



Não há quarentena para fake news: apuração e checagem jornalística na cobertura da pandemia do coronavírus

There is no quarantine for fake news: investigation and journalistic checking in the coverage of the coronavirus pandemic

No hay cuarentena para noticias falsas: reporte y revisión periodística de la cobertura pandémica de coronavirus

Francielle Maria Modesto Mendes - Universidade Federal do Acre | Rio Branco | Acre | Brasil | franciellemodesto@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0002-2856-4444>.

Francisco Aquinei Timóteo Queirós - Universidade Federal do Acre | Rio Branco | Acre | Brasil | aquinei@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0001-5085-7668>.

Resumo: O objetivo do artigo é estudar sobre a importância da apuração e checagem jornalística para o combate da desinformação durante a pandemia do coronavírus e contribuir com a discussão sobre *fake news* a partir do estudo de cinco peças de desinformação que circularam no Brasil em março de 2020. As peças estudadas foram escolhidas a partir da leitura da reportagem Epidemia de Fake News, noticiada na *Agência Pública*, pois essas foram consideradas receitas milagrosas ou teorias da conspiração de grande circulação nas redes sociais. Os sites de checagem consultados para verificação desse material foram *Fato ou Fake* (G1), *Aos Fatos* (Agência de checagem), *Lupa* (Folha de S. Paulo). O referencial bibliográfico se baseia nos estudos de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), Jean Charron e Jean de Bonville (2016), Mar Fontcuberta (2006), entre outros.

Palavras-chave: Fake News. Sites de Checagem. Apuração Jornalística.

Abstract: The objective is to study the importance of investigating and checking journalism to combat disinformation during the coronavirus pandemic and to contribute to the discussion on fake news based on the study of five pieces of disinformation that circulated in Brazil in March 2020. The pieces studied were chosen from the reading of the report Epidemic of Fake News, reported in *Agência Pública*, as these were considered miraculous recipes or conspiracy theories of great circulation on social networks. The checking sites consulted for verification of this material were *Fato or Fake* (G1), *Aos Fatos* (Checking Agency), *Lupa* (Folha de S. Paulo). The bibliographic reference is based on the studies of Bill Kovach and Tom Rosenstiel (2004), Jean Charron and Jean de Bonville (2016), Mar Fontcuberta (2006) and others.

Keywords: Fake News. Checking sites. Journalistic investigation.



Resumen: El objetivo del artículo es estudiar la importancia de investigar y verificar el periodismo para combatir la desinformación durante la pandemia de coronavirus y contribuir a la discusión sobre noticias falsas basadas en el estudio de cinco piezas de desinformación que circularon en Brasil en marzo de 2020. Las piezas estudiadas fueron elegidas de la lectura del informe Epidemia de Notícias Falsas, publicado en la Agencia Pública, ya que se consideraban recetas milagrosas o teorías de conspiración de gran circulación en las redes sociales. Los sitios de verificación consultados para la verificación de este material fueron Fato ou Fake (G1), Aos Fatos (Agencia de verificación), Lupa (Folha de S.Paulo). La referencia bibliográfica se basa en los estudios de Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2004), Jean Charron y Jean de Bonville (2016), Mar Fontcuberta (2006), entre otros.

Palabras clave: Noticias falsas. Verificar sitios. Investigación periodística.



<http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n18p243-265>

Recebido em março 2020 – Aprovado em julho 2020.



1 Introdução

As notícias falsas fazem parte de toda a história do jornalismo. Elas existem desde os tempos dos pasquins na Itália, no século XVI, passando pelos *canards* em Paris, no século XVII, e se estendendo até as *fake news* do século XXI. Na atualidade, a diferença está apenas na velocidade e no alcance da circulação de informações inverídicas nos sites de notícias e nas redes sociais digitais.

Para Maíra Vitorino e David Renault (2019), a notícia falsa é um relato fictício fabricado para enganar os usuários com o propósito de influenciar a opinião pública. Ela não é apenas um erro jornalístico, ela é a mentira intencional “a serviço de alguma causa escusa” (PINHEIRO, 2019, p. 88) e que ganha terreno fértil, principalmente, nas redes sociais digitais.

Nos anos de 2017 e 2018, o Brasil viveu períodos pré-eleitoral e eleitoral tendo a “*fake news* como uma técnica aprimorada no conjunto de iniciativas utilizadas pelos candidatos e apoiadores para pautar o debate político, estruturando e sendo estruturado pelos movimentos de polarização da esfera pública digital” (VITORINO; RENAULT, 2019, p. 40). Mas antes disso, o termo ganha notoriedade mundial na eleição para a presidência dos Estados Unidos, em 2016, quando a candidatura de Donald Trump é alavancada por falsos episódios como o caso do *pizzagate*.

O episódio abalou a pré-candidatura da adversária de Trump, Hillary Clinton, pois ela e James Alefantis, dono de uma pizzaria e um dos arrecadadores de fundos do partido Democrata, foram acusados de liderar uma rede de prostituição e tráfico infantil nos Estados Unidos. Tudo acontecia supostamente no restaurante que pertencia a Alefantis. Pessoas começaram a relacionar a candidata e seu correligionário à pedofilia. O democrata e seus empregados começaram a ser ameaçados pelas redes sociais por meio da *#pizzagate*. Por histórias como essas relacionadas a Trump e sua eleição, que o termo *fake news* popularizou-se no mundo todo



nos últimos quatro anos. Segundo Matthew D’Ancona: “de acordo com o site PolitiFact, que checa informações e é ganhador do Prêmio Pulitzer, 69% das declarações de Trump são ‘predominantemente falsas’, ‘falsas’ ou ‘mentirosas’” (D’ANCONA, 2018, p. 20).

O Grupo de Alto Nível da Comissão Europeia questiona se o termo *fake news* é correto. O questionamento é decorrente do conceito básico de notícia, pois, de acordo com alguns estudiosos, este gênero textual precisa ser “recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público” (ERBOLATO, 2004, p. 49), logo se a informação não é verdadeira, não pode ser noticiosa. Por isso, o Grupo considera que a melhor denominação é “desinformação” ou “notícia fraudulenta”. De acordo com Braga (2018), sem dúvidas, é necessário tratar da desinformação dos cidadãos do Brasil e do mundo, provocada pela disseminação de informações inverídicas, imprecisas e/ou enganosas.

Neste artigo, salienta-se que os termos notícias falsas, *fake news*, peça de desinformação serão usados como sinônimos sem entrarmos no mérito de qual termo é certo ou errado. Afinal, a discussão aqui é sobre a importância da apuração e da checagem na área de saúde em tempos de grande produção de conteúdo inverídico, principalmente, nesses primeiros meses de 2020 quando milhões de pessoas foram atingidas pelo novo coronavírus no mundo todo¹.

¹ Segundo a matéria “Últimas notícias de coronavírus de 22 de março”, publicada no G1, 335 mil pessoas foram infectadas pelo novo coronavírus e mais de 14 mil morreram até a data de 22 de março de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/22/ultimas-noticias-de-coronavirus-de-22-de-marco.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2020.



2 Prática jornalística

A prática jornalística é atravessada pelas máximas da “imparcialidade”, “objetividade” e “verdade”. Elementos que conjuram um modo específico de fazer jornalismo, assentado sob as bases do *lead* e da pirâmide invertida. O modelo é tributário daquilo que Jean Charron e Jean de Bonville (2016) entendem como paradigma jornalístico. Para os pesquisadores canadenses, a atividade jornalística é composta por um sistema de regras fiduciárias compartilhadas pelos participantes. Desse modo, o exercício jornalístico é assinalado por relativa homogeneidade – verificada nos discursos, nas práticas e na tipificação. Em consonância com os aspectos sociais, Charron e Bonville (2016) definem quatro tipos de jornalismo: 1) de transmissão², 2) de opinião³, 3) de informação⁴ e de 4) comunicação⁵.

² Segundo Francisco Aquinei Timóteo Queirós (2020), com o surgimento dos primeiros jornais no século XVII, os impressores configuram-se como os encarregados de reunir, assinalar e propagar as informações, anúncios e correspondências que lhe chegam. Nesse modelo, a figura do impressor funciona como uma ligação entre as fontes e os leitores. Contudo, nem os gazeteiros e tampouco os jornalistas usufruem de uma autêntica identidade discursiva – que apenas surge com o Jornalismo de opinião, no século XIX.

³ O jornalismo de opinião é resultado das mudanças políticas e sociais por que passou o século XIX. Isso implica em um modo particular de lidar com as questões referentes ao direito ao voto, ao desenvolvimento do sistema partidário e à responsabilidade ministerial. Desse modo, o jornal inclina-se mais fortemente à discussão das lutas políticas, é financiado por seus leitores e por siglas partidárias, não atingindo os reais focos comerciais. O jornal emerge, em suma, como expressão de luta e combate políticos (QUEIRÓS, 2020).

⁴ Em diálogo com Charron e Bonville (2016), Queirós (2020) afirma que com a intensificação das trocas comerciais e com a industrialização de bens de consumo foi possível criar novos mecanismo de negócio e ampliar os investimentos em publicidade. Com o tempo, os empresários perceberam que ao denegar os embates políticos (motivo de divisão entre a população) em favor de temas mais interessantes para o maior número de pessoas, eles poderiam obter mais ganhos publicitários. Pesam nesse sentido, as condições técnicas e econômicas (ferrovia, telégrafo, telefone etc.), o aumento das páginas e tiragens do jornal e a ampliação da distribuição. O jornalismo também adquire algumas características focalizadas no *lead* e na pirâmide invertida, centralidade no fato e, ainda, os critérios de “objetividade”, “imparcialidade” e “neutralidade” que se configuram como as bases da identidade jornalística (QUEIRÓS, 2020).

⁵ O jornalismo de comunicação é caracterizado pela diversificação de mercados midiáticos e de serviços de informação, o que põe em xeque as normas e as práticas usuais de produção, difusão e de consumo da informação, ou seja, a relação entre produtores e consumidores é modificada. Nessa fase, a figura do jornalista busca estabelecer laços de cumplicidade e de intersubjetividade com o público (QUEIRÓS, 2020).



Conforme os autores, cada etapa constitui um paradigma – alterando-se em conformidade com as mudanças sociais. Para Charron e Bonville (2016), os parâmetros jornalísticos são clivados por forças econômicas, profissionais, das fontes de informação, das práticas socioculturais e dos *media*.

O jornalismo é compreendido sob diferentes perspectivas e relações, abrangendo o indivíduo, os contextos históricos, as representações e as práticas sociais. Contudo, entende-se que as mudanças não são absolutas, pois o paradigma jornalístico conserva as bases cognitivas, as técnicas, os métodos e os valores – de modo que subsiste a marca do “jornalismo” como prática social, cultural e histórica.

Nesse cenário, compreende-se que as notícias falsas atuam como o articulador metonímico da prática jornalística, isto é, tomam a parte e a fração de sentido como fatos ou acontecimentos credíveis. As peças de desinformação subvertem os alicerces do paradigma jornalístico, lançando fora os modelos práticos, o sistema normativo de referência e os repertórios cognitivos – configurando simplesmente uma “casca semântica”, cuja conexão se liga a interesses difusos da audiência.

O fenômeno das notícias falsas emerge com maior poder de alastramento dentro do *locus* do jornalismo pós-industrial. Chris Anderson, Emil Bell e Clay Shirky (2013) explicam que a primeira década do século XXI assinalou um movimento de maior liberdade no âmbito do ecossistema jornalístico. Disso resulta que,

Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32).



As mudanças experimentadas pelos *media* significaram a transformação do que se compreende como audiência. Os termos notícias falsas, *fake news* ou peças de desinformação não constavam nos sintagmas enunciativos de Anderson, Bell e Shirky (2013); contudo, é possível inferir que as mutações observadas no ecossistema jornalístico resultaram em desvios cognitivos do que se apreende como “leitorado”, telespectador, usuário e editor. Essas peças de desinformação modificaram diretamente a concepção que se apresenta da atividade jornalística.

Que função o jornalismo exerce no ambiente pós-industrial? De que forma a prática jornalística se relaciona com as notícias falsas? Anderson, Bell e Shirky (2013) entendem que o papel do jornalista não pode ser reduzido à imagem do “porta voz da verdade”, do “formador de opinião” e do “intérprete” – situando-o como peça removível na engrenagem social. Muito pelo contrário, na visão dos pesquisadores, os “jornalistas não são meros narradores de fatos” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33). Anderson, Bell e Shirky (2013) salientam que o papel do jornalista deve ser articulado por profissionais que se dediquem

[...] em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

Observa-se que o deslocamento em direção à transparência e à “disseminação de redes de detecção” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38) permite que os jornalistas acessem um conjunto de informações que não dispunham em momentos anteriores:

[O jornalista] tem novas ferramentas para transmitir a informação de forma visual e interativa. Tem muito mais maneiras de fazer seu trabalho chegar ao público – a ubiquidade da busca, a popularização de fontes



constantemente atualizadas (o Facebook com sua linha do tempo, o Twitter em sua totalidade), o wiki como formato para a inserção de novas informações. Tudo isso faz o público ter muito mais meios de obter e processar notícias (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Constata-se nas peças de desinformação em análise, o quanto a emergência do ecossistema jornalístico aparece como elemento essencial de combate às *fake news*. Entende-se que a prática jornalística organizada sob o ponto de vista de uma boa reputação – possibilita a manutenção da integridade, agrega valor “à informação para determinado público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43), demonstra conhecimento social, revela fontes e explicita metodologias:

A “apuração dos fatos” ocupa um lugar de destaque na autoimagem do jornalismo: está no cerne daquilo que o jornalista faz – algo, que, em sua concepção, ninguém mais pode fazer; é o aspecto da ocupação que requer a habilidade mais tácita; é a função que serve de forma mais direta o interesse público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43).

Na mesma direção, Mar de Fontcuberta (2006) aponta para a problematização da prática jornalística. Segundo a autora, busca-se um afastamento da perspectiva do chamado jornalismo mosaico, que desagrega e desinforma. Em outra medida, o olhar analítico inclina-se para o diálogo com os pressupostos verificados no jornalismo sistema, que articula e dota de sentido os conteúdos.

Os dois percursos jornalísticos são debatidos por Mar de Fontcuberta (2006) no âmbito do que se compreende como “sociedade complexa”. Na atualidade, conforme aponta a autora, os meios de comunicação são afetados por três sérios problemas: a simplificação, a disjunção e a redução.

Em conversa com o pensamento de André-Jean Tudesq (1978), Fontcuberta (2006) ressalta que um dos aspectos básicos da sociedade complexa é o fato de ela ser acontecedora, isto é, “em que não há decisões isoladas nem eventos; todos têm causas e efeitos que podem ocorrer em



áreas muito distantes do local onde ocorrem” (FONTCUBERTA, 2006, p. 31, tradução nossa). A autora frisa que a tríade simplificação-disjunção-redução está presente na maior parte das pautas jornalísticas. Isso resulta na produção do que se denomina como “cultura mosaico”:

[...] conteúdo oferecido fragmentado, atomizado e sem nenhuma hierarquia. Moles os chama de “átomos da cultura” e os considera um obstáculo para entender a realidade. Especifica que o papel da cultura (e da mídia, além disso) é fornecer ao indivíduo uma tela de conceitos nos quais ele pode projetar e ordenar suas percepções do mundo exterior. (FONTCUBERTA, 2006, p. 33, tradução nossa).

O jornalismo mosaico fragmenta o acontecimento em distintas partes e seções, “o que impede o leitor de capturar uma visão completa das notícias, suas implicações e consequências” (FONTCUBERTA, 2006, p. 34, tradução nossa). Em outra medida, o jornalismo sistema,

[...] é uma totalidade composta de partes diferentes e inter-relacionadas, que interagem em uma organização. A interação implica que o sistema é muito mais que uma soma, uma justaposição das partes. Apostar no jornalismo de um sistema não é isolar ou desagregar eventos, mas contemplá-los e articulá-los no contexto, e estabelecer uma gama de interações com os receptores que podem contribuir para a construção do significado e entendimento da realidade. (FONTCUBERTA, 2006, p. 34, tradução nossa).

O jornalismo sistema contribui para pensar a prática jornalística sob o prisma da complexidade. Entende-se que o “fenômeno” das notícias falsas subsista, contudo, as bases do jornalismo se encarregam de explicitar os processos e os acontecimentos sociais.

Nessa direção, dois argumentos alicerçam o *ethos* jornalístico. O primeiro versa sobre a transparência da produção. Devem ficar claro para a audiência, os procedimentos adotados para a configuração das informações, bem como os sentidos destilados dos acontecimentos. O segundo passo pressupõe o envolvimento de distintas áreas das redações,



tendo a finalidade de tornar possíveis “informações transdisciplinares e, assim, abandonam a compartimentação em áreas especializadas com pouca ou nenhuma relação entre elas” (FONTCUBERTA, 2006, p. 35, tradução nossa).

Essa transparência na metodologia é evidenciada nos sites de checagem quando os jornalistas dispõem sobre o percurso usado para averiguar as informações. Por exemplo, no site *Aos Fatos*, os jornalistas explicam em sete etapas como isso acontece: 1) Seleccionamos uma informação pública a partir de sua relevância; 2) Consultamos a fonte original para checar sua veracidade; 3) Procuramos por fontes de origem confiável como ponto de partida; 4) Consultamos fontes oficiais, para confirmar ou refutar a informação; 5) Consultamos fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais. Registramos, de modo acessível, no texto; 6) Contextualizamos; 7) Classificamos a declaração com uma das sete categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, contraditório, insustentável, distorcido ou falso⁶.

Antônio Fausto Neto (2006) aponta, noutra medida, que os laços de confiança estabelecidos com o sistema jornalístico e com a comunidade de leitores vêm passando por modificações estratégicas nas últimas décadas. As mudanças podem ser verificadas nas bases da cultura jornalística – assentada na noção de valores-notícia – e também na zona dúbia em que se imiscuem as singularidades dos serviços jornalísticos como os de procedência mercadológica, “através da concessão de prêmios e recompensas pelos quais as instituições jornalísticas fazem assentar novos critérios à problemática associação entre os temas da confiança e da fidelização” (FAUSTO NETO, 2006, p. 1).

Fausto Neto (2006) não nega o caráter que a mídia jornalística possui como depositária de credibilidade perante a sociedade, principalmente, porque os *media* articulam complexidades engendradas por outros sistemas

⁶ Disponível em: <https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em: 28 mar. 2020.



e conferem novas inteligibilidades ao que emerge na tessitura do social. A questão se situa nos processos em que a mídia jornalística demarca novos pactos fiduciários com seu “leitorado”:

[...] tem a ver com a afetação das práticas sociais por parte da midiatização, o que incide também na importância que tomam suas próprias discursividades. Também com os efeitos da descontinuidade crescente havida nas tarefas de produção de sentido por parte de outros sistemas (instituições), ou seja, a emergência de novas complexidades no funcionamento dos sistemas sociais. Estes, abandonando seus ‘usuários’ ao desamparo, deixam de se constituir em ‘pontos de acesso’, desfiguram seus rostos identitários, convertendo-se em burocracias difusas, sem se deixarem reconhecer, e sem possibilidades também de reconhecer (FAUSTO NETO, 2006, p. 2).

A emergência da midiatização desembainha uma nova “pedagogia interpretativa” das coisas, do funcionamento dos campos sociais e da interação. Sob esse cenário são instituídos novos compromissos de leitura. Rompe-se com as práticas antigas do jornalismo e traz-se o receptor para o âmbito da cobertura, deslocando o fazer jornalístico de seu *locus* de testemunha institucional do acontecimento. Isso impacta na maneira de se “traduzir” os dispositivos de sentido dos meios de comunicação, cujos estamentos estão sedimentados em operações, “mas valendo-se, sempre de uma autonomia de suas ‘regras de produção’ para produzir o seu dizer” (FAUSTO NETO, 2006, p. 3).

3 Fake news e saúde

As informações falsas geralmente causam uma série de danos à sociedade, mas isso pode se intensificar quando diz respeito a questões de saúde. Em 11 de julho de 2018, a revista *Veja* publicou uma capa intitulada “As *fake news* que matam”, como se observa a seguir:



Figura 1 – capa da Revista Veja



Fonte: Revista Veja, edição 2590, ano 51, n. 58, 11 jul. 2018.

A reportagem principal “Epidemias de mentira”, escrita pelos jornalistas Fernanda Bassette, Marina Rappa e Daniel Bergamasco, discutia os temas e as desinformações mais frequentes que circulavam naquele primeiro semestre de 2018. Os repórteres organizam uma lista com as desinformações mais difundidas no Facebook entre os meses de fevereiro e julho de 2018, segue lista: “um suco de cenoura que matava o câncer em estágio 4 sem quimioterapia”; “suco de graviola tem o mesmo poder da quimioterapia na extirpação de tumores”; “mergulhar os pés em 10 litros de água quente com vinagre de maçã e sal elimina dores”; “tomar 100 mililitros de suco de beterraba por dia faz emagrecer”; “chá de planta de canela-de-velho resolve problema até de fibromialgia” (BASSETTE; RAPP; BERGAMASCO, 2018).

Em 2018, os jornalistas da revista *Veja* já defendiam que “o único remédio eficaz contra esse mal [*fake news*] é o acesso a dados confiáveis” (BASSETTE; RAPP; BERGAMASCO, 2018, p. 68), pois na área da saúde muito do que se espalha “são curas fáceis para problemas difíceis” (RUDNITZKI; SCOFIELD, 2019).

De acordo com Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), os jornalistas



desenvolvem métodos ou disciplinas para exercer a prática cotidiana de checagem jornalística e é isso que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte, e, sobretudo, dos boatos. “Essa disciplina consiste, entre outras práticas, em procurar várias testemunhas de um fato, descobrir novas fontes, indagar sobre os vários lados de uma questão” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 112).

Os autores reafirmam a importância de descobrir e averiguar novos fatos de forma independente sem acrescentar somente interpretações pessoais ou informações repassadas por terceiros sem a devida checagem. Os jornalistas não podem ser apenas passivos no processo de construção da notícia, como preconizam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 120): “Enquanto gastam mais tempo tentando sintetizar a enorme massa de informação que tiram dos portais da internet, os jornalistas correm o risco de se tornarem mais passivos, recebendo mais do que procurando saber”.

Kovach e Rosenstiel (2004) afirmam ainda que a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. Diante disso, faz-se necessário estabelecer conceitos básicos para a disciplina da verificação da notícia, tais como: “1. Nunca acrescente nada que não exista; 2. Nunca engane o público; 3. Seja o mais transparente possível sobre seus métodos e motivos; 4. Confie só no meu próprio trabalho de reportagem; 5. Seja humilde” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 123). Dessa forma, é possível alcançar os objetivos sociais que o jornalismo deve ter.

Apesar de toda a discussão realizada nos últimos anos sobre o combate às notícias falsas, o que se viu em março de 2020 no Brasil foi uma ampliação de inverdades sobre saúde, divulgadas por redes sociais, principalmente, no que se refere ao novo coronavírus que surgiu em dezembro de 2019 na cidade chinesa de Wuhan. Diante desse cenário, coube ao jornalismo exercer a sua função de apurar e checar os fatos e esclarecer o grande público sobre sintomas, precauções, medicamentos, entre outros aspectos sobre a doença.



Quando o vírus chega ao Brasil e o primeiro paciente é diagnosticado em 25 de fevereiro de 2020, em São Paulo, cinco *fake news* ganham repercussão nacional nas redes sociais digitais. Por questões didáticas, foram consultados os seguintes sites checadores (*fact-checking*): *Fato ou Fake*, *Aos Fatos* e *Lupa*. A ideia é averiguar de que forma essas informações foram verificadas e apresentadas ao público em formato de notícia.

O objetivo era verificar o que se disse sobre as cinco peças de desinformação a seguir e como esse processo de checagem é um importante serviço prestado à sociedade. Seguem as peças: 1) “o coronavírus foi criado em laboratório pela China para obter ganhos econômicos”; 2) “o vírus fica de 3 a 4 dias na garganta e pode ser eliminado com água e chá quente”; 3) “Cuba desenvolveu uma vacina”; 4) “o vírus é fraco e não resiste ao calor”; e, por fim, 5) “Nostradamus previu o surto de coronavírus em 1555”. Como dito anteriormente, as peças estudadas foram extraídas da reportagem “Epidemia de *Fake News*”, publicada na *Agência Pública*, o destaque a elas se deu por serem consideradas receitas milagrosas ou teorias da conspiração de grande circulação nas redes sociais digitais.

Com o aumento do uso da tecnologia nos últimos anos (período pós-industrial), a quantidade de conteúdo noticioso circulando na internet é cada vez maior e decorrente do “instinto de percepção” das pessoas que faz com elas precisem muito de informação. “Elas precisam saber o que acontece do outro lado do país e do mundo, precisam estar a par de fatos que vão além de sua própria experiência” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 36). E quando elas não dominam esses fatos ou querem modificá-los, elas produzem, compartilham e/ou consomem notícias falsas.

A primeira desinformação selecionada para este estudo foi sobre o coronavírus ter sido criado em laboratório para que a China obtivesse ganhos econômicos. No site *Aos fatos*, é possível encontrar informações que desmentem essa afirmação. Segundo a jornalista verificadora Ana Rita Cunha (2019),



[...] as bolsas de valores do país têm sofrido com a pandemia: dois de seus índices mais importantes – o CSI 300, que reúne as maiores empresas das bolsas de Xangai e Shenzhen, e o Xangai composto – caíram 8% e 0,94% desde o começo do ano. Além disso, o surto de coronavírus provocou redução da atividade econômica na China, com forte queda na produção industrial e nas vendas no varejo e aumento na taxa de desemprego nos dois primeiros meses de 2020 (CUNHA, 2019).

Nos três primeiros meses do ano de 2020, oito informações foram desmentidas envolvendo a China no site *Fato ou Fake*, mas nenhuma delas tem relação entre o coronavírus e as melhorias econômicas do país. Em contrapartida, o próprio G1, site onde a agência de checagem é hospedada, produziu a matéria “Novo coronavírus não foi criado em laboratório, diz estudo”⁷, publicada em 20 de março de 2020, negando a suposição. Segue passagem da matéria:

Um estudo publicado na revista “Nature Medicine” descarta que o novo vírus, que surgiu no fim de 2019, tenha sido criado em laboratório. Pesquisadores dos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália encontram evidências de que características do genoma do novo coronavírus sejam provavelmente resultado de seleção natural (NOVO..., 2020).

A mesma informação não foi averiguada pela *Lupa*. O que essa agência checou relacionando doença e lucro foi a seguinte desinformação: “É falso que patente prove que farmacêuticas espalharam novo coronavírus para vender vacinas”. Segue trecho do texto de checagem:

A patente realmente existe, mas se trata de uma versão atenuada do vírus da bronquite infecciosa (IBV), um coronavírus que infecta aves. Não há qualquer relação com a variante que começou a circular na China no ano passado. A patente foi obtida pelo Instituto Pirbright, localizado no Reino

⁷ NOVO coronavírus não foi criado em laboratório, diz estudo. **G1**, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/20/novo-coronavirus-nao-foi-criado-em-laboratorio-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2020.



Unido, e deve ajudar no desenvolvimento de uma vacina que possa ser injetada nos ovos de pássaros. Em sua página, o centro de pesquisa explica que não estuda nenhuma cepa que atinja os seres humanos. O instituto é especializado em doenças virais que atingem animais de fazenda (MORAES, 2020a).

A segunda peça é sobre o vírus ficar de três a quatro dias na garganta e poder ser eliminado com água e chá quente. A desinformação que circula nas redes sociais, mais especificamente, no Facebook diz:

O coronavírus antes de atingir os pulmões, permanece na garganta por quatro dias e, nesse período, a pessoa começa a tossir e sentir dores na garganta. Se essa pessoa beber muita água e faz gargarejo com água morna, sal ou vinagre, isso eliminará o vírus. Divulgue estas informações, pois você pode salvar alguém se essa pessoa souber disso⁸.

Segue imagem divulgada nas redes sociais:

⁸ MENEZES, Luiz Fernando. Beber água e fazer gargarejos com sal ou vinagre não impedem infecção por coronavírus. **Aos Fatos**, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/beber-agua-e-fazer-gargarejos-com-sal-ou-vinagre-nao-impedem-infeccao-por-coronavirus/>. Acesso em: 28 mar. 2020.



Figura 2 – Postagem do Facebook que fala sobre a permanência do coronavírus na garganta por três ou quatro dias.



Fonte: MENEZES, Luiz Fernando. Beber água e fazer gargarejos com sal ou vinagre não impedem infecção por coronavírus. **Aos Fatos**, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/beber-agua-e-fazer-gargarejos-com-sal-ou-vinagre-nao-impedem-infeccao-por-coronavirus/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

O site *Lupa* checkou a informação e negou a partir de dados coletados com o Ministério da Saúde:

Embora a tosse seca seja um dos sintomas comuns da Covid-19, isso não significa que o vírus fique restrito à garganta e não se espalhe para outras áreas do corpo no início da infecção – incluindo a parte inferior do sistema respiratório. Em nota enviada à *Lupa*, o Ministério da Saúde afirmou que não há nenhum medicamento ou substância capaz de prevenir a infecção. “Fazer gargarejos não mata o vírus. Pode apenas ajudar a aliviar o incômodo na garganta”, explica o texto (MORAES, 2020b).

Os outros dois sites – *Fato ou Fake* e *Aos Fatos* – também checaram a veracidade dessas informações e comprovaram a não procedência. Os dois sites afirmam que especialistas da área de saúde da Fiocruz, OMS e Ministério da Saúde, entre outros refutam o texto.

O terceiro item checado é sobre Cuba ter desenvolvido uma vacina. A informação que circulava na internet dizia que: “Cuba anuncia que produz vacina contra o coronavírus que está sendo usada na China e já curou 1.500



pessoas”⁹. No site *Fato ou Fake* (G1), o jornalista Roney Domingos destaca: “A Organização Mundial de Saúde informa em sua seção de perguntas e respostas sobre o coronavírus que ainda não existe uma vacina nem um tratamento específico” (DOMINGOS, 2020). O mesmo fato é confirmado no site *Aos Fatos* e no *Lupa*.

O quarto item de desinformação é sobre o fato de o vírus ser fraco e não resistir ao calor. Segundo o *Lupa*, as temperaturas podem reduzir o tempo de permanência, mas não eliminá-lo imediatamente. Segue trecho:

Os dados estão em uma revisão de 22 estudos sobre vários tipos de coronavírus publicada por quatro pesquisadores alemães no *Journal of Hospital Infection* em 6 de fevereiro deste ano. Temperaturas mais altas do que 30 graus podem reduzir o tempo de permanência desse tipo vírus no ambiente, mas são insuficientes para eliminá-lo imediatamente como dá a entender o texto da publicação. O tipo de superfície pode contribuir para que o novo coronavírus resista por mais tempo (MORAES, 2020b).

O *Fato ou Fake* consulta infectologistas brasileiros para assegurar que a informação não se sustenta e também menciona o estudo do *Journal Hospital of Infection*. *Aos Fatos* não checou essa desinformação.

A quinta e última peça estudada é “Nostradamus previu o surto de coronavírus em 1555”. *Aos Fatos* e *Lupa* não checaram essa desinformação. Todavia, o site *Fato ou Fake* checou essa informação em 19 de março de 2020. E afirmou:

[...] o texto viral não consta das "Centúrias", as profecias de Nostradamus compiladas em dez conjuntos de versos, com cerca de 100 páginas. Há, inclusive, um erro ortográfico nos versos traduzidos para o português. O boato surgiu após uma publicação feita pelo cartunista argentino Cristian Dzwonik, o Nik, criador do gato Gaturro, um personagem satírico. Ele acabou recebendo diversas críticas pela brincadeira (É

⁹ DOMINGOS, Roney. É #FAKE que Cuba tem enviado vacina contra o coronavírus para a China. **G1, Fato ou Fake**, 12 mar. 2020. Disponível em: <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>. Acesso em: 24 mar. 2020.



#FAKE..., 2020).

A apuração e a checagem dessas notícias falsas são importantes no processo de entendimento social da doença do novo coronavírus. Diante de uma emergência sanitária tão grave, o jornalismo trabalha não só para manter a população informada sobre a curva de contaminados e mortos, mas também esclarece as dúvidas já elucidadas pela ciência e seus especialistas, além de trabalhar na prevenção da doença ocasionada pelo novo vírus.

4 Considerações finais

Das cinco peças estudadas, somente duas foram averiguadas pelas três agências de checagem (a peça 2 – o vírus fica de 3 a 4 dias na garganta e pode ser eliminado com água e chá quente; e a peça 3 – Cuba desenvolveu uma vacina). É possível inferir que isso aconteceu, pois as desinformações fazem menção à permanência do vírus no corpo humano e uma forma de tratamento da doença, o que despertaria a atenção da audiência.

A peça 1 foi averiguada por apenas uma agência, mas em contrapartida, houve matéria relacionada sobre o surgimento do vírus e o possível lucro que isso acarretaria a China, que foi publicada no site *G1* ligado ao *Fato ou Fake*. Possivelmente, a ideia de que o vírus fora criado na China era algo menos preocupante neste momento para os brasileiros, o que pode ter feito as agências de checagem optarem por outras averiguações.

A peça 4, que dizia ser o vírus fraco e não resistente ao calor foi checada diretamente por duas agências. A grande circulação dessa informação deve-se ao fato do Brasil ser um país de temperaturas altas em grande parte do ano, o que pode ter gerado nas pessoas a ideia de que estariam livres da contaminação. E a peça 5, que é sobre Nostradamus, foi



a menos averiguada, apenas uma vez. Provavelmente, por ser uma informação de menos relevância no que se refere à prevenção e tratamento da doença.

O fenômeno das *fakes news* ou peças de desinformação emerge no âmbito das transformações pelas quais passa a prática jornalística, por isso, o mais importante não é que todas as peças aqui estudadas tenham sido checadas por todas as agências e sim qual o percurso e a metodologia do trabalho jornalístico.

O jornalismo pós-industrial se vê imerso em um novo cenário, marcado pela influência das mídias digitais e das audiências. Na mesma medida em que se observa um alastramento das peças de desinformação, percebe-se a necessidade de fortalecimento do jornalismo como prática de desvelamento, problematização e entendimento dos contextos sociais.

Nessa situação, as agências de checagem – citam-se especificamente as que foram estudadas aqui, *Fato ou Fake*, *Aos Fatos*, *Lupa* – atuam no processo de transformação do jornalismo, informando ao público sobre a necessidade de averiguar as (des)informações que se consomem cotidianamente, sobretudo, em períodos adversos como o vivido pela sociedade mundial frente à pandemia do coronavírus.

Em meio a tantos canais de acesso para o público/“leitorado”, o jornalismo segue sendo uma ferramenta indispensável para ordenar as informações e saber se elas são verídicas em determinados contextos. O jornalista, ao contrário do produtor de conteúdo das redes sociais, tem metodologia de apuração e checagem e, sobretudo, tem que ter preocupação e responsabilidade com o que é divulgado para a sociedade.



Referências

ANDERSON, Chris; BELL, Emil; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 41-53, abr./jun. 2013. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf. Acesso em: 02 mar. 2020.

BASSETTE, Fernanda; RAPPA, Marina; BERGAMASCO, Daniel. Epidemia de mentiras. **Veja**, edição 2590, ano 51, 11 jul. 2018.

BRAGA, Maria José. Voto no parecer do Conselho de Comunicação Social nº 1. **Atividade Legislativa**, 2018. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/133519>. Acesso em: 08 jul. 2019.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CUNHA, Ana Rita. Imagem distorce dados econômicos para sugerir que China se beneficiou do novo coronavírus. **Aos Fatos**, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/-economicos-para-sugerir-que-china-se-beneficiou-do/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

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

DOMINGOS, Roney. É #FAKE que Cuba tem enviado vacina contra o coronavírus para a China. **G1, Fato ou Fake**, 12 mar. 2020. Disponível em: <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>. Acesso em: 24 mar. 2020.

É #FAKE que Nostradamus fez profecia do novo coronavírus em livro de 1555. **G1, Fato ou Fake**, 19 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/19/e-fake-que-nostradamus-fez-profecia-do-novo-coronavirus-em-livro-de-1555.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2020.

ERBOLADO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Editora Ática, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da



'construção da realidade' à 'realidade da construção'. *In*: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de A.; PICCININ, Fabiana. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

FONTCUBERTA, Mar. Simplificación periodística: la realidad como mosaico. **Cuadernos.info**, Santiago, n. 19, p. 30-35, 2006. Disponível em: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/121/113>. Acesso em: 27 mar. 2020.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Gerard Editorial, 2004.

MENEZES, Luiz Fernando. Beber água e fazer gargarejos com sal ou vinagre não impedem infecção por coronavírus. **Aos Fatos**, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/beber-agua-e-fazer-gargarejos-com-sal-ou-vinagre-nao-impedem-infeccao-por-coronavirus/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

MORAES, Maurício. #Verificamos: É falso que patente prove que farmacêuticas espalharam novo coronavírus para vender vacinas. **Folha de S. Paulo, Lupa**, 24 jan. 2020a. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/01/24/verificamos-patente-farmaceuticas-coronavirus-vacinas/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

MORAES, Maurício. #Verificamos: Texto traz informações falsas sobre características do novo coronavírus. **Folha de S. Paulo, Lupa**, 12 mar. 2020b. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/12/verificamos-informacoes-falsas-caracteristicas-novo-coronavirus/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

NOSSO Método. [S.I.]: **Aos Fatos**. Disponível em: <https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

NOVO coronavírus não foi criado em laboratório, diz estudo. **G1**, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/20/novo-coronavirus-nao-foi-criado-em-laboratorio-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2020.

PINHEIRO, Joel. Fake News e o futuro da nossa civilização. *In*: BARBOSA, Mariana. **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, p. 87-107.

QUEIRÓS, Francisco Aquinei Timóteo. **Brechas da narrativa e profundezas do cotidiano: micro-história italiana e jornalismo em O**



olho da rua, de Eliane Brum. 2020. 253 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Vale do Rio dos Sinos, 2020.

RUDNITZKI, Ethel; SCOFIELD, Laura. Epidemia de fake News. **Agência Pública**, 23 mar. 2020. Disponível em:

<https://apublica.org/2020/03/epidemia-de-fake-news/>.

Acesso em: 25 mar. 2020.

ÚLTIMAS notícias de coronavírus de 22 de março. **G1**, 22 mar. 2020.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/22/ultimas-noticias-de-coronavirus-de-22-de-marco.ghtml>. Acesso em: 24 mar.

2020.

VITORINO, Maíra Moraes; RENAULT, David. A irrupção da Fake News no Brasil: uma cartografia da expressão. *In*: TOURAL, Carlos; CORONEL, Gabriela; FERRARI, Pollyana. **Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento**. Aveiro: Ria Editorial, 2019.