

**O ombudsman e a desinformação:  
um estudo de caso sobre um texto da coluna da *folha de s. Paulo***

***Ombudsman and disinformation:  
a case study about a text from *folha de s. Paulo's* column***

Paulo Gerson Olinto DEODATO<sup>1</sup>  
Sandra Regina MOURA<sup>2</sup>

**Resumo**

O Ombudsman é o jornalista que tem como função criticar as notícias produzidas pelo veículo de comunicação para o qual trabalha. Diante disso, o objetivo deste estudo é mostrar a postura cautelosa que o jornalista deve ter ao produzir notícias, o que pode interferir na forma como o público interpreta as informações sobre a COVID-19. Para isso, foi realizado um estudo de caso sobre o texto “O vírus do preconceito” da Ombudsman da *Folha de S. Paulo*, Flávia Lima. Autores como D’Ancona (2018), Santaella (2018) e Fausto Neto (2008) foram utilizados como base teórica. Por fim, o estudo conclui que a abordagem do texto e a escolha de imagens a serem associadas às notícias jornalísticas podem reforçar estereótipos e preconceitos, evidenciando a relevância do trabalho do Ombudsman em cada veículo de comunicação.

**Palavras-chave:** Ombudsman. Jornalismo e desinformação. Fact-checking.

**Abstract**

The Ombudsman is the journalist that must criticize the News wrote by the communication vehicle that he works for. That said, this study aims to show the cautious stance that the journalist must have when producing News, what can interfere in how the public interprets the information about COVID-19. For this, it was performed a case study about the text “The prejudice virus” from the Ombudsman of *Folha de S. Paulo*, Flávia Lima. Authors like D’Ancona (2018), Santaella (2018) and Fausto Neto (2008) were used as a theoretical basis. Lastly, this study concludes that the text approach and the image choices to be associated to the News can reinforce stereotypes and prejudices, making clear the relevance about the job of the Ombudsman in each communication vehicle.

**Keywords:** Ombudsman. Journalism and disinformation. Fact-checking.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.  
E-mail: pauloolinto123@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).  
Professora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).  
E-mail: sandra.moura@academico.ufpb.br

## Introdução

A desinformação é um tema muito discutido pelos jornalistas, principalmente depois do advento da internet e também da atual pandemia do coronavírus, causador da COVID-19. No meio digital circulam diversos conteúdos falsos que provocam consequências graves, como o convencimento de algumas pessoas a não se vacinarem, a influência nas suas decisões sobre quais candidatos apoiar, quais medicamentos tomar e se acreditam ou não na ciência. Diante disso, os veículos de comunicação se preocupam com a desconstrução de informações falsas que podem prejudicar a população em geral. Ao mesmo tempo, é muito importante que os jornalistas tenham cautela ao noticiar qualquer tipo de conteúdo, uma vez que as informações produzidas por eles têm influência direta no leitor/telespectador/ouvinte.

Assim, a figura do ombudsman surge para ter um olhar mais crítico quanto ao trabalho da empresa jornalística, ou seja, é um jornalista que deve escrever textos críticos sobre a empresa para a qual trabalha. Logo, o objetivo desta pesquisa é apresentar a importância da cautela ao escolher as formas de transmissão da notícia, desde a linguagem utilizada até as imagens selecionadas, além de mostrar como a apresentação da notícia pode contribuir negativamente com as informações sobre a pandemia da COVID-19. Para atingir este objetivo, será realizado um estudo de caso do texto “O vírus do preconceito” da jornalista Flávia Lima, ombudsman da *Folha de S. Paulo*. O texto foi publicado no dia 1 de março de 2020, dez dias antes da Organização Mundial da Saúde (OMS) declarar pandemia mundial do coronavírus<sup>3</sup>. Como base teórica foram selecionados autores como Santaella (2018), Salaverría (2020), Fausto Neto (2008), Wardle e Derakhshan (2017) e D’Ancona (2018).

## Desinformação e desafios para o jornalista

A desinformação desafia o trabalho do jornalista desde que as redes sociais se popularizaram e conseguiram conquistar milhões de usuários. Uma pesquisa da TIC Domicílios 2019, do Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em 25/12/20.

Sociedade da Informação (CETIC), mostrou que o Brasil tem 134 milhões de usuários de internet<sup>4</sup>. Com o acesso à internet veio também a produção e circulação de informações falsas. Para os jornalistas, a desinformação aumenta a demanda de trabalho, uma vez que é preciso investir tempo na desconstrução destas *fakes*. Logo, o profissional de comunicação se vê obrigado a dedicar um tempo na investigação destes conteúdos, que poderia ser aplicado em notícias que realmente vão fazer diferença na vida dos cidadãos.

De acordo com Santaella (2018), notícias falsas são boatos criados com o objetivo de ludibriar, enganar e manipular pessoas. Assim, os conteúdos falsos são criados com um propósito, e os seus criadores se aproveitam dos sentimentos e crenças das pessoas para convencê-los.

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

Este conceito se aproxima do empregado para boatos, que tem o mesmo significado, porém não tenta imitar uma notícia como no caso anterior:

São boatos, em resumo, todos aqueles conteúdos falsos que alcançam difusão pública, fabricados intencionalmente por múltiplos motivos, que podem ir desde a simples piada ou paródia, até a controvérsia ideológica, passando pela fraude econômica (SALAVERRÍA, 2020, Tradução nossa)<sup>5</sup>.

Já a pós-verdade, segundo D’Ancona (2018), é a forma como recebemos estes conteúdos falsos. O autor afirma que existe uma tendência em acreditar em informações falsas que condizem com crenças que já possuímos. Assim, quem cria conteúdos falsos e os dissemina nas mídias digitais tem como estratégia apelar para o emocional das pessoas, e também para suas crenças religiosas, entre outras. Por isso, é mais fácil

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em 25/12/20.

<sup>5</sup>“Son bulos, en suma, todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico (SALAVERRÍA, 2020).”

convencer um católico de que uma santa foi flagrada chorando sangue<sup>6</sup> do que alguém que não segue preceitos religiosos. Portanto, abusar da fé, das características culturais, dos medos, angústias e ansiedade das pessoas é típico das informações falsas. Deve-se ter sempre em mente que quem está por trás da construção daquele conteúdo tem intenções maliciosas, que podem ser identificadas com o hábito da leitura crítica.

Wardle e Derakhshan (2017) defendem que o termo *fake news* funciona como um ataque ao trabalho dos jornalistas, uma vez que se popularizou a partir de políticos como o americano Donald Trump, com o objetivo de desqualificar o trabalho dos profissionais de comunicação. Por isso, os autores classificam a desinformação em três categorias para diferenciar cada tipo de informação falsa a partir das intenções de quem as dissemina. São elas: *disinformation* (desinformação), *misinformation* (informação equivocada) e *malinformation* (má informação). O conteúdo se classifica como desinformação quando uma informação falsa é compartilhada conscientemente, com o objetivo de causar danos. A informação equivocada é quando a informação falsa é compartilhada sem intenção de causar danos. Já a má informação é quando uma informação é verdadeira e é compartilhada também de maneira intencional e com o objetivo de causar prejuízos.

Logo, a informação falsa pode ser compartilhada de maneira proposital ou não. Por isso o erro jornalístico pode ser categorizado como uma informação equivocada ou falsa também. Uma informação transmitida em um telejornal pode ser classificada como informação falsa, a partir do momento em que ela é dita sem a checagem adequada ou até mesmo quando é usada para provocar revolta desnecessária no público, fugindo da notícia em si. O que acontece com frequência é que os erros jornalísticos são tratados como desinformação pela população. Por isso é necessário definir bem as divergências entre um e outro.

### **O surgimento do ombudsman**

De acordo com o Observatório da Imprensa<sup>7</sup>, o termo “ombudsman” tem origem sueca e significa “aquele que representa”. A ONO (*Organization of News Ombudsmen*)

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.sbt.com.br/jornalismo/primeiro-impacto/noticia/105728-fieis-viajam-centenas-de-quilometros-para-ver-santa-que-chora-sangue>. Acesso em 11/01/2021.

tinha 52 associados até 2017, com sua maioria nos Estados Unidos e Europa. A função do ombudsman completou 50 anos em julho de 2017, tendo sido criada em 1967 no Kentucky (EUA) por uma empresa proprietária de duas outras empresas jornalísticas como forma de prestação de contas independentemente do seu público. Ainda de acordo com o site, o *The Washington Post* foi o primeiro dos grandes veículos de comunicação a criar a função dentro da sua empresa, em 1970. Em 2013, substituiu o ombudsman pelo crítico de mídia.

Segundo o Observatório da Imprensa, que também é um portal de crítica de mídia, em 1989 a *Folha de S. Paulo* instituiu a função, sendo a primeira da América Latina a realizar este feito.

Três anos separam o projeto de criação da função e a designação do primeiro ombudsman; a crônica inaugural do ombudsman da *Folha de S. Paulo* saiu em setembro de 1989. O ‘ombudsmanato’ foi projetado desde 1986; durante uma reorganização do prédio da *Folha*, uma placa ‘ombudsman’ foi fixada sobre a porta de uma sala. Mas foi em junho de 1989 que o jornalista Caio Túlio Costa, ex-secretário de redação e então correspondente do diário na França, é convidado pela direção da *Folha de S. Paulo* para ocupar o cargo de ombudsman. Na época, esse cargo que não existia na mídia do Brasil. Essa distância temporal, segundo Otavio Frias Filho, é estratégica por causa das tensões suscitadas pela reestruturação organizacional (*Imprensa*: 1989/26). Anteriormente o ombudsman poderia contrariar as mudanças, se opondo às medidas de reestruturação. Todavia, durante o intervalo entre a decisão e a implantação da ouvidoria de imprensa, essa idéia não foi totalmente deixada de escanteio. Alguns jornalistas foram convidados para assumir a função e declinaram o convite. Caio Túlio Costa enumera Boris Casoy, Luis Nassif, Sergio Augusto, Augusto Nunes e Joelmir Beting (*Revista da Comunicação*: 1996/43, 4–8) (MAIA, 2006).

Em 24 de setembro de 1989 a capa da *Folha* estampava o seguinte título: “Ombudsman traz ao leitor os erros da *Folha*”. Caio Túlio Rocha estreava a primeira coluna de ombudsman na imprensa brasileira com o título: “Quando alguém é pago para defender o leitor”. Pensando no conceito e na função atribuída ao ombudsman, alguns autores dissertam:

Concebido nestas condições, o ombudsman é instituído e situado em um lugar autorizador que o transforma em um duplo sujeito: um ‘ator

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/edicao-brasileira-da-columbia-journalism-review/de-que-vale-funcao-de-ombudsman/>. Acesso em 27/12/20.

delegado' que, na condição de um executor de missões (como é o caso dos diplomatas, como lembra o novo ombudsman na entrevista aludida acima) e pago para construir uma ponte que possibilite o acesso dos leitores a máquina do jornal. Por força do efeito deste lugar, e transformado de jornalista em leitor que, segundo certas condições, escuta e faz emergir falas de leitores a serviço do 'contrato de escuta' estabelecido pela 'lógica' e pelos parâmetros da instância empresarial (FAUSTO NETO, 2008).

Portanto, o objetivo da criação da função do ombudsman era aumentar a credibilidade do veículo de comunicação, oferecendo ao leitor um jornalista de dentro da empresa para criticar o seu trabalho. Logo, o público passa a enxergar o trabalho daquela empresa com mais confiança, consumindo mais e consequentemente aumentando os lucros obtidos. Por fim, nota-se a preocupação das empresas jornalísticas com a manutenção da credibilidade que o público deposita em seu trabalho, uma vez que, apesar da função social de informar o cidadão, enquanto empresa pertencente ao sistema capitalista, os veículos de comunicação também focam nos lucros.

De acordo com Bucci (2003), não são os leitores que mantêm a empresa jornalística, mas sim os anunciantes. Por isso há um conflito de interesses que define a forma como as notícias vão ser transmitidas para o leitor. Os anunciantes querem ser favorecidos, já que estão financiando o jornal, e os leitores desejam receber informações livres de interferências empresariais. Assim o jornalismo trabalha dividido entre esses interesses. Neste contexto, a figura do ombudsman deve representar o papel de quem enxerga de maneira crítica o trabalho desenvolvido pela empresa para qual trabalha, mostrando ao leitor que contribuem para a melhoria da qualidade da informação produzida, oferecendo-lhes conteúdos que impactem positivamente suas vidas.

### **“O vírus do preconceito”**

A forma como se transmite a notícia é um ponto a ser analisado com cuidado antes de escrever o texto. Este mesmo cuidado deve acontecer no processo de escolha das imagens a serem exibidas junto da informação, sejam elas em vídeo ou através de fotografias. Por isso, este estudo analisa o texto “O vírus do preconceito”, da ombudsman da *Folha de S. Paulo*, Flávia Lima. O objetivo de escolher este texto

específico é entender como a apresentação da notícia pode contribuir de forma negativa com a crise da COVID-19, contribuindo com a desinformação.

A autora inicia o texto com um trecho de uma publicação crítica de um leitor da *Folha de S. Paulo* nas redes sociais: “O primeiro caso de coronavírus no Brasil é o de um brasileiro que veio da Itália. A foto da matéria são dois asiáticos. Porra, Folha”. A crítica do leitor veio porque a imagem utilizada no texto reforça o preconceito contra asiáticos, propagado com frequência na pandemia da COVID-19, já que os primeiros casos da doença surgiram em Wuhan, na China. Desta forma, algumas pessoas, de maneira xenofóbica, culpam os chineses pela disseminação do vírus.

O processo de escolha da imagem para ser associada ao texto não deve ser aleatório. Isso significa que a imagem deve ser contextualizada, transmitindo visualmente a mensagem do texto. Assim, é preciso ser cauteloso para que, na escolha de qualquer imagem, o autor não acabe transmitindo informações erradas – ou falsas – para o leitor. A escolha da imagem de um casal asiático para o texto sobre o primeiro caso da COVID-19 no Brasil reforça preconceitos dos quais o jornalismo deve lutar contra. Neste caso, a informação transmitida é equivocada, uma vez que pode realçar a crença de que a culpa da existência do vírus é dos chineses. Trata-se de um erro jornalístico, que pode e deve ser corrigido. Mas se analisada mais de perto, pode ser considerada também uma informação falsa devido à contribuição com os estereótipos criados pela sociedade em relação à população chinesa, ainda que não tenha existido a intenção de causar esta impressão. Flávia cita ainda que “segundo o manual de redação, as imagens (fotos, vídeos e infográficos) não devem ser encarados como mero adereço. Elas devem ser informativas, pois funcionam como uma porta de acesso ao jornal e ampliam a visibilidade do conteúdo nas redes sociais e nos mecanismos de buscas”. Ou seja, o papel da imagem no texto jornalístico vai além de uma escolha desatenciosa. A fotografia precisa sintetizar o conteúdo textual, de forma que possa gerar um impacto positivo ao ser compartilhada nas redes sociais e encontrada através dos sites de busca.

O preconceito contra os chineses não começou agora, mas reacendeu durante a pandemia da COVID-19. Uma coletânea de artigos intitulada “Sopa de Wuhan” causou polêmica ao ser publicada, já que apresenta os chineses de maneira estereotipada, colocando a culpa da pandemia nos asiáticos. A publicação foi feita em 2020 e causou muita indignação entre imigrantes chineses. A capa traz a imagem de um morcego

acompanhado de uma sopa, o que sugere que a culpa da pandemia é dos hábitos alimentares chineses.

Figura 1: Capa da coletânea “Sopa de Wuhan”.



Fonte: Carta Capital.

De acordo com Magalhães (2020), o preconceito contra os chineses durante a pandemia do coronavírus não parte apenas da população. O ex-ministro da Educação, Abraham Weintraub postou em seu *Twitter* uma piada racista<sup>8</sup> que afirmava que os chineses sairiam fortalecidos da crise, e que cumpririam um suposto plano de dominação mundial. Além disso, Abraham utilizou uma linguagem associada ao personagem cebolinha, da Turma da Mônica, com o objetivo de simular um sotaque chinês. Depois de grande repercussão, ele apagou a publicação.

Este tipo de comportamento provoca uma reflexão sobre o preconceito que ainda circula entre os povos. Quando um discurso racista parte de um ministro da Educação, ficam claras as características de uma sociedade, que se refletem nos seus representantes políticos, já que a decisão de votar em alguém parte da identificação pessoal e/ou coletiva. Neste contexto, o papel do ombudsman é exatamente apresentar um olhar crítico sobre o trabalho jornalístico do veículo para o qual foi contratado. É ele quem analisa não só o texto escrito, mas sua abordagem, linguagem e posicionamentos que podem ficar em evidência:

<sup>8</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/06/weintraub-publica-post-com-insinuacoes-contr-a-china-depois-apaga-embaixada-repudia.ghtml>. Acesso em 27/12/20.

A midiaticização transforma o papel do ombudsman, que sofre uma ‘socialização provocada pela natureza das interações produzidas, segundo novas temporalidades individuais, culturais e tecnológicas. A reflexão sobre os processos jornalísticos continua sendo a sua matéria-prima. Mas, desta feita, e dinamizada por um outro tipo de relação discursiva com o leitorado. Estes, não mais situados nas fronteiras externas ao ambiente midiático, uma vez já estão instalados nas próprias dinâmicas e nos fluxos deste ambiente. Emerge nova dinâmica interacional que coloca o ombudsman numa outra relação com o leitor, e que reformula o seu protagonismo no processo editorial jornalístico (FAUSTO NETO, 2008).

De modo geral, o ombudsman analisa a produção por completo, incluindo imagens utilizadas. Foi o caso da matéria da *Folha de S. Paulo* analisada neste estudo, que após ser criticada nas redes sociais, recebeu também o posicionamento da ombudsman Flávia Lima. De acordo com Fausto Neto (2008), a matéria-prima para o trabalho do ombudsman são os processos jornalísticos, o que provoca a construção de uma nova relação com o leitor. Logo, os leitores sentem que tem alguém para concordar com suas opiniões acerca do trabalho do veículo de comunicação que consome, e principalmente, para expandir sua mente e apresentar-lhes uma nova forma de leitura dos conteúdos noticiosos.

Por fim, o texto “O vírus do preconceito”, da jornalista ombudsman da *Folha de S. Paulo* Flávia Lima, de certa forma dá satisfação para o leitor, levando-se em consideração que a ideia de escrever a crítica surgiu depois que a jornalista encontrou um comentário no *Twitter* de um leitor que criticava a abordagem da *Folha* com relação à matéria que noticiava o primeiro caso de contaminação de coronavírus no Brasil. O fato pode reforçar inclusive a decisão de não tomar a vacina contra o coronavírus por motivações preconceituosas, além do apoio das afirmações do presidente Jair Bolsonaro de que não aceitará a vacina chinesa<sup>9</sup>. Portanto, Flávia enxergou uma oportunidade de oferecer para o leitor uma crítica da própria *Folha* ao seu próprio texto, o que transmite a ideia de reconhecimento do erro e busca por mais qualidade de produção.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/10/21/bolsonaro-responde-a-criticas-sobre-vacina-chinesa-nao-sera-comprada.htm>. Acesso em 27/12/20.

## Considerações finais

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso com base no texto “O vírus do preconceito” da ombudsman da *Folha de S. Paulo*, Flávia Lima. Além do objetivo de esclarecer sobre os cuidados que o jornalista deve ter com a escolha do formato, linguagem e imagens a serem utilizadas no texto, o estudo concluiu também que as autoridades, pessoas especializadas para tratar de determinados assuntos, também podem cair em linguagens que reforçam visões preconceituosas na sociedade, promovendo inclusive a desinformação. Por isso a figura do ombudsman representa um papel relevante dentro dos veículos de comunicação, uma vez que sua função é criticar o trabalho do jornalismo que é feito naquela empresa.

Como apresentamos, observa-se que o jornalismo também pode transmitir informações erradas. Este estudo de caso exemplificou uma das formas pelas quais a notícia pode funcionar como ferramenta de transmissão de informações equivocadas. Apesar disso, é preciso deixar claro que o erro jornalístico não pode ser considerado desinformação, uma vez que a desinformação apresenta como principal característica a intenção de causar danos. No erro jornalístico causar danos não é o principal objetivo, embora um jornal possa optar por disseminar uma informação verdadeira com o objetivo de causar revolta.

Quanto ao texto “O vírus do preconceito”, podemos afirmar que houve na sua estrutura um erro jornalístico nos momentos em que a escolha da imagem associada a ele transmitiu uma mensagem preconceituosa. Houve erro jornalístico, mas não desinformação, já que a intenção da redatora era apenas uma: informar. O que pode acontecer é um erro como este provocar desinformação como consequência.

Esta pesquisa é limitada a análise de um caso específico. Por isso, abre espaço para que novos pesquisadores apresentem um olhar mais amplo sobre o tema. Apesar disso, o estudo oferece aos demais cientistas uma oportunidade de questionar a forma como o jornalismo vem sendo feito e o olhar destes profissionais em relação aos temas que abordam nas suas rotinas produtivas. Por fim, estudos futuros podem abrir novos caminhos a partir da análise de uma quantidade maior de textos produzidos não só pela ombudsman da *Folha de S. Paulo*, mas também por profissionais de outras empresas de comunicação.

## Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisas.** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em 25/12/20.

BUCCI, Eugênio. **A independência impossível**, copyright Jornal do Brasil, 22/08/02.

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

GLOBO. **OMS declara pandemia de coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em 25/12/20.

GLOBO. **Weintraub publica insinuações contra a China, depois apaga; embaixada cobra retratação.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/06/weintraub-publica-post-com-insinuacoes-contra-a-china-depois-apaga-embaixada-repudia.ghtml>. Acesso em 27/12/20.

MAGALHÃES, Luís Felipe (Org). **Migrações internacionais e a pandemia de COVID-19.** 2020. Disponível em: <http://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/75957/Migraciones%20internacionales%20y%20Covid-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=180>. Acesso em 27/12/20.

MAIA, Kenia Beatriz Ferreira. **O Ombudsman na Folha de S. Paulo: entre a crítica da mídia e as reclamações dos leitores.** 2006. Disponível em: [https://www.academia.edu/1363379/O\\_ombudsman\\_na\\_Folha\\_de\\_S\\_Paulo\\_entre\\_a\\_cr%C3%ADtica\\_da\\_m%C3%ADdia\\_e\\_as\\_reclama%C3%A7%C3%B5es\\_dos\\_leitores](https://www.academia.edu/1363379/O_ombudsman_na_Folha_de_S_Paulo_entre_a_cr%C3%ADtica_da_m%C3%ADdia_e_as_reclama%C3%A7%C3%B5es_dos_leitores). Acesso em 11/01/2021.

NETO, Antônio Fausto. **Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal.** 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/8009>. Acesso em 27/12/20.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **De que vale a função de ombudsman.** 2017. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/edicao-brasileira-da-columbia-journalism-review/de-que-vale-funcao-de-ombudsman/>. Acesso em 27/12/20.

SALAVERRÍA, Ramón; BUSLÓN, Nataly; LÓPEZ-PAN, Fernando; LEÓN, Bienvenido; LÓPEZ-GOÑI, Ignacio; ERVITI, MARÍA- Carmen. 2020. **Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19.** El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290315. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15> Acesso em 6 junho 2020.

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

SBT. **Fiéis viajam centenas de quilômetros para ver santa que “chora” sangue.** 2018. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/jornalismo/primeiro-impacto/noticia/105728-fieis-viajam-centenas-de-quilometros-para-ver-santa-que-chora-sangue>. Acesso em 11/01/2021.

UOL. **Bolsonaro desautoriza acordo de Pazuello e diz que não comprará CoronaVac.** 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/10/21/bolsonaro-responde-a-criticas-sobre-vacina-chinesa-nao-sera-comprada.htm>. Acesso em 27/12/20.

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