se apresentarem como confiáveis. Além disso, há uma parte da desinformação que funciona e circula justamente por ser disfarçada de conteúdo jornalístico (as “*fake news*” entendidas como notícias fraudulentas), estratégia que se aproveita do *status* de confiabilidade do jornalismo, e em parte o reforça. Mas, como vimos a partir das reportagens que reproduziram o conteúdo falso original, esse recurso já não é mais tão frequente. A maior parte do material checado é apresentado ao público por meio de mensagens de texto, áudio, imagem ou vídeo que mais se assemelham a correntes ou recados pessoais do que a algum conteúdo supostamente jornalístico. Esses recados, frequentemente, citam, como suporte à credibilidade, supostos especialistas, cientistas, pesquisas, experimentos, artigos. O uso, portanto, feito pelos “mercadores da dúvida” é sutil, mobilizando subjetividade e emoções ao usar testemunhas reais, que se parecem com as pessoas anônimas comuns, mas, ao mesmo tempo, sem abrir mão dos efeitos de verdade e da autoridade cultural da ciência, já que citam dados e especialistas.

Isso reforça a percepção de nossa primeira questão e levanta outra. Na crise generalizada de confiança nas instituições da democracia, o jornalismo é uma das que enfrenta situação mais difícil, mais do que a ciência. Se a estratégia discursiva predominante é a de retratar o cientista e a ciência a partir da ideia de um distanciamento desses da sociedade, até que ponto o efeito será o de fortalecer a credibilidade do conteúdo, num momento de polarização em que as “verdades alternativas” sugerem desconfiar de autoridades institucionais? E se esse uso não é prerrogativa do *fact-checking*, mas é utilizado, sutilmente, também no conteúdo de desinformação, estaria o *fact-checking* competindo num terreno em que, afinal, o adversário é na verdade mais forte, e mais capaz de viralizar suas mensagens?

Podemos inferir, em consonância com outros autores citados neste trabalho, que as estratégias do *fact-checking* são, embora sem dúvidas necessárias como umas das ferramentas para garantir acesso à informação de qualidade, insuficientes para vencer a

disputa contra as vozes da desinformação. Observamos que as estratégias utilizadas para comprovar a falsidade do conteúdo verificado nas checagens são frias e racionais, enquanto as mensagens falsas apelam para a provocação de variadas sensações e emoções mobilizadoras. Considerando a dupla e paradoxal visada jornalística de informar e captar a audiência (CHARAUDEAU, 2018), podemos dizer que as reportagens analisadas acabam por cumprir principalmente a visada informativa, apesar dos esforços de argumentação. Com isso, nosso objeto de estudo, em muitas oportunidades, deixou de lado, em nome da objetividade, estratégias de captura da atenção, de sedução e, sobretudo, de empatia do leitor - que aparentam ser uma parte importante no processo de construção de confiança e de identidade tão necessários à comunicação. Parece este, portanto, um dos principais desafios da mídia tradicional em meio à desordem informacional contemporânea.

Um terceiro aspecto diz respeito ao estilo. As matérias do “Fato ou *Fake*” analisadas seguem um padrão, que parece estabelecido previamente como uma lista ou uma receita a ser preenchida a cada checagem. Esse modelo se assemelha às reportagens noticiosas, que trazem acontecimentos, apesar de não ser este o caso do objeto em estudo. É eficiente do ponto de vista da produção numa redação e, em momentos de menor polarização da opinião pública, é também eficaz, pois o leitor encontra de forma sintética e clara a informação e o serviço que precisa, o de dirimir dúvidas. Mas, no caso da checagem, em que o conteúdo não se trata exatamente de notícias, e no contexto de desconfiança atual, apresentar o resultado das checagens desta maneira pode contribuir para que sejam publicadas matérias de forma pouco interessante (por exemplo, pela repetição de refrões como “especialistas afirmam que”, ou “não há evidências científicas que comprovem que”), ou que, mesmo interessante, não consegue ter a mesma difusão que as afirmações bombásticas que a infodemia faz proliferar.

No entanto, é preciso reconhecer que, no delicado contexto atual, fica ainda mais difícil para o jornalismo “ousar” e inovar. Colocar a ciência apresentando seus processos, com incertezas e as contradições, pode levar alguns leitores a compreender melhor, e realmente se apropriar do conhecimento e do método científico, fortalecendo um exercício de cidadania e a difusão de uma cultura científica, mas em alguns grupos sociais pode levar ao risco de uma perda de confiança na solidez e na relevância social do conhecimento científico. Não houve espaço para esse tipo de abordagem nas reportagens que analisamos.

Por fim, destacamos um resultado que emerge da comparação entre as características das matérias de checagem publicadas antes e durante a pandemia de coronavírus. Vimos que a temática política, e uma discussão em que controvérsias ou dúvidas de cunho técnico ou científico são atravessadas por conflitos de tipo político, foi muito mais recorrente nesse segundo conjunto de reportagens. Observamos, portanto, uma politização do tema saúde tanto na produção de desinformação quanto na produção de checagens, como consequência óbvia. Por um lado, este processo era previsível e inevitável e confirma a importância, para o jornalista e o público, de compreender a ciência e sua relevância, não apenas como conjunto de fatos experimentais, noções ou teorias, mas em seu contexto social e político. Por outro lado, a dinâmica discursiva gerada por este tipo específico de politização da desinformação (e da checagem) também nos pareceu danoso, por ter tirado a ciência do foco da checagem e da discussão em muitos momentos. Cientistas e outros especialistas da saúde foram menos ouvidos e retratados nessas reportagens com viés político da pandemia. A oportunidade de usar estes cruzamentos entre uma desinformação politizada (e politicamente motivada) e uma ciência que se mostra importante para a política e para a cidadania, foi em parte perdida: apesar de essas reportagens mostrarem que os assuntos de saúde e ciência não ficam restritos ao debate médico, e que tais temas interagem com outros campos importantes para a sociedade e o cidadão, elas funcionaram mais na direção de separar, ou minimizar, a voz dos cientistas nos casos em que a discussão parecia mais política, e tornar invisível a dimensão política quando o “*fake*” parecia mais de cunho médico.

Não foi, obviamente, objetivo de nosso trabalho, investigar efeitos e afetos engendrados nos leitores pelo formato jornalístico de checagem e suas estratégias discursivas. Não podemos, portanto, extrair conclusões quanto a isso. Um estudo de recepção, em futuras pesquisas que se interessem pelos temas que tratamos nesse trabalho, e dos comentários e engajamento dos públicos, seria extremamente interessante, e complementar à análise aqui apresentada. Além disso, estudos de percepção, e de comportamento do público, poderão revelar se os objetivos dos checadores é alcançado com sucesso, e, caso sejam, que tipo de audiência é de fato alcançada e convencida pelo *fact-checking* a duvidar de mensagens suspeitas. Por fim, uma revisão e triangulação de nossos resultados com os dos estudos acima mencionados poderá responder à pergunta de se a autoridade e a credibilidade tanto da ciência quanto do jornalismo são reforçadas diante dos públicos por meio de verificação de conteúdo suspeito sobre saúde.

## REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and *Fake News* in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Pittsburgh, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- ALLPORT, Gordon; POSTMAN, Leo. **Psicología del Rumor**. Buenos Aires: Psique, 1973. Originalmente publicado em 1947.
- ANDRADE, Diogo Queiroz. A perfeita máquina de manipulação. *In*: PÚBLICO. [S. l.], 20 mar. 2018. Disponível em: [https://www.publico.pt/2018/03/20/tecnologia/noticia/a-perfeita-maquina-de-manipulacao-1807270?fbclid=IwAR1ILY-ClxlNgcg\\_UIwA6822TAoLPWHeQSNm0xlxCgYbT-OifN0KrsIMau4](https://www.publico.pt/2018/03/20/tecnologia/noticia/a-perfeita-maquina-de-manipulacao-1807270?fbclid=IwAR1ILY-ClxlNgcg_UIwA6822TAoLPWHeQSNm0xlxCgYbT-OifN0KrsIMau4). Acesso em: 17 out. 2019.
- AVAAZ.ORG (AVAAZ). **O Brasil está sofrendo uma infodemia de Covid-19**. [S. l.]: AVAAZ, 2020. Disponível em: [https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil\\_infodemia\\_coronavirus/](https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/). Acesso em: 30 dez. 2020.
- BAKHTIN, Mikhail; BEZERRA, Paulo (org.). **Os gêneros do discurso**. Notas da edição russa de Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W.; PANSEGRAU, Petra; SHUKLA, Rajesh. **The Cultural Authority of Science: Comparing Across Europe, Asia, Africa and the Americas**. London: Routledge, 2018.
- BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. *In*: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (org.). **Metodologia em Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 107-122.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- BLOCH, Marc. Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre. **Revue de Synthèse Historique**, [s. l.], v. 33, p. 17-40, 1921.
- BOCK, Mary Angela; FIGUEROA, Ever Josue. Faith and reason: An analysis of the homologies of Black and Blue Lives *Facebook* pages. **New Media & Society**, [s. l.], v. 20, n. 9, p. 3097-3118, 2018.
- BOREL, Brooke *et al.* **The State of Fact-Checking in Science Journalism**. Cambridge: KSJ-MIT, 2018. Disponível em: [https://www.moore.org/docs/default-source/default-document-library/fact-checking-in-science-journalism\\_mit-ksj.pdf?sfvrsn=a6346e0c\\_2/](https://www.moore.org/docs/default-source/default-document-library/fact-checking-in-science-journalism_mit-ksj.pdf?sfvrsn=a6346e0c_2/). Acesso em: 10 dez. 2019.

BOREL, Brooke. Fact-Checking Won't Save Us From *Fake News*. In: FIVETHIRTYEIGHT. [S. l.], 4 jan. 2017. Disponível em: <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

BRANCO, Sérgio. *Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha*. In: INTERESSE NACIONAL. [S. l.], 2017. Disponível em: [http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4758/2017\\_branco\\_fake\\_news%20caminhos.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4758/2017_branco_fake_news%20caminhos.pdf?sequence=1). Acesso em: 25 jan. 2021.

BUGALHO, Diogo Hirtsch. **Pautas de ciência no fact-checking**: Análise da abordagem dos projetos Lupa e Aos Fatos. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Curso de Jornalismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

CANTO, Andressa. Os Modos de Organização do Discurso no Jornalismo. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2017, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: PUC-RS, 2017. p. 1-10.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. COMO CRIAR E CLASSIFICAR CATEGORIAS PARA FAZER ANÁLISE DE CONTEÚDO: UMA QUESTÃO METODOLÓGICA. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 173-188, 2016.

CARVALHO, Luciana Menezes. **O contrato de informação do jornalismo no ecossistema midiaticizado**: estratégias semiolinguísticas da instância de produção no *Facebook*. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

CASTELFRANCHI, Yuriy. Decades of change-Brazilian perceptions of science 1987–2015. In: **The Cultural Authority of Science**. [S. l.]: Routledge, 2018. p. 228-249.

CASTELFRANCHI, Yuriy *et al.* As opiniões dos brasileiros sobre ciência e tecnologia: o ‘paradoxo’ da relação entre informação e atitudes. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 20, p. 1163-1183, nov. 2013.

CASTELFRANCHI, Yuriy. Notícias falsas na ciência. In: CIÊNCIA HOJE. Rio de Janeiro, 14 jan. 2019. Disponível em: <http://cienciahoje.org.br/artigo/noticias-falsas-na-ciencia/>. Acesso em: 30 dez. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 17. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura**: A crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CASTILHO, Carlos. Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade. In: OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. São Paulo, 28 set. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/8sZdzP>. Acesso em: 2 dez. 2019.

CASTILHOS, Washington Luis Carbone. **Qual a palavra que nunca foi dita?** Vozes e discursos nas notícias sobre zika-microcefalia-aborto. Dissertação (Mestrado em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde) – Programa de Pós-Graduação em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Casa de Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2018.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). **A ciência e a tecnologia no olhar dos brasileiros:** percepção pública da C&T no Brasil: 2015. Brasília: CGEE, 2017. Disponível em: [https://www.cgee.org.br/documents/10182/734063/percepcao\\_web.pdf](https://www.cgee.org.br/documents/10182/734063/percepcao_web.pdf). Acesso em: 25 jan. 2021.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). **Percepção pública da C&T no Brasil** - 2019. Brasília: CGEE, 2019. Disponível em: [https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE\\_resumoexecutivo\\_Percepcao\\_pub\\_CT.pdf](https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_pub_CT.pdf). Acesso em: 25 jan. 2021.

CHADWICK, Paul. Defining *fake news* will help us expose it. *In: THE GUARDIAN*. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://goo.gl/Fbth9q>. Acesso em: 25 jan. 2021.

CHAGAS, Catarina; MASSARANI, Luísa; REZNIK, Gabriela; RAMALHO, Marina. Investigação em medicina e saúde no horário nobre: análise de dois programas televisivos brasileiros. **Razón y Palabra**, Equador, v. 17, n. 1\_82, p. 130-147, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso:** modos de organização. Tradução de Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Sobre o discurso científico e sua midiatização. **Caleidoscópio**, São Leopoldo, v. 14, n. 3, p. 550-556, set.-dez. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. *In: STAFUZZA, Grenissa; PAULA, Luciane de (org.). Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*. Uberlândia: Edufu, 2010. Não paginado. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>. Acesso em: 25 jan. 2021.

CHARAUDEAU, P. Uma Análise Semiolingüística do Texto e do Discurso. *In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (org.). Da língua ao discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. Não paginado.

CHOMSKY, Noah. Entrevista: ‘Políticos usam mídias sociais para o bem e para o mal’, diz Chomsky. Entrevista cedida a Alessandra Monnerat *et al.* **Estadão**, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/entrevista-politicos-usam-midias-sociais-para-o-bem-e-para-o-mal-diz-filosofo-america-no>. Acesso em: 18 out. 2019.



CUNHA, Cíntia Cerqueira. **Jornalismo Científico**: compreensão e produção. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2007.

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

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: Práticas, Possibilidades e Legitimação. **Mediapolis**, Coimbra, n. 5, p. 23-37, 2018.

DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. *In*: DUNKER, Christian. *et al.* **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p. 9-42.

EPSTEIN, Isaac. **Divulgação científica** – 96 verbetes. Campinas: Editora Pontes, 2002.

FACTCHECK.ORG. **SciCheck**. Philadelphia: FactCheck.Org, 2019. Disponível em: <https://www.factcheck.org/scicheck/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

FAGUNDES, Vanessa Oliveira; CASTELFRANCHI, Yuriy. Autoridade científica: uma proposta de análise a partir dos estudos de percepção pública sobre C&T. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 19., 2019, Florianópolis. **Anais eletrônicos** [...]. Florianópolis: UFSC, 2019. p. 1-17. Disponível em: <https://bit.ly/2rE42G3>. Acesso em: 25 jan. 2021.

FARIA, Natália. *Fake news*: sempre existiram, mas nunca foram tão daninhas. *In*: PÚBLICO. [S. l.], 5 mar. 2019. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/03/05/sociedade/noticia/fake-news-sao-velhas-humanidade-mudou-instrumentos-1863847>. Acesso em: 17 out. 2019.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Contribuições da Análise do Discurso ao Estudo de Jornalismo. *In*: FRANÇA, Vera *et al.* (org.). **Livro do XI Compós 2002**: Estudos de comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2003. Não paginado.

FERREIRA, Giovandro Marcus *et al.* **A construção da violência na televisão da Bahia**: um estudo dos programas Se Liga Boção e Na Mira. Salvador: EDUFBA, 2011.

FERREIRA, Giovandro Marcus; MOURA, Clarissa Viana. O discurso da imprensa entre constrangimentos e estratégias: a cobertura da violência contra a mulher em dois jornais de Salvador-BA (Correio\* e Massa!). *In*: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: Unifor, 2012. p. 1-15.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; MÜLLER, Kauane Andressa. A checagem cruzada como estratégia de legitimação do campo jornalístico em relação às *fake news*. **Braz. Journal. Res.**, Brasília, v. 15, n. 3, p. 452-475, dez. 2019.

FUNK, Cary; TYSON, Alec; KENNEDY, Brian; JOHNSON, Courtney. Science and Scientists Held in High Esteem Across Global Publics. *In*: PEW RESEARCH CENTER. Washington, 2020. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/science/2020/09/29/>

science-and-scientists-held-in-high-esteem-across-global-publics/. Acesso em: 25 jan. 2021.

GADINI, Sergio. O boato como estratégia folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 5, n. 10, p. 1-9, 2007.

GALLO, Fabio. O persistente mundo da pós-verdade. *In*: BLANCO, Patrícia (org.). **Pensadores da Liberdade: liberdade e cidadania**. São Paulo: Palavra Aberta, 2017. p. 82-87.

GALLUP. **Wellcome Global Monitor: How Does the World Feel about Science and Health?**. Washington: Gallup, 2019. Disponível em: <https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/wellcome-global-monitor-2018.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.

GAMA, Leandro Daros, **Autoridade da ciência e educação: abrindo caixas pretas com a problematização de discursos da mídia e termos da Física**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ensino de Física) – Faculdade de Educação, Instituto de Física, Instituto de Química, Instituto de Biociências, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

GARCIA, Marcelo. **Disseram por aí: Deu zika na rede! Boatos e produção de sentidos sobre a epidemia de zika e microcefalia nas redes sociais**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Casa de Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2017.

GAUCHAT, Gordon. Politicization of science in the public sphere: A study of public trust in the United States, 1974 to 2010. **American Sociological Review**, [s. l.], v. 77, n. 2, p. 167-187, 2012.

GONZAGA, Jhonatan Dias; SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. O. Notícias falsas e saúde: análise de conteúdo da agência de checagem ‘Fato ou Fake’ do portal G1. **Revista Iniciacom**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 86-96, 2019.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia; KALSING, Janaína; HOEWELL, Gabriel; BRANDÃO, Carolina. Fact-checking e saúde: análise da seção ‘Verdade ou Boato’ de GaúchaZH. **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 51-71, jan.-mar. 2020.

HESTER, Joe Bob; DOUGALL, Elizabeth. The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. **JMC Quarterly**, [s. l.], v. 84, n. 4, p. 811-824, 2007.

IASBECK, Luiz Carlos. Os boatos – além e aquém da notícia – versões não autorizadas da realidade. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 11-26, jul.-dez. 2000.

INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA (INCT/CPCT). **O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia?**. Rio de Janeiro: INCT/CPCT, 2019. Disponível em: [http://www.coc.fiocruz.br/images/PDF/Resumo%20executivo%20survey%20jovens\\_FINAL.pdf](http://www.coc.fiocruz.br/images/PDF/Resumo%20executivo%20survey%20jovens_FINAL.pdf). Acesso em: 25 jan. 2021.

JUNIOR, Rone Carvalho; COELHO, Selma Benedita. *Fake news durante a eleição presidencial 2018: uma análise das checagens feitas pelo projeto Comprova e Fato ou Fake*. **Revista Iniciacom**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 15-25, 2020.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Tradução de André Czarnobai e Marcela Duarte. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. Originalmente publicado em 1955.

KAPFERER, Jean-Noël. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KEYES, Ralph. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 2018.

KNOX, John S. **Multimodal discourse on online newspaper home pages: A social-semiotic perspective**. 2009. Thesis (Doctorate in Philosophy) – Department of Linguistics, University of Sydney, Sydney, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LEWANDOWSKY, Stephan; GIGNAC, Gilles E.; OBERAUER, Klaus. The Role of Conspiracist Ideation and Worldviews in Predicting Rejection of Science. **PloS one**, San Francisco; Cambridge, v. 8, n. 10, p. 1-11, 2013.

LINS, Anthony José. **Jornalismo à deriva no mar da pós-verdade: a busca da verdade como método**. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 353-369, maio 2019.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Braz. Journal. Res.**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 10-29, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/664>. Acesso em: 18 dez. 2020.

MACEDO, Isabella. Das 123 *fake news* encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. *In: CONGRESSO EM FOCO*. [S. l.], 26 out. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-chechagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>. Acesso em: 17 out. 2019.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia Conectada – A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático**. Curitiba: Ed. Juruá, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.

MASSARANI, Luisa; CHAGAS, Catarina; RAMALHO, Marina; REZNIK, Gabriela. Saúde aos domingos – uma análise da cobertura da pesquisa em medicina e saúde no Fantástico. **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**, Rio de Janeiro, v. 7, p. 1-19, 2013.

MASSARANI, Luisa; PETERS, Hans P. Scientists in the public sphere: Interactions of scientists and journalists in Brazil. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, [s. l.], v. 88, n. 2, p. 1165-1175, 7 jun. 2016.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perfeito. **Tempo social; Rev. Sociol. USP**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 197-208, maio 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ts/v11n1/v11n1a11.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.

MORAES, Ângela. A Crise do Jornalismo e o Discurso Legitimador. **Estudos Vida e Saúde**, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 663-678, 2011.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORETZSOHN, Sylvia. “Uma legião de imbecis”: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 294-306, nov. 2017.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science**. [S. l.]: New America Foundation, 2012.

OLIVEIRA, Aline; ASSIS, Cássia. “Fato ou Fake”, uma tentativa de retorno ao gatekeeper. **Revista UNINTER de Comunicação**, [s. l.], v. 8, n. 14, p. 4-14, jun. 2020.

OLIVEIRA, Thaianie. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 21-35, jan.-abr. 2020.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida. Texto e discurso: processos de semiotização do real. **Diadorim**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 105-115, 2016.

PILATI, Ronaldo. **Ciência e pseudociência: por que acreditamos naquilo em que queremos acreditar**. São Paulo: Contexto, 2018.

PORTARI, Rodrigo. **O trágico, o futebol e o erotismo: a presença de uma tríade temática nas capas dos jornais populares do Brasil e Portugal**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

PRADO, Jean Gabriel; MORAIS, Osvando José. A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: FUMEC, 2018. p. 1-13.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, ago. 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário essencial de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987.

RAMALHO, Marina *et al.* **Ciência em telejornais**: uma proposta de ferramenta para análise de conteúdo de notícias científicas. Monitoramento e capacitação em jornalismo científico: a experiência de uma rede ibero-americana. Rio de Janeiro: Museu da Vida: Casa de Oswaldo Cruz: Fiocruz: Ciespal, 2012.

RAMALHO, Waldo. **O combate às fake news no Brasil**: um estudo sobre a checagem de fatos. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Escola de Direito FGV Direito Rio, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2018.

RENARD, Jean-Bruno. Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 32, n. 14, p. 97-104, 2007.

RESENDE, Leandro. ‘Fake news’: usar ou não usar esta expressão?. *In*: FOLHA DE S.PAULO. Rio de Janeiro, 23 dez. 2017. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/12/23/fake-news-dizer-ou-nao-dizer/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

REULE, Danielle Sandri. **A dinâmica dos rumores na rede**: a web como espaço de propagação de boatos virtuais. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RODRIGUES, Marcela Luiza Alves; ZANFORLIN, Sofia. Construção do acontecimento midiático: análise da morte de Eduardo Campos na Folha de S. Paulo. *In*: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: UFMS, 2015. p. 1-15.

ROXO, Marco; MELO, Seane. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, 2018.

RUTJENS, Bastiaan T. O que faz as pessoas desconfiarem da ciência? Não é a política. *In*: NEXO. [S. l.], 9 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2E7gYqz>. Acesso em: 10 dez. 2019.

RUTJENS, Bastiaan T.; SUTTON, Robbie M.; LEE, Romy van Der. Not All Skepticism Is Equal: Exploring the Ideological Antecedents of Science Acceptance and Rejection. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [s. l.], v. 44, n. 3, p. 384-405, dez. 2017.

SACRAMENTO, Igor. A saúde numa sociedade de verdades. **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 4-8, jan.-mar. 2018.

SACRAMENTO, Igor. Entrevista: “As fake news não têm como ser combatidas ou eliminadas”, diz Igor Sacramento. Entrevista cedida a Graça Portela. **Portal da Fiocruz**, Rio de Janeiro, 16 mar. 2018. Disponível em: <https://bityli.com/r5N9V>. Acesso em: 25 jan. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

SCHÄFER, Maximilian. Science journalism and fact-checking. **Journal Of Science Communication**, Trieste, v. 10, n. 4, p. 1-5, dez. 2011.

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

SIEBERT, Silvânia; PEREIRA, Israel Vieira. A pós-verdade como acontecimento discursivo. **Ling. (dis)curso**, Tubarão, v. 20, n. 2, p. 239-249, ago. 2020.

SILVERMAN, Craig. Lies, Damn Lies and Viral Content. *In*: TOW CENTER FOR DIGITAL JOURNALISM. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>. Acesso em: 30 jan. 2020.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. *In*: SILVA, Gislene *et al.* (org.). **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011. p. 21-32.

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.

TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

TARDÁGUILA, Cristina. Brasil importou o que houve de pior na eleição dos EUA e no referendo do Brexit. *In*: PIAUÍ. Rio de Janeiro, 24 set. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/24/brasil-eua-brexit-noticias-falsas/>. Acesso em: 17 out. 2019.

TUMA, Ana Beatriz; SALDANHA, Felipe. **Fact-checking e debunking na cobertura de saúde**. São Paulo: Abraji, 2019.

WAISBORD, Silvio. *Fake health news in the new regime of truth and (mis)information Fake. Recis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 6-11, jan.-mar. 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>. Acesso em: 10 dez. 2019.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pheifer. Entre jornalismo e poderes. *In*: SILVA, Gislene *et al.* (org.). **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011. p. 51-78.

WEBER, Max. Os três tipos puros de dominação legítima. *In*: COHN, Gabriel (org.). **Sociologia** - Max Weber. 4. ed. São Paulo: Ática, 1989. p. 128-141. v. 2.

WORD of the Year 2016. *In*: OXFORD LANGUAGES. Oxford, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/jYmb1Q>. Acesso em: 15 out. 2018.

ZAROCOSTAS, John. How to fight an infodemic. **The Lancet**, [s. l.], v. 395, n. 10225, p. 676, 2020.

## ANEXO A - LISTA DE REPORTAGENS ANALISADAS

### 42 matérias sobre saúde no geral

- 1 - É #FAKE que campanha contra sarampo tem adultos como público alvo  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/campanha-contra-sarampo-tem-adultos-como-publico-alvo-fake.ghtml>
- 2 - É #FAKE que novo vírus H2N3 tem provocado mortes no Brasil  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/novo-virus-h2n3-tem-provocado-mortes-no-brasil-fake.ghtml>
- 3 - Ovo comprado no Rio era de plástico e foi importado da China? Indústrias chinesas já adulteraram ovos com produtos químicos? Veja o que é #FATO e o que é #FAKE  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/ovo-comprado-no-rio-era-de-plastico-e-foi-importado-da-china-industrias-chinesas-ja-adulteraram-ovos-com-produtos-quimicos-veja-o-que-e-fato-e-o-que-e-fake.ghtml>
- 4 - É #FAKE texto que diz que tapioca pode matar  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/31/e-fake-texto-que-diz-que-tapioca-pode-matar.ghtml>
- 5 - É #FATO que pedir para a pessoa rir e levantar os braços ajuda a identificar AVC  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/02/e-fato-que-pedir-para-a-pessoa-ri-r-e-levantar-os-bracos-ajuda-a-identificar-avc.ghtml>
- 6 - É #FATO que vale manter aspirina a mão em caso de infarto  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/03/e-fato-que-vale-manter-aspirina-a-mao-em-caso-de-infarto.ghtml>
- 7 - É #FAKE mensagem que diz que colocar feijão de molho com vinagre mata bactéria que nem antibióticos estão resolvendo  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/04/e-fake-mensagem-que-diz-que-colocar-feijao-de-molho-com-vinagre-mata-bacteria-que-nem-antibioticos-estao-resolvendo.ghtml>
- 8 - É #FAKE texto que diz que cédulas de dinheiro carregam bactéria sem cura que come carne humana  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/05/e-fake-texto-que-diz-que-cedulas-de-dinheiro-carregam-bacteria-sem-cura-que-come-carne-humana.ghtml>
- 9 - É #FAKE texto que diz que dipirona importada da Venezuela contém vírus mortal  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/06/e-fake-texto-que-diz-que-nova-dipirona-importada-da-venezuela-contem-virus-mortal.ghtml>
- 10 - É #FAKE que água gelada fecha veias do coração, cria problemas no fígado e causa câncer no estômago  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/07/e-fake-que-agua-gelada-fecha-veias-do-coracao-cria-problemas-no-figado-e-causa-cancer-no-estomago.ghtml>



11 - É #FAKE que aspartame gera falso quadro de esclerose múltipla e faz desenvolver lúpus

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/09/e-fake-que-aspartame-gera-falso-quadro-de-esclerose-multipla-e-faz-desenvolver-lupus.ghtml>

12 - É #FAKE que vídeo mostra verme sendo retirado de galinha

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/08/e-fake-que-video-mostra-verme-sendo-retirado-de-galinha.ghtml>

13 - É #FAKE que máscara de fermento clareia a pele e combate rugas

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/10/e-fake-que-mascara-de-fermento-clareia-a-pele-e-combate-rugas.ghtml>

14 - É #FAKE mensagem que diz que médicos recomendam beber muita água à noite e urinar de madrugada

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/11/e-fake-mensagem-que-diz-que-medicos-recomendam-beber-muita-agua-a-noite-e-urinar-de-madrugada.ghtml>

15 - É #FAKE que acordar e se levantar rapidamente à noite pode causar acidente vascular cerebral

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/08/12/e-fake-que-acordar-e-se-levantar-rapidamente-a-noite-pode-causar-acidente-vascular-cerebral.ghtml>

16 - É #FAKE texto que diz que usar celular no escuro causa câncer no olho

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/11/14/e-fake-texto-que-diz-que-usar-celular-no-escuro-causa-cancer-no-olho.ghtml>

17 - É #FAKE mensagem que diz que coco quente mata câncer

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/12/05/e-fake-mensagem-que-diz-que-coco-quente-mata-cancer.ghtml>

18 - É #FAKE que imagem com ilusão de ótica é teste para stress

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/12/07/e-fake-que-imagem-com-ilusao-de-otica-e-teste-para-stress.ghtml>

19 - É #FAKE que suco de quiabo salva cachorro de cinomose e parvovirose

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/12/11/e-fake-que-suco-de-quiabo-salva-cachorro-de-cinomose-e-parvovirose.ghtml>

20 - É #FAKE que Hospital do Homem, em SP, vai fechar por falta de pacientes

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/01/08/e-fake-que-hospital-do-homem-em-sp-vai-fechar-por-falta-de-pacientes.ghtml>

21 - É #FAKE que é recomendável aplicar gelo sobre picada de escorpião

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/01/14/e-fake-que-e-recomendavel-aplicar-gelo-sobre-picada-de-escorpiao.ghtml>

22 - É #FAKE que doença do beijo não tem cura e é provocada por bactéria que come carne humana

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/02/27/e-fake-que-doenca-do-beijo-nao-tem-cura-e-e-provocada-por-bacteria-que-come-carne-humana.ghtml>

23 - É #FAKE que hospital militar quer operar pessoas com lábio leporino ou fenda mas faltam pacientes

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/03/28/e-fake-que-hospital-militar-quer-operar-pessoas-com-labio-leporino-ou-fenda-palatina-mas-faltam-pacientes.ghtml>

24 - É #FAKE que fenilpropanolamina está presente em 22 medicamentos vendidos no Brasil

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/04/16/e-fake-que-fenilpropanolamina-esta-presente-em-22-medicamentos-vendidos-no-brasil.ghtml>

25 - É #FAKE que diretor do HC mandou mensagem com dicas para evitar gripe e que Tamiflu é feito de erva-doce

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/04/24/e-fake-que-diretor-do-hc-mandou-mensagem-com-dicas-para-evitar-gripe-e-que-tamiflu-e-feito-de-erva-doce.ghtml>

26 - É #FAKE que imagem avalia problemas de visão a partir de números que surgem em quadro

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/05/13/e-fake-que-imagem-avalia-problemas-de-visao-a-partir-de-numeros-que-surgem-em-quadro.ghtml>

27 - É #FAKE que escola para autistas em São Gonçalo não tem alunos por falta de procura e divulgação

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/05/29/e-fake-que-escola-para-autistas-em-sao-goncalo-nao-tem-alunos-por-falta-de-procura-e-divulgacao.ghtml>

28 - É #FAKE que fotos revelem projeto secreto em que aviões espalham produtos químicos nocivos à saúde

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/06/17/e-fake-que-fotos-revelem-projeto-secreto-em-que-avioes-espalham-produtos-quimicos-nocivos-a-saude.ghtml>

29 - É #FAKE que tossir pode ajudar a sobreviver a um infarto

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/07/10/e-fake-que-tossir-pode-ajudar-a-sobreviver-a-um-infarto.ghtml>

30 - É #FAKE que haja mais de 400 casos de doença causada pelo consumo de Tucunaré no Brasil

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/07/12/e-fake-que-haja-mais-de-400-casos-de-doenca-causada-pelo-consumo-de-tucunare-no-brasil.ghtml>

31 - É #FAKE que Reforma da Previdência retira pensão por morte de dependentes com síndrome de Down

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/07/26/e-fake-que-reforma-da-previdencia-retira-pensao-por-morte-de-dependentes-com-sindrome-de-down-e-autismo.ghtml>

32 - Veja o que é #FATO e o que é #FAKE sobre imunização

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/31/veja-o-que-e-fato-e-o-que-e-fake-sobre-imunizacao.ghtml>

33 - É #FAKE que novo verme chamado Simla Mirch esteja contaminando pimentões no Brasil

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/08/26/e-fake-que-novo-verme-chamado-simla-mirch-esteja-contaminando-pimentoes.ghtml>

34 - É #FAKE página que simula site de Drauzio Varella para vender produto para dores nas articulações

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/08/27/e-fake-pagina-que-simula-site-de-drauzio-varella-para-vender-produto-para-dores-nas-articulacoes.ghtml>

35 - É #FAKE que água de abacaxi quente mata células cancerígenas

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/10/03/e-fake-que-agua-de-abacaxi- quente-mata-celulas-cancerigenas.ghtml>

36 - É #FAKE que vídeo mostre remédio e que ele revele um alerta de sempre quebrar comprimido antes de tomar

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/10/09/e-fake-que-video-mostre-remedio -e-que-ele-revele-um-alerta-de-sempre-quebrar-comprimido-antes-de-tomar.ghtml>

37 - É #FAKE que imagens mostrem carne humana sendo vendida em restaurante no Japão

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/12/11/e-fake-que-imagens-mostrem-car ne-humana-sendo-vendida-em-restaurante-no-japao.ghtml>

38 - É #FAKE que beber cerveja, suco ou refrigerante sem lavar a lata pode fazer verme entrar no lábio

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/01/10/e-fake-que-beber-cerveja-suco-ou -refrigerante-sem-lavar-a-lata-pode-fazer-verme-entrar-no-labio.ghtml>

39 - É #FAKE que vídeo mostre suposto efeito de energético sobre objetos e alimentos

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/01/22/e-fake-que-video-mostre-suposto-efeito-de-energetico-sobre-objetos-e-alimentos.ghtml>

40 - É #FAKE que tomar própolis repele mosquito da febre amarela

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/02/05/e-fake-que-tomar-propolis-repele- mosquito-da-febre-amarela.ghtml>

41 - É #FAKE que UFMG fez estudo que diz que suco de inhame corta os efeitos da dengue em apenas quatro horas

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/02/18/e-fake-que-ufmg-fez-estudo-que- diz-que-suco-de-inhame-corta-os-efeitos-da-dengue-em-apenas-quatro-horas.ghtml>

42 - É #FAKE mensagem em vídeo que diz que prender braço por minuto vale como teste de pressão arterial

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/10/e-fake-mensagem-em-video-que- diz-que-prender-braco-por-um-minuto-vale-como-teste-de-pressao-arterial.ghtml>

### 36 matérias sobre coronavírus

43 - É #FAKE que OMS incentive masturbação infantil em diretriz sobre educação sexual  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/04/e-fake-que-oms-incen-tive-masturbacao-infantil-em-diretriz-sobre-educacao-sexual.ghtml>

44 - É #FAKE que edição da revista 'Veja' de 2003 já falasse da Covid-19  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/07/07/e-fake-que-edicao-da-revista-veja-de-2003-ja-falasse-da-covid-19.ghtml>

45 - É #FAKE que mistura de laranja, limão e melão-de-são-caetano cure a Covid-19  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/07/07/e-fake-que-mistura-de-laranja-lim-ao-e-melao-de-sao-caetano-cure-a-covid-19.ghtml>

46 - É #FAKE que foto mostre andar inteiro de hospital de Manaus sem pacientes com Covid-19  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/27/e-fake-que-foto-most-re-andar-inteiro-de-hospital-de-manaus-sem-pacientes-com-covid-19.ghtml>

47 - É #FAKE que vídeo mostre ator Fabio Assunção criticando Doria e as medidas de isolamento social  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/27/e-fake-que-video-mo-stre-ator-fabio-assuncao-criticando-doria-e-as-medidas-de-isolamento-social.ghtml>

48 - É #FAKE que Caxias do Sul não determinou distanciamento social e não registrou óbitos pela Covid-19  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/27/e-fake-que-caxias-do-sul-nao-determinou-distanciamento-social-e-nao-registrou-obitos-pela-covid-19.ghtml>

49 - É #FAKE que governador do Ceará usa palavras chulas para se referir a decreto de isolamento social em vídeo  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/06/18/e-fake-que-governad-or-do-ceara-usa-palavras-chulas-para-se-referir-a-decreto-de-isolamento-social-em-vid-eo.ghtml>

50 - É #FAKE que foto mostre Joice Hasselmann sem máscara em hospital após contrair a Covid-19  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/06/18/e-fake-que-foto-most-re-joice-hasselmann-sem-mascara-em-hospital-apos-contrair-a-covid-19.ghtml>

51 - É #FAKE que vídeo que mostra cobras, ratos e cães prontos para consumo humano foi gravado na China  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/03/e-fake-que-video-que-mostra-cobras-as-ratos-e-caes-prontos-para-consumo-humano-foi-gravado-na-china.ghtml>

52 - É #FAKE que Bill Gates ou a CIA obtiveram a patente do novo coronavírus em 2015  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/03/e-fake-que-bill-gates-ou-a-cia-obti-veram-a-patente-do-novo-coronavirus-em-2015.ghtml>

53 - É #FAKE que foto mostre centenas de mortos em praça na China

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/03/e-fake-que-foto-mostre-centenas-de-mortos-em-praca-na-china.ghtml>

54 - É #FAKE que OMS fez cartaz recomendando 'evitar sexo desprotegido com animais'

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/03/e-fake-que-oms-fez-cartaz-recomendando-evitar-sexo-desprotegido-com-animais.ghtml>

55 - É #FAKE que o chá de artemísia é considerado a cura para a Covid-19

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/06/08/e-fake-que-o-cha-de-artemisia-e-considerado-a-cura-para-a-covid-19.ghtml>

56 - É #FAKE que número de mortes por doenças respiratórias no Ceará em 2020 é menor que em 2019

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/12/e-fake-que-numero-de-mortes-por-doencas-respiratorias-no-ceara-em-2020-e-menor-que-em-2019.ghtml>

57 - É #FAKE que pintura previu a pandemia de Covid-19 e está exposta desde 1994 em aeroporto dos EUA

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/07/01/e-fake-que-pintura-previu-a-pandemia-de-covid-19-e-esta-exposta-desde-1994-em-aeroporto-dos-eua.ghtml>

58 - É #FAKE que foto mostre Papa Francisco chorando pedindo o fim da pandemia do coronavírus

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/07/01/e-fake-que-foto-mostre-papa-francisco-chorando-pedindo-o-fim-da-pandemia-do-coronavirus.ghtml>

59 - É #FAKE mensagem sobre coronavírus atribuída ao hospital de Stanford

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/12/e-fake-mensagem-sobre-coronavirus-atribuida-ao-hospital-de-stanford.ghtml>

60 - É #FAKE que Cuba tem enviado vacina contra o coronavírus para a China

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/12/e-fake-que-cuba-tem-enviado-vacina-contr-o-coronavirus-para-a-china.ghtml>

61 - É #FAKE que governador do Pará tem mantido toneladas de medicamentos presos em um galpão

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/01/e-fake-que-governador-do-para-tem-mantido-toneladas-de-medicamentos-presos-em-um-galpao.ghtml>

62 - É #FAKE que Doria propôs que idosos sejam os primeiros a ser testados com a vacina contra o coronavírus

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/06/22/e-fake-que-doria-propos-que-idosos-sejam-os-primeiros-a-ser-testados-com-a-vacina-contr-o-coronavirus.ghtml>

63 - É #FAKE que edição de revista publicada em 2003 fale do novo coronavírus

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/06/22/e-fake-que-edicao-de-revista-publicada-em-2003-fale-do-novo-coronavirus.ghtml>

64 - É #FAKE que texto sobre pandemia do medo foi escrito por C.S. Lewis  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/06/22/e-fake-que-texto-sobre-pandemia-do-medo-foi-escrito-por-cs-lewis.ghtml>

65 - É #FAKE que vídeo mostre médicos comemorando fim da pandemia em Israel  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/06/22/e-fake-que-video-mostre-medicos-comemorando-fim-da-pandemia-em-israel.ghtml>

66 - É #FAKE que beneficiários do Bolsa Família vão ganhar R\$ 470 para comprar produtos de limpeza e máscaras contra o coronavírus  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/17/e-fake-que-beneficiarios-do-bolsa-familia-va-ganhar-r-470-para-comprar-produtos-de-limpeza-e-mascaras-contr-o-coronavirus.ghtml>

67 - É #FAKE que Israel já tem uma vacina contra o novo coronavírus  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/17/e-fake-que-israel-ja-tem-uma-vacina-contr-o-novo-coronavirus.ghtml>

68 - É #FAKE que fazer gargarejo com água morna, sal e vinagre elimina o coronavírus  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/17/e-fake-que-fazer-gargarejo-com-a-gua-morna-sal-e-vinagre-elimina-o-coronavirus.ghtml>

69 - É #FAKE que alho cru e açafrão previnam a infecção pelo coronavírus e curem a Covid-19  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/13/e-fake-que-alho-cru-e-acafrao-previnam-a-infeccao-pelo-coronavirus-e-curem-a-covid-19.ghtml>

70 - É #FAKE que máscaras de proteção podem levar à autocontaminação pelo coronavírus e que vacinas contra a gripe podem causar a Covid-19  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/13/e-fake-que-mascaras-de-protecao-podem-levar-a-autocontaminacao-pelo-coronavirus-e-que-vacinas-contr-a-gripe-podem-causar-a-covid-19.ghtml>

71 - É #FAKE que governador de NY disse que levantamento feito pelo Departamento de Saúde do estado provou ineficácia do isolamento social  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/13/e-fake-que-governador-de-ny-disse-que-levantamento-feito-pelo-departamento-de-saude-do-estado-provou-ineficacia-do-isolamento-social.ghtml>

72 - É #FAKE que pesquisa com 6 mil médicos indique a hidroxicloroquina como o tratamento mais eficaz contra o coronavírus  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/21/e-fake-que-pesquisa-com-6-mil-medicos-indique-a-hidroxicloroquina-como-o-tratamento-mais-eficaz-contr-o-coronavirus.ghtml>

73 - É #FAKE mensagem que fala em cadastro para receber auxílio gás  
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/21/e-fake-mensagem-que-fala-em-cadastro-para-receber-auxilio-gas.ghtml>

74 - É #FAKE que cientista foi assassinado nos EUA pós descobrir vacina contra o novo coronavírus

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/21/e-fake-que-cientista-foi-assassinado-nos-eua-apos-descobrir-vacina-contr-o-novo-coronavirus.ghtml>

75 - É #FAKE que Doria mandou recolher de farmácias medicamentos experimentais contra a Covid-19 para levar pacientes à morte

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/21/e-fake-que-doria-mandou-recolher-de-farmacias-medicamentos-experimentais-contr-a-covid-19-para-levar-pacientes-a-morte.ghtml>

76 - É #FAKE que vídeo mostre governador do Piauí em festa durante a pandemia da Covid-19

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/22/e-fake-que-video-mostre-governador-do-piaui-em-festa-durante-a-pandemia-da-covid-19.ghtml>

77 - É #FAKE que vídeo mostre bebê sendo salvo do novo coronavírus da mãe contaminada ao nascer dentro de bolsa

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/22/e-fake-que-video-mostre-bebe-sendo-salvo-do-novo-coronavirus-da-mae-contaminada-ao-nascer-dentro-de-bolsa.ghtml>

78 - É #FAKE que cidade de Itaperuna tenha curado 99% dos pacientes com a Covid-19

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/22/e-fake-que-cidade-de-itaperuna-tenha-curado-99percent-dos-pacientes-com-a-covid-19.ghtml>