

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19¹

NEW MEANINGS IN THE JOURNALISTIC ENVIRONMENT: THE FACT-CHECKING WORK OF BRAZILIAN AGENCIES AMID THE COVID-19 PANDEMIC

Marcus Vinicius de Souza VIEIRA²

Thalita MASCARELLO³

Victor GENTILLI⁴

Universidade Federal do Espírito Santo | Brasil

Resumo

O artigo está centrado no fenômeno da infodemia em meio ao enfrentamento da pandemia de covid-19, num tempo marcado pelo fenômeno da pós-verdade. O objetivo é entender a dimensão da desinformação sobre a pandemia no Brasil, mediante análise do trabalho de checagem das agências Aos Fatos, Lupa, AFP Checamos, Projeto Comprova e G1 Fato ou Fake. Além da pesquisa bibliográfica, também foi realizado um levantamento das checagens publicadas entre 01 de agosto e 31 de outubro de 2020. A partir da coleta, fez-se uma análise de conteúdo considerando categorias metodológicas. Concluiu-se que as agências fazem um trabalho pelo qual há demanda, que abrange diversos formatos narrativos e os selos de classificação consolidam as agências como território de informações verídicas. Entretanto, a imprecisão das definições de verdade e o número de selos aplicados são indicativos de melhorias. Ademais, o volume de desinformação circulante reforça a necessidade de novas iniciativas.

Palavras-chave

Jornalismo digital; *Fact-checking*; Checagem de fatos; *Fake News*; Pós-verdade.

Abstract

This work is focused on the specifics of the infodemic in the midst of confronting the covid-19 pandemic, in a time marked by the specifics of post-truth. The objective is to understand the extent of misinformation about the pandemic in Brazil, through the analysis of the checking work of the agencies Aos Fatos, Lupa, AFP Checamos, Projeto Comprova and G1 Fato ou Fake. In addition to the bibliographic research, a survey of checks published between August 1 and October 31, 2020 was also carried out. Based on the collection, a content analysis was carried out considering methodological categories. It is concluded that the agencies do work that is in demand, which covers different narrative formats and the classification seals consolidate the agencies as a territory of truthful information. However, the imprecision of the definitions of truth and the number of seals applied are indicative of improvements. Furthermore, the volume of misinformation circulating reinforces the need for new initiatives.

Keywords

Digital journalism; *Fact-checking*; *Fake News*; Post-truth.

RECEBIDO EM 11 DE NOVEMBRO DE 2023

ACEITO EM 23 DE NOVEMBRO DE 2023

¹ Artigo oriundo de dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes (Póscom/Ufes).

² Jornalista e Mestre em Comunicação e Territorialidades (Ufes) - Contato: marcusovieira@gmail.com

³ Mestre em Comunicação e Territorialidades (Ufes) - Contato: thalitamld@hotmail.com

⁴ Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Membro do corpo permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes. Contato - vgentilli@gmail.com.

Introdução

Este artigo tem por propósito refletir e analisar o trabalho de cinco agências de checagem brasileiras - Aos Fatos, Lupa, AFP Checamos, Projeto Comprova e G1 Fato ou Fake - no contexto da pandemia de covid-19. Para isso, a pesquisa teve como pilar estrutural uma análise quanti-qualitativa segundo os preceitos de Bardin (2015).

A proposta desta pesquisa tem suas raízes na premissa básica da garantia à liberdade de expressão e está alinhada ao campo da Comunicação enquanto direito à informação. Num contexto atravessado pela descoberta de uma nova doença, a covid-19, que impactou o mundo simultaneamente, é importante salientar as contribuições do campo da Comunicação e Saúde (C&S) que, alinhada aos preceitos do campo da Comunicação, compreende a informação em saúde como direito social básico (Araújo; Cardoso, 2007).

Somado a isso, pensando a evolução histórico-social das tecnologias da comunicação, Hjarvard (2012) argumenta que o conceito de midiatização é importante para entender questões antigas sobre a influência da mídia na cultura de um povo, já que a nomenclatura consegue angariar uma compreensão de “como a mídia se difunde para, se confunde com e influencia outros campos ou instituições sociais” (Hjarvard, 2012, p. 54). É uma consequência da revolução tecnológica e comunicacional, que modifica o comportamento social em relação à informação de modo radical.

Se, por um lado, a apropriação das redes sociais pode ser encarada como um avanço na garantia do direito à informação, propiciando novas formas de exercer a liberdade de expressão, por outro, é preciso encarar o fato de que através delas tem sido facilitada a produção e circulação massiva de informações falsas e conteúdos ilegais, como discursos de ódio, racismo, exposição da privacidade alheia.

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**

Thalita **MASCARELLO**

Victor **GENTILLI**

O problema intrínseco ao funcionamento das redes sociais digitais é de outra ordem e está relacionado aos “moldes monopolistas com os quais elas se apossaram do fluxo das comunicações digitais em todo o planeta”, está “no fato de que, tendo se enraizado no mundo da vida e na esfera pública, elas não são públicas em seus controles e na sua propriedade” (Bucci, 2019, p. 45).

As redes sociais, além de motores de busca como o *Google*, aceleraram e fortaleceram a pós-verdade por motivos claros. Com o incremento de velocidade, de alcance, de eficácia e de escala, os conteúdos falsos repercutem mais, “num grau jamais atingido pelos meios jornalísticos mais convencionais” (Bucci, 2019, p. 46). Com isso, dão lucro. O raciocínio de Bucci resume brilhantemente o que se espera dizer aqui.

Agora, as notícias circulam segundo os ditames do entretenimento, que se orientam exclusivamente por fontes pulsionais, sem as mediações da razão. Bem sabemos que a indústria do entretenimento nunca apreciou a razão, e isso desde suas origens, que remontam às revistas de amenidades e *fait divers*, que fincam raízes no século XVII. Agora, o quadro é pior. **Nas redes sociais, diferentemente do que acontecia na televisão ou no cinema, a propagação das mensagens depende diretamente da ação das audiências**, nas quais o desejo leva vantagem sobre o pensamento. Uma notícia (falsificada, fraudulenta ou mesmo verdadeira, pouco importa) só se difunde à medida que corresponda a emoções, quaisquer emoções, “positivas” ou “negativas”. Sobre o factual, predomina o sensacional – daí o sensacionalismo. Sobre o argumento, o sentimento ou o sentimentalismo. (...) A receita se revelou infalível (Bucci, 2019, p. 45, grifo nosso).

É preciso reconhecer os sinais do tempo em que vivemos. A era da pós-verdade, escolhida a palavra do ano de 2016 pelo Dicionário *Oxford*⁵, que traduz “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença

⁵ “Relating to circumstances in which people respond more to feelings and beliefs than to facts”. Disponível em: www.oxfordlearnersdictionaries.com. Acesso em: 19 jun. 2023.

peçoal” (*Post-Truth*, 2016). Interessante destacar também o detalhamento que a publicação faz sobre a aplicação do prefixo “pós” que, neste caso, não se refere a ‘tempo posterior’, mas a ‘tempo em que o conceito especificado [verdade] tornou-se sem importância ou irrelevante’. O dicionário indica que essa acepção parece ter se originado em meados do século XX, em formações como pós-nacional (1945) e pós-racial (1971).

D’Ancona (2016) demonstrou que o fenômeno da pós-verdade tem nova roupagem desde a última década, mas não é novo, já que a expressão aparece pela primeira vez em 1992, num ensaio do escritor sérvio-estadunidense Steve Tesich para a revista *The Nation*, ao lembrar o estado da nação diante do escândalo *Watergate* (1974). À época, o autor definia pós-verdade como uma espécie de inclinação social em que a verdade não era tão importante quanto o que se imaginava verdadeiro.

À vista disso, no tempo presente o fenômeno da desinformação aparece como um conceito primordial de análise, e é entendido como uma nova modalidade de mentira (Bucci, 2020). Assim, a checagem de fatos, trabalho intrínseco ao jornalismo, torna-se algo que precisa ser criticamente discutido como “um método jornalístico por meio do qual é possível certificar se a informação apurada foi obtida por meio de fontes confiáveis e, então, avaliar se é verdadeira ou falsa, se é sustentável ou não” (Aos Fatos, 2023). Parece contraditório constatar que uma parte inseparável da atividade jornalística esteja sendo realizada por agências especializadas, fora das redações de notícias, onde costuma-se entender que são realizadas as verificações dos fatos.

Porém, a lógica da velocidade trazida pela internet provocou mudanças também na produção jornalística. Além disso, o contexto da pandemia intensificou a aceleração de informações sobre a nova doença.

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**
Thalita **MASCARELLO**
Victor **GENTILLI**

Em meio a isso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) além de se atentar às necessidades de elaborar medidas sanitárias, acompanhar as pesquisas e criar ou aperfeiçoar protocolos de segurança, teve também de alertar para o cuidado com a disseminação de informações falsas, para que a comunicação fosse aliada e não um obstáculo ainda maior aos esforços que as equipes da área de saúde vinham empenhando. A organização criou um grupo de trabalho para atuar em parceria com grandes empresas de tecnologia como *Amazon*, *Facebook* e *Google* no aperfeiçoamento de métodos de verificação e derrubada de conteúdos, além de divulgação de informações corretas sobre a doença. Na China, onde historicamente há um sistema de internet mais restrito, a OMS conseguiu inserir conteúdo de esclarecimento na rede social *WeChat* (Richtel, 2020).

A situação foi descrita como uma “infodemia” pela OMS, com comportamento idêntico à viralização da doença e enorme potencial destrutivo⁶. O termo foi usado para expressar preocupação com o agravamento da massiva circulação de mensagens sobre a pandemia. A Associação Brasileira de Letras (ABL) definiu o termo como “volume excessivo de informações, muitas delas imprecisas ou falsas sobre determinado assunto, que se multiplicam e se propagam de forma rápida e incontrolável” (Infodemia, 2021). Nesse sentido, a atuação da OMS corrobora com a premissa da necessidade de uma maior interlocução crítica e não instrumentalizada entre os campos da Comunicação e da Saúde, diante da importância do direito à informação sobre saúde numa sociedade midiaticizada.

⁶ Em sua etimologia, a palavra “infodemia” refere-se à junção dos prefixos “info” - informação e grafia - e “demia” - do grego *dêmos* -, que representa o povo (Infodemia, 2021).

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

Este estudo pretende, dessa forma, compreender o trabalho das agências de checagem em um contexto de infodemia, com um olhar voltado para o significado delas enquanto territórios de significações. Haesbaert (2004) explica que, ao se falar de território, não basta compreendê-lo enquanto matéria, pois nele baseia-se elementos culturais, ideológicos, idiomáticos, de circulação da informação etc., que formam o elo que transforma um espaço vazio em um território constituído de relações, sendo a comunicação um polo central de ligação-interação em um território, formando-se as territorialidades. As agências de checagem, desse modo, colocam-se como novos territórios constituídos pelo campo jornalístico, com o intuito de afirmar o papel do jornalismo como mediador de informações verdadeiras para a sociedade.

A intenção é trazer à tona boas experiências de comunicação realizadas em prol da melhoria do ambiente informacional, com foco na reflexão sobre a importância do jornalismo para a garantia do direito humano à informação. Levando-se em conta as potencialidades e problemas trazidos pela comunicação digital, sem deixar de lado as necessárias críticas ao trabalho da imprensa em meio à crise sanitária, com profundas implicações sociais que tendem a se arrastar por tempo indeterminado.

Diante disso, o questionamento que se impõe é se as agências de checagem auxiliaram no exercício do direito à informação, no contexto da pandemia de covid-19 e, conseqüentemente, se seu trabalho consegue auxiliar na consolidação do campo jornalístico como o espaço da verdade das informações, num ambiente virtual de enorme circulação de conteúdos deliberadamente enganosos. Pois "sem que esse direito seja atendido, a democracia não funciona, uma vez que o debate público pelo qual se formam as opiniões entre os cidadãos se torna um debate viciado (Bucci, 2000, p. 33).

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**

Thalita **MASCARELLO**

Victor **GENTILLI**

Metodologia

Aplicado ao problema de pesquisa que tratamos aqui, as ferramentas metodológicas auxiliaram na investigação do trabalho de um grupo de agências de checagem brasileiras durante a pandemia de covid-19, com base na compreensão de um território sendo ocupado e sua função social na virtualidade, cujas ações são fundamentais na circulação de informações no meio social.

Com base em conhecimentos adquiridos, as escolhas foram sendo guiadas na direção de uma abordagem quantitativa e qualitativa de análise. Os resultados encontrados, apesar de quantitativamente expressos, também foram qualitativamente considerados, já que critérios foram adotados para a escolha do *corpus*.

O método quantitativo se baseia no paradigma positivista, centralizando a racionalidade dos números em busca de objetividade.

É importante que o jornalismo compreenda a visão complexa, sistemática e interrogativa da ciência e da saúde para que consiga transformar dados em informação ponderada e de qualidade. Tomando como exemplo a cobertura sobre a pandemia, o jornalista Marcelo Soares⁷ alerta que a importância dos dados não pode ser desconsiderada, uma vez que mostra a magnitude do problema de forma clara, com base em gráficos e tabelas, e auxilia na compreensão de alguns conceitos, como “curva de achatamento”, e na percepção de como se afetam diferentes regiões de modo distinto, demonstrando a importância de se observarem

⁷ Soares é especializado em jornalismo de dados e registrou na plataforma *Lagom Data* a evolução da pandemia no Brasil, por meio de um monitoramento diário dos diferentes números fornecidos pelas secretarias estaduais de Saúde entre março de 2020 e janeiro de 2023. Disponível em: lagomdata.com.br/coronavirus. Acesso em: 07 set. 2023.

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

dados de localidades mais vulneráveis e empobrecidas (Paul; Becker, 2020, p. 33-39), o que pode auxiliar na tomada de decisão nas políticas públicas governamentais e nos comportamentos das pessoas.

Já a parte qualitativa auxilia na busca de um entendimento profundo de uma realidade nova em transformação na profissão e no contexto jornalístico, que necessita, portanto, de técnicas que auxiliem na descrição e análise, com enfoque nos processos e nos significados que ocorrem durante o fenômeno. A abordagem qualitativa apropria-se das ideias de aprofundamento e complexidade de fenômenos e, para isso, aplica um trabalho com representações, opiniões, valores, crenças, atitudes e hábitos (Minayo; Sanches, 1993). “Os pesquisadores qualitativos utilizam a análise semiótica, a análise da narrativa, do conteúdo, do discurso, de arquivos e a fonêmica e até mesmo as estatísticas, as tabelas, os gráficos e os números” (Denzin; Lincoln, 2006, p. 20). A perspectiva desta pesquisa se encontra na análise de dados de agências de checagem que fazem parte do campo jornalístico, sendo esses dados destrinchados de forma descritiva, analítica e avaliativa.

Embora a maior urgência da pandemia tenha passado, a análise e discussão sobre a doença, suas consequências e a contínua vigilância precisam permanecer. Assim, é relevante uma educação permanente em saúde a partir de aprendizados durante esse período (Feliciano, 2020).

Como forma de aproximação ao objeto, foram realizadas coletas de todas as publicações relacionadas à pandemia produzidas por cinco agências de checagem brasileiras: Lupa, Aos Fatos, Projeto Comprova, G1 Fato ou Fake e AFP Checamos. Elas foram escolhidas de acordo com a identificação com os critérios:

- Produção considerável a respeito da pandemia no período definido;
- Adesão à Rede Internacional de *Fact-checking* (IFCN, na sigla em inglês) e/ou estarem vinculados a um veículo de imprensa;

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**

Thalita **MASCARELLO**

Victor **GENTILLI**

- Divulgação dos princípios de trabalho e exposição dos métodos utilizados pelos checadores para escolha dos conteúdos e realização da checagem.

Alguns projetos de checagem não foram acompanhados por opção de dinamismo do levantamento, já que outras iniciativas selecionadas cumpriam também os mesmos critérios, por exemplo, o Estadão Verifica, vinculado à IFCN desde 2019 e desenvolvido pelo *jornal Estadão*. Outros não foram selecionadas pela ausência ou falta de clareza na publicidade de seus princípios e métodos de checagem, como o Uol Confere⁸, do portal de notícias *UOL*, o SBT News de Fato⁹, do *grupo SBT*, e o site Boatos.org. Abaixo, um quadro das cinco agências selecionadas para a análise:

Quadro 1: apresentação das agências selecionadas

Agência	O que é?	Criação	Vinculação	Local
Lupa	Hub de checagem e educação	2015	Independente	Rio de Janeiro
Comprova	Projeto colaborativo	2018	Abraji e <i>First Draft</i>	Nacional
Aos Fatos	Empresa jornalística	2015	Independente	Rio de Janeiro
G1 Fato ou Fake	Projeto de checagem	2018	Grupo Globo de Comunicação	Rio de Janeiro
AFP Checamos	Agência de checagem	Não identificado	<i>Agence France-Presse</i> (AFP)	Nacional

Fonte: produção do autor

Assim, sem utilização de *softwares* específicos, foi feita a busca nos *sites* dessas cinco agências, além de buscas pela ferramenta de “pesquisa avançada” do *Google* e nas páginas das agências na rede social *Facebook*,

⁸ Disponível em <https://noticias.uol.com.br/confere>

⁹ Disponível em <https://www.sbtnews.com.br/noticia/de-fato/222157-sbt-lanca-o-servico-de-checagens-everificacao-sbt-news-de-fato>

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

quando foi necessário resgatar algum conteúdo que não foi identificado com facilidade no *site*.

As duas ferramentas citadas fornecem uma boa opção de busca por data, o que facilitou as confirmações. No entanto, os resultados encontrados através delas não modificaram os dados encontrados, já que todas as publicações encontradas estavam presentes nos *sites* de cada agência.

Nos *sites*, a busca das publicações foi feita observando-se, separadamente, os lotes de todas as publicações que constavam dentro do mês que era o objeto da análise.

No caso de Aos Fatos é possível filtrar todas as checagens pelo ano de publicação. A partir daí, a busca pode ser feita através das barras de rolagem onde se concentravam as publicações de cada mês e, assim, selecionar as que tratavam especificamente do assunto pandemia de covid-19.

A plataforma também oferece opção de busca através dos selos que as publicações receberam. Assim, dá para identificar todas as publicações com determinado selo dado pelos checadores da agência.

O *site* da Lupa se subdivide em páginas específicas destinadas a diferentes conteúdos. Possui uma página de "Jornalismo" e insere, nesta categoria, conteúdos subdivididos como "checagem", "verificação", "reportagem" e outras. A divisão se mostra confusa, já que os termos checagem e verificação são, comumente, utilizados pelas agências para definir a prática da conferência de conteúdos.

Assim, optou-se por realizar a busca das publicações por meio das barras de rolagem e identificar os períodos dos meses em questão. A mesma forma de busca foi realizada nos *sites* da AFP Checamos, do Comprova e do G1 Fato ou Fake, já que não dispõem de filtros ou divisões internas em seus *sites*, ou o uso dos filtros poderia dificultar a visualização

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**
Thalita **MASCARELLO**
Victor **GENTILLI**

completa de todos os conteúdos publicados em cada mês, como ocorreu no caso específico do *site* do Comprova.

Por fim, é importante detalhar que o recorte temporal adotado para coleta do *corpus* de análise ficou estabelecido entre os dias 01 de agosto de 2020 e 31 de outubro de 2020. A coleta foi feita em tempos distintos: primeiro, houve um teste, coletando-se os dados de um único mês, o mês de agosto, para observação da amostra. Esse primeiro momento que foi, desse modo, um período-teste, foi bem-sucedido e percebeu-se uma quantidade já significativa de publicações. Optou-se, portanto, em prolongar apenas para que se completasse um trimestre dentro do primeiro ano de enfrentamento àquela nova doença que surgira. A escolha desse período, embora limitado, foi considerada pertinente, já que o material empírico das publicações evidenciou elementos de análise considerados suficientes.

Após a escolha das agências, a estratégia adotada foi analisar apenas as checagens estritamente relacionadas à pandemia e, assim, foi preciso classificar essas publicações em uma categorização (Bardin, 2015) a partir da observação do fenômeno, o que acontece à luz de conceitos teóricos e a elucidação propiciada pela análise empírica.

A escolha da metodologia se fundou na análise do conteúdo de função heurística, em que as notícias foram sendo tecidas, permitindo as condições de produção de um olhar abrangente da realidade entre rupturas e continuidades das representações sociais, enriquecendo a tentativa exploratória de análise. Segundo Bardin (1979, p. 42) a análise de conteúdo tem por definição “um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, indicadores que permitam a inferência de

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

conhecimentos relativos às condições de produção/recepção de mensagens”. Nas pesquisas qualitativas, o referencial é a presença ou a ausência de características de um dado fragmento, aquilo que está por trás do significado das palavras. A partir de uma análise documental das notícias, como forma de condensação das informações, a análise de Bardin auxiliou na consulta e no armazenamento de dados, com enfoque nas mensagens informacionais.

A decisão das categorias acontece, principalmente, de acordo com a observação e investigação do fenômeno que vai sendo revelado; portanto, é um processo orgânico da pesquisa, a partir de tentativas. Assim, três etapas foram seguidas:

- 1ª etapa: foi composta pela pré-análise dos dados e incluiu: a seleção das publicações que continham a temática de covid-19; a leitura flutuante dessas publicações; e a organização do material por dia do mês, em tabelas do programa de *software Excel*. Nessa etapa, totalizaram-se 251 publicações no período do estudo.
- 2ª etapa: composta pela exploração do material, trata-se da etapa na qual as notícias foram incluídas nas categorias criadas a priori. Tais categorias foram fundamentadas no que a primeira etapa elucidou do material empírico e estabelecidas: a) tipos; b) assuntos; c) selos.
- 3ª etapa: período de tratamento dos resultados, inclui a discussão dos trechos das publicações selecionadas em cada categoria, auxiliada pelas teorias que embasaram a interpretação e inferências dos resultados evidenciados pelos dados. O detalhamento, portanto, sobre trechos relevantes, cada categoria escolhida, os selos que são adotados e demais esclarecimentos serão expostos na discussão de análise dos dados coletados a seguir.

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**

Thalita **MASCARELLO**

Victor **GENTILLI**

O intuito foi discutir o trabalho feito por essas agências de checagem de forma quantitativa, a respeito da desinformação durante a pandemia, além de uma avaliação qualitativa de recortes possíveis, a partir de três categorias de análise que contam com suas subcategorias.

Resultados e discussão

As categorias são apresentadas a partir de elementos visuais, como tabelas e trechos específicos selecionados das publicações e *prints* — identificadas pela fonte consultada —, analisadas conforme referencial teórico científico e nas reflexões e avaliação dos resultados do estudo, com o intuito de compreender se a checagem das agências selecionadas auxilia na defesa e consolidação do jornalismo como lugar da verdade informativa.

a) Categoria 1 – Tipos

Categoria identificadora dos formatos das publicações checadas. Foram escolhidos os seguintes tipos: vídeo, publicação de texto, imagem, áudio, publicação em site, discurso e entrevista. As principais subcategorias serão apresentadas abaixo.

Tabela 1: Tipos de conteúdo (agosto a outubro de 2020)

TIPOS	Total
Post de texto em rede social	155
Vídeos	46
Imagem	26
Discurso	10
Publicação em site	8

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

Áudio	4
Entrevista	2

Fonte: produção do autor

De acordo com os números, percebe-se que a maior quantidade de checagens advém de publicações em rede social, sendo uma demanda nova para a realidade jornalística, devido às transformações tecnossociais vigentes. Portanto, na virtualidade, o jornalismo se vê compelido a se inserir nesse meio e, nesse novo espaço, há uma demanda jornalística a ser atendida, por entendermos o trabalho de checar os fatos, condizente com uma das finalidades da profissão: a finalidade da investigação (Reginato, 2018).

- **Publicação de texto em rede social**

Este foi o tipo mais comum de conteúdo encontrado, até pela sua simplicidade de produção. Qualquer pessoa, em sua própria conta numa plataforma de rede social, pode elaborar uma mensagem e publicá-la. São recorrentes neste tipo de publicação erros gramaticais, afirmações sem apresentação de fontes, autoria, contexto ou *links* para conferências, além da atribuição de afirmações a supostos especialistas da área científica.

Um dos exemplos encontrados mostra a publicação de um médico, com foto e nome não identificados na checagem por opção dos checadores, em perfil pessoal no aplicativo *Instagram*.

As afirmações dele circulam em torno da letalidade do vírus causador da covid-19, o isolamento social, risco para gestantes, porém sem citar fontes para consulta. A checagem desmentiu a maior parte das informações e deu selo verdadeiro para uma delas, a de que “o SARS-CoV-2 [...] causa 85% das formas benignas” (Lupa, 2020). Ressalte-se que os dados tinham como base o contexto daquele momento.

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**
Thalita **MASCARELLO**
Victor **GENTILLI**

Figura 1: *Print* de checagem da Lupa

MÉDICO USA INFORMAÇÕES FALSAS PARA DIZER QUE GRIPE É MAIS MORTAL QUE COVID-19



Fonte: Agência Lupa.

- **Vídeo**

A categoria inclui vídeos produzidos com informações incorretas, vídeos utilizados fora de seu contexto original para criar falsas narrativas ou que tenham sido alterados em seu conteúdo original para se adequarem a uma mensagem desinformativa que se desejava viralizar. Os vídeos, pela força de engajamento junto aos algoritmos das redes¹⁰, é o formato que aparece em segundo lugar, (18%), no levantamento.

De maneira geral, os conteúdos são checados recorrendo-se às instituições de pesquisa e saúde para conferência das informações. Além

¹⁰ O uso do vídeo no marketing digital. Disponível em: www.conversion.com.br/blog/estatisticas-de-videos/. Acesso em: 10 ago. 2023.

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

de uma busca para se ouvir a própria pessoa (ou a instituição a qual está ligada), que produziu o vídeo em questão, para que ela relate mais detalhes do que informa. Esse é o caso de vídeo do médico Ricardo Rocha, do Pará, checado pela agência Lupa¹¹ em agosto de 2020, tendo recebido selo “falso” por conter informações não comprovadas sobre o uso do medicamento Ivermectina. O vídeo continua ativo na plataforma *YouTube* até a presente data¹².

Figura 2: Publicação de vídeo.

É FALSO QUE DISTRIBUIÇÃO DE IVERMECTINA PERMITIU QUE A ÁFRICA CONTROLASSE PANDEMIA DE COVID-19



Fonte: Agência Lupa

Nos casos de vídeos usados fora de seu contexto, assim como fotos, algumas pistas são úteis para provocar a desconfiança inicial sobre a veracidade. Um exemplo é de uma peça desinformativa (fig. 3) que relata uma suposta discussão entre o ex-prefeito de Belo Horizonte (MG), Alexandre Kalil, e um militante político, hoje deputado estadual em Minas Gerais, Bernardo Bartolomeu (PL). A mensagem diz que "o prefeito fechou

¹¹ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/08/06/verificamos-ivermectina-africa-covid>.

¹² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=t8gA3kCBLQ&t=162s>

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**
Thalita **MASCARELLO**
Victor **GENTILLI**

os bares e restaurantes de BH, foi almoçar na cidade vizinha de Nova Lima, e o cidadão lesado pela medida foi ter uma conversa".

No entanto, como relatado pelos checadores, mesmo nas cidades em que vigoravam medidas sanitárias mais flexíveis, o uso da máscara facial foi adotado e isso se refletia nos espaços públicos, especialmente em estabelecimentos comerciais fechados. O vídeo original está no perfil do parlamentar no *Facebook*¹³ e mostra que ninguém no local usava máscara.

A professora Helena Martins (UFCE) lembra que "há a atuação de agentes políticos e econômicos de maneira coordenada, o que influencia o debate nas redes e diversos processos de *fake news*. Em síntese, eu diria que também na internet se disputam sentidos da vida social, como visibilidade e verdade" (Paul; Becker, 2020, p. 29). Dessa forma, as agências de checagem se colocam como territórios simbólicos (Haesbaert, 2004) que produzem informações verídicas, disputando atenção com outros grupos nesse momento de muitas mediações no processo de midiatização social (Hjarvard, 2012).

¹³ Disponível em: www.facebook.com/deputadobarto/videos/1746871708754373. Acesso em: 8 set. 2023.

Figura 3: Checagem de vídeo.



Fonte: G1 Fato ou Fake.

É obrigatório que em cada checagem a agência exponha o percurso trilhado pelos jornalistas para se chegar às descobertas feitas. Esse princípio se mostra interessante porque ensina técnicas a outros profissionais – ou leitores leigos - que precisem checar informações.

Os diferentes formatos de conteúdos evidenciam como a checagem das agências acontece de diferentes formas, com aprofundamentos que demandam tempo de pesquisa, consultas a bases de dados, recurso às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou assessorias de imprensa, entrevistas e também uso de ferramentas tecnológicas para análises.

Pensando em como a informação pode se apresentar em muitos formatos na internet, as agências precisam estar atentas aos mais diversos produtos para desmistificar a informação falsa. Assim, conseguem fazer um trabalho de checagem que pode ser considerado profundo.

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**

Thalita **MASCARELLO**

Victor **GENTILLI**

Por fim, é relevante destacar o cuidado que se tem para evitar o aumento de cliques em informações falsas, evitando a inserção de *links* dos conteúdos fraudulentos no corpo das checagens publicadas. Para expor parte do conteúdo e manter um registro, caso a publicação seja alterada ou deletada depois, é comum o uso de *sites* de arquivamento, como *Wayback Machine* ou *Perma.cc*.

b) Categoria 2 – Assuntos

Categoria dedicada a relacionar os subtemas centrais que estão presentes em cada material checado pelas agências no contexto da covid-19. O gráfico e a tabela a seguir expõem as frequências de aparição dos subtemas.

O elevado número de mensagens sobre os métodos de prevenção e tratamento da doença demonstra que a (des)informação que circulou no Brasil gerou muitas interpretações conflitantes sobre a efetividade das medidas protetivas, promoveram a politização de questões técnicas em detrimento de evidências científicas e impulsionaram a polarização entre a priorização da saúde ou da economia. As aglomerações e a falta de adesão às medidas de prevenção e distanciamento social foram fatores determinantes para que, na prática, a redução na propagação do coronavírus fosse retardada (Mendes, 2020). Falas e posições controversas de autoridades desincentivaram a adesão às recomendações sanitárias, sendo um dos trabalhos do jornalismo desmentir discursos nessa direção.

Tabela 2: Categoria Assuntos

Assuntos	Agosto	Setembro	Outubro	Soma
Cuidados com saúde	65	36	43	144
Política	11	23	13	47
Números da pandemia	19	8	3	30
Boatos e golpes	15	3	4	22
Economia	7	0	1	8

Fonte: produção do autor

Mesmo se tratando de um tema da saúde, tornou-se evidente pela variedade de temas checados pelas agências, que a covid-19 perpassa diversas áreas, como política e economia, evidenciando a importância de se perceber essa emergência como algo que ultrapassa o campo da saúde. Isso demonstra que o campo da Comunicação e Saúde, cujo alicerce também se sustenta na defesa do direito à informação de qualidade (Araújo; Cardoso, 2007), possui uma estreita interface com o campo jornalístico na luta pelo direito à informação.

Os resultados traduzem em números que as mensagens de desinformação, em sua grande maioria, distorcem os temas mais comuns, ligados à prevenção da doença e aos tratamentos não comprovados. O subgrupo “Cuidados com saúde” ocupa a primeira posição do levantamento, com 144 checagens publicadas.

A politização da crise sanitária também é observável nos dados, já que política é o segundo tema mais frequente nas checagens (47). A desinformação sobre Covid-19 teve forte alinhamento político no Brasil nos períodos de maior atenção/audiência ao tema. Naquele momento, Recuero (2020) lembra que a desinformação passara a ser usada como ferramenta de apoio político, para fritar detratores e oferecer subsídios aos apoiadores.

Abaixo, detalharemos e exemplificaremos os principais subgrupos que estão inseridos nesta categoria.

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**
Thalita **MASCARELLO**
Victor **GENTILLI**

- **Cuidados com a saúde**

Neste subtema foram inseridas as publicações que têm como tema principal as profilaxias para prevenção da contaminação pelo vírus Sars-Cov2 ou a terapêutica para tratar a doença covid-19. Os conteúdos mais frequentes neste subgrupo foram sobre vacinação, testagem, isolamento social, uso de máscara, remédios de eficácia duvidosa e promessas de curas com procedimentos não científicos.

Como já é sabido hoje, passado o período de descobertas iniciais sobre a doença, os medicamentos sem comprovação científica, como a cloroquina e hidroxiclороquina, ocuparam enorme espaço no debate público, apesar da – e por conta da - falta de evidências de seus benefícios para o combate aos efeitos da doença.

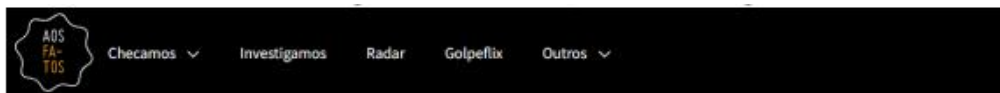
Acompanhando a necessidade de esclarecer imprecisões e desmentir as falácias a respeito da doença, as agências acertaram ao darem destacado espaço ao assunto. Abaixo, exemplificamos a cobertura mostrando uma checagem feita de uma peça de desinformação (fig. 5) que, segundo a agência Aos Fatos, circulava no *Twitter* e no *Facebook* e reunia ao menos 2.000 compartilhamentos nas plataformas¹⁴.

Figura 5: Publicação de checagem

¹⁴ Disponível em: www.aosfatos.org/noticias/estudo-de-yale-nao-deu-nivel-de-evidencia-1-paratratamento-de-covid-19-com-hidroxiclороquina/. Acesso em 10 ago. 2020.



NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19



🕒 ESTA REPORTAGEM FOI PUBLICADA HÁ MAIS DE SEIS MESES

Estudo de Yale não deu 'nível de evidência 1' para tratamento de Covid-19 com hidroxiclороquina

Por Luiz Fernando Menezes
16 de outubro de 2020, 13h05

Postagens nas redes sociais enganam ao alegar que estudo de um pesquisador da Universidade Yale, nos EUA, conferiu o mais alto grau de evidência à eficácia do tratamento de Covid-19 com hidroxiclороquina ([veja aqui](#)). Além de a pesquisa ser

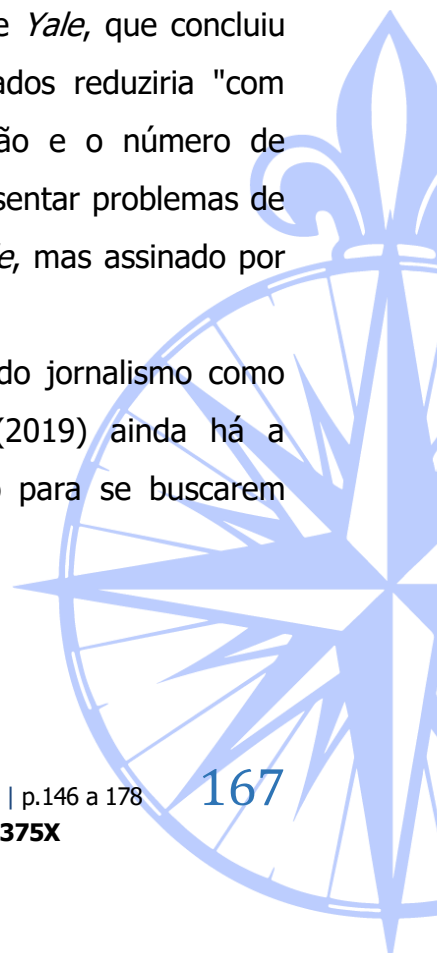
Fonte: Aos Fatos

O material reproduz elementos semelhantes às centenas de outras mensagens falsas identificadas nesta pesquisa. Recorrem ao expediente de atribuir as alegações a um estudo realizado ou ainda em andamento, sem fornecer referências exatas ou acesso aos resultados. Comum também é o recurso de citar trabalhos preliminares, sem revisão por pares da comunidade científica.

No caso do exemplo mostrado, os checadores confirmaram a existência do estudo do autor citado, da Universidade *Yale*, que concluiu que a hidroxiclороquina usada em pacientes internados reduziria "com segurança" a infecção por Covid-19, a hospitalização e o número de mortos. Porém, além de não ter sido revisado e apresentar problemas de metodologia, não foi produzido pela Universidade *Yale*, mas assinado por um de seus professores.

Esse trabalho das agências reafirma o papel do jornalismo como perito da informação, como afirma Christofolletti (2019) ainda há a percepção de se considerarem os jornais um perito para se buscarem informações.

- **Política**



Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**
Thalita **MASCARELLO**
Victor **GENTILLI**

Em sua ampla maioria as mensagens identificadas com esse assunto têm teor de motivação política explícita, ou subentendida. Em geral, há mensagens contendo críticas a figuras políticas e contestação a medidas de combate à pandemia adotadas por Governos (fig. 17), fossem eles locais, estaduais, federais ou referentes a outro país.

Nessa subcategoria se encaixam também falas e publicações de figuras públicas que tenham posição de autoridade, oficial ou de conhecimento, nas áreas de saúde ou no campo político. Ressaltou-se a necessidade de destacar tais figuras, já que as opiniões ou orientações de pessoas que possuem reconhecimento público ou destaque recebem audiência e podem influenciar atitudes de outros, particularmente, por se tratar de um tema sobre o qual as informações ainda estavam em constante mudança e estudos.

As afirmações equivocadas por autoridades políticas de outros países também foi tema de checagens, já que alguns conteúdos foram traduzidos para português e geraram peças que circularam em redes aqui no Brasil.

São enganosas as postagens que afirmam que o uso de máscaras de proteção facial contra a covid-19 foi colocado em xeque na Alemanha. O questionamento contra o equipamento de proteção foi feito somente por uma deputada da extrema-direita que insufla boatos sobre a morte de uma estudante de 13 anos num ônibus escolar. Ela foi censurada por um líder de seu partido, uma vez que a relação entre o óbito e o uso da máscara não foi feita nem por autoridades nem pela imprensa local (Comprova, 2020).

Discursos e ações políticas do governo que estava no poder durante esse período da análise do estudo foram na direção de negações, apagamentos, busca por curas milagrosas imediatas, evidenciando que não basta avanço tecnológico e científico se não há uma comunicação entre esses elementos e o poder político vigente. O momento pandêmico

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

demonstrou o problema de transparência de ordem política e falta de governança no país. Campagnucci argumenta que os estados se saíram melhor nisso, porém, em um modelo federativo, como é o Brasil, era preciso que o governo federal, por meio do Ministério da Saúde, assumisse a liderança oferecendo os parâmetros básicos, orientando a máxima transparência e os cuidados para proteger dados pessoais (Paul; Becker, 2020, p. 52).

Figura 17 – Checagem identificada com o assunto “política”



Fonte: Agência Aos Fatos¹⁵

Pela categoria Assuntos é perceptível a diversidade de temas correlatos à pandemia que foram alvo de desinformação. De Sousa Júnior e colaboradores (2020) analisaram sobre isso e enfatizam que a disseminação de conteúdos falsos sobre covid-19 é diverso e inclui

¹⁵ Disponível em: www.aosfatos.org/noticias/foto-de-festival-na-suica-em-2018-e-atribuidas-redesprotesto-contrainsolamento-na-alemanha. Acesso em: 6 ago. 2020.

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**

Thalita **MASCARELLO**

Victor **GENTILLI**

receitas milagrosas, suposições sobre a origem da doença, profecias e meios de prevenção que não funcionam. Tais informações não verídicas em saúde, isto é, que se relacionam com a sustentação da vida, faz com que as pessoas, ao se informarem erroneamente, sejam prejudicadas nas tomadas de decisões sobre seu bem-estar, causando medo, caos e desespero.

Assim, as agências de checagem fazem um trabalho de combate fundamental ao tentar minimizar o desserviço que essa desinformação causa na sociedade. Junto a isso, as ações tomadas no combate à proliferação de informações falsas vão ao encontro da necessidade de mais ações combativas, já que o acesso a *fake news* acontece muito facilmente. Sousa Júnior, Petroll e Rocha (2019) propõem uma alfabetização digital, que consiste em educar a população quanto à identificação da veracidade das informações por meio da checagem da fonte, à percepção da possibilidade de alteração (em foto, vídeo ou texto) do conteúdo original e à intencionalidade com a qual tal informação está sendo veiculada. É preciso, portanto, que o problema da desinformação seja combativo por outras frentes também, como a educação, sendo papel do Estado propiciar à população.

c) Categoria 3 - Selos

Serão apresentados os selos que cada agência de checagem utilizou para classificar as suas publicações no período observado pela pesquisa, com seus significados, já que a atribuição de selos (ou etiquetas) não é uniforme/padronizado. Esse é o motivo da separação dos selos em tabelas por agência, já que, para realizar uma comparação

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

unificada das quantidades de cada selo utilizado, seria necessária uma classificação deles em subgrupos, a partir de interpretação própria.

Como os selos são criados e utilizados de forma opcional por cada agência, optou-se por evitar interpretações autônomas das definições que elas mesmas já tinham realizado a respeito dos selos.

Ainda, é necessário notar que uma mesma checagem pode ter recebido mais de um selo, por conta da diversidade de informações que uma única publicação pode conter e nem todas as publicações no período da coleta utilizaram de todos os selos que as agências criaram.

Os selos são utilizados por todas as agências selecionadas e se tornam, como o nome sugere, uma marca importante daquela agência. Peixoto e Souza (2018) indicam essa construção como uma “política de selagem”. Esse tipo de significação enfatiza a ideia da constituição de territorialidades (Haesbaert, 2004) nesse território das agências que auxilia na consolidação para essa nova atividade do jornalismo na realidade midiaticizada. A seguir, tabelas que mostram os selos utilizados pelas cinco agências nas publicações checadas:

Tabela 3: Selos Aos Fatos

Selos Aos Fatos	Agosto	Setembro	Outubro
FALSO	20	13	16
ENGANOSO	2		
INSUSTENTÁVEL		1	
DISTORCIDO	2		
EXAGERADO		1	1
VERDADEIRO		1	1
IMPRECISO		1	
CONTRADITÓRIO		1	1
Não se aplica		1	

Fonte: produção do autor

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**
 Thalita **MASCARELLO**
 Victor **GENTILLI**

Tabela 4: Selos Lupa

Selos Lupa	Agosto	Setembro	Outubro
FALSO	33	25	13
INSUSTENTÁVEL	3	1	
EXAGERADO	2	3	
VERDADEIRO, MAS	1	1	3
VERDADEIRO		1	2
Não se aplica			1

Fonte: produção do autor

Tabela 5: Selos AFP Checagem

Selos AFP	Agosto	Setembro	Outubro
FALSO	5	9	4
ENGANOSO	3	2	
INSUSTENTÁVEL			1
VERDADEIRO, MAS	1		
EXAGERADO		1	1
VERDADEIRO	1		1
DEEPPFAKE			

Fonte: produção do autor

Tabela 6: Selos G1 Fato ou Fake

Selos G1	Agosto	Setembro	Outubro
FALSO	26	9	12
VERDADEIRO		1	
EXAGERADO			1
ENGANOSO			1

Fonte: produção do autor

Tabela 7: Selos Comprova

Selos Comprova	Agosto	Setembro	Outubro
FALSO	13	3	5
ENGANOSO	9	5	10

Fonte: produção do autor

Os selos são uma forma de comunicação acessível de *fact-checking* e direcionada para um público geral, dessa forma, justifica-se os termos mais coloquiais por parte das agências brasileiras analisadas, o que colabora na atuação para um ambiente mais democrático na virtualidade e, sobretudo, ajudar os indivíduos nas suas decisões cidadãs.

Um exemplo é o selo “*Verdadeiro, mas*” da Lupa. A agência usa quando a informação está correta, “*mas o leitor merece mais explicações*”. Entretanto, como lembra Peixoto e Souza (2018) o conceito de verdade não é explicado, portanto, pode ter interpretações difusas. “Mas o que seria uma informação que pode vir a ser verdadeira? Se a empresa tem definido o próprio conceito de verdade, estaria também aplicando sem explicar um conceito de ‘meia verdade?’” (2018, p. 101).

A atividade jornalística, todavia, não pode deixar de apreender a objetividade, isto é, a verdade, independentemente de interpretações, análises ou comentários. O argumento que impera é o de que “[...] as relações necessárias do Jornalismo com a verdade e a realidade são tão intuitivas quanto a informação a priori que lhes serve de base” (Gauthier, 2015, p. 206). Henriques (2019) defende que, dessa forma, não é para se descobrir a verdade última de todas as coisas, mas sim, de forma mais objetiva possível, identificar a perspectiva desde a qual está se produzindo o relato e, além de identificá-la, apresentar as mais variadas perspectivas possíveis, para esse mesmo fenômeno.

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**

Thalita **MASCARELLO**

Victor **GENTILLI**

Um caminho possível é, se o papel do jornalismo é informar e apropriar-se do selo “verdade”, precisa ser fiel aos fatos. A atividade não pode, portanto, deixar de apreender a ideia da objetividade; isto é, a verdade, independentemente de interpretações, análises ou comentários, assim, necessariamente, verdadeiro, precisa corresponder a uma realidade objetiva pré-estabelecida (Henriques, 2019). Percebe-se que, dentro do meio digital de mídias sociais em que o jornalismo está atualmente inserido, o conceito de verdade permanece de fundamental discussão contínua, já que a prática da verificabilidade e o uso de selos pelos jornais consiste em uma realidade recente, a qual falta rigor conceitual para esse exercício.

Observa-se, por fim, que existem critérios e metodologias sendo aplicadas, mas que carecem de mais clareza e profundidade na explicação ao público, pois uma única publicação checada pode ter diferentes erros/inverdades e acarretar o uso de muitos selos para tentar explicar a falta da verdade.

O resultado sinaliza, portanto, a complexidade de explicar o conceito de verdade, sendo os selos a tentativa de explicar essa realidade desinformativa nas redes sociais, o que gera uma quantidade exagerada de diferentes selos em diferentes agências que pode confundir os leitores, que tendem a se informar em diversos espaços e não apenas em um.

Considerações Finais

O trabalho se dedicou a compreender a problemática do papel das agências de checagem em prol do direito à informação das populações em

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

uma conjuntura midiática na virtualidade caracterizada por muita (des)informação circulante.

Com análises empíricas junto às teorias, concluiu-se que as agências fazem um trabalho pelo qual há muita demanda no ambiente virtual, abrangendo diversos tipos de formatos narrativos, não se limitando aos escritos. Com uma amostra de três meses de coleta, 1º de agosto a 31 de outubro, percebeu-se a quantidade exacerbada de assuntos que foram alvo de desinformação, por isso, criar territórios específicos para a checagem de informações circulantes se faz pertinente e necessário, como suporte fundamental para os jornais que já fazem o trabalho de criar pautas e apurar informações a partir de sua *agenda setting*.

Os selos de classificação cumprem um papel significativo na consolidação das agências de checagem como um território de informações verídicas. Entretanto, a ausência de clareza das definições de verdade que as agências tomam como referência e o número excessivo de selos usados por algumas agências são observações críticas que se percebem a partir do acompanhamento realizado.

A quantidade significativa de falsas informações que precisam ser checadas são indicativos da necessidade de mais iniciativas de combate à desinformação, para que se tenha um ambiente que propicie o exercício do direito democrático à informação.

Referências

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?**, 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em 21 ago. 2023.

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**

Thalita **MASCARELLO**

Victor **GENTILLI**

ARAÚJO, I. S.; Cardoso, J. M. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2007. (Coleção Temas em Saúde).

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70; 2015. 229p

BUCCI, E. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

BUCCI, E. **Existe democracia sem verdade factual**. São Paulo. Estação das Letras. 2019. 123 páginas.

BUCCI, E. **O que é desinformação?** Estadão. 4 Jun 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/opiniaio/espaco-aberto/o-que-e-desinformacao/>. Acesso em 15 set 2020.

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

COMPROVA. Não há evidências que liguem morte de menina alemã ao uso de máscaras. 22 set. de 2020. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/nao-ha-evidencias-que-liguem-morte-de-menina-alema-ao-uso-de-mascaras/>. Acesso em 24 set. 2020.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Tradução: Carlos Szlak. 1 ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DE SOUSA, J., et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de prospecção**, v. 13, n. 2, p. 331-331, 2020.

DENZIN, N. K.; Lincoln, Y. S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FELICIANO, A. B. et al. A pandemia de Covid-19 e a educação permanente em saúde. **Cadernos da Pedagogia**, v. 14, n. 29, 2020.

NOVAS SIGNIFICAÇÕES NO AMBIENTE JORNALÍSTICO: O TRABALHO DE FACT-CHECKING DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

GAUTHIER, Gilles. A verdade: visada obrigatória ao jornalismo. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. v.12, nº2, julho a dezembro, 2015. p. 204-215.

GENTILLI, V. **Democracia de Massas**: jornalismo e cidadania — estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.

GOMES, F. P.; Araújo, R. M. Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. **Seminários em administração**, v. 8, p. 1-11, 2005.

HENRIQUES, Rafael da Silva Paes. Realismo, perspectivismo e a questão da objetividade jornalística. **Princípios**: Revista de Filosofia (UFRN), v. 26, n. 50, p. 335- 355, 2019.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

INFODEMIA. In: **Academia Brasileira de Letras**. 2021. Disponível em: <https://www.academia.org.br/artigos/infodemia>. Acesso em 10 ago. 2023.

MENDES, E. V. O lado oculto de uma pandemia: a terceira onda da Covid-19 ou paciente invisível [Internet]. **Conselho Nacional de Secretários de Saúde**; 2020. (CONASS 40 anos). Disponível em: <https://www.conass.org.br/biblioteca/o-lado-oculto-de-umapandemia-a-terceira-onda-da-covid-19-ou-o-paciente-invisivel/>.

MINAYO, M. C. S; Sanches, O. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239- 62,1993.

PAUL, D.; Becker, D. (org.). Roteiro e produção das entrevistas de Andressa Kikuti Dancosky et al.; supervisão editorial de Rogério Christofolletti. **Ética jornalística e pandemia**: entrevistas com especialistas. Florianópolis: UFSC, 2020.

PEIXOTO, J. G. M.; Souza, A. C. F. A caça à verdade: critérios, metodologias e selos do *Fact-Checking* brasileiro. *The hunting for truth: criteria, methodologies and seals of the Brazilian Fact-Checking*. **Cultura Midiática**, n. 21, p. 86-103, 2018.

Marcus Vinicius de Souza **VIEIRA**

Thalita **MASCARELLO**

Victor **GENTILLI**

PETROLL, M. D. L. M.; Rocha, R. A. Fake News e o Comportamento Online dos Eleitores nas Redes Sociais durante a Campanha Presidencial Brasileira de 2018. In: **XXII SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**, USP, São Paulo, 2019. Anais [...], São Paulo, 2019.

PRIMO, A. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 13-32.

REGINATO, G. D. As finalidades do jornalismo: percepções de veículos, jornalistas e leitores. **Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-18, set./out./nov./dez. 2018.

RICHTEL, Matt. The New York Times. Traduzido por Terezinha Martino. Estadão. 07 de fevereiro 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/saude/oms-combate-uma-epidemia-alem-do-coronavirus-uma-infodemia/>. Acesso em 8 de Ago 2020.

