

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA SÃO BORJA
BACHAREL EM JORNALISMO**

LUCAS CARVALHO FEIJÓ DE MENDONÇA

O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM FRENTE À DESINFODÊMIA

**São Borja
2021**

LUCAS CARVALHO FEIJÓ DE MENDONÇA

O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM FRENTE À DESINFODERMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, do Curso de Jornalismo, à Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA campus São Borja - RS.

Orientador(a): Geder Luís Parzianello

São Borja
2021

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

M537p Mendonça, Lucas Carvalho Feijó de
O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM FRENTE À
DESINFODEMIA / Lucas Carvalho Feijó de Mendonça.
45 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)--
Universidade Federal do Pampa, JORNALISMO, 2021.
"Orientação: Geder Luís Parzianello".

1. Desinformação. 2. Pandemia. 3. Agências de
checagem. 4. Covid-19. 5. Educação Midiática. I. Título.

LUCAS CARVALHO FEIJÓ DE MENDONÇA

O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM FRENTE À DESINFODEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, do Curso de Jornalismo, à Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA campus São Borja - RS.

Orientador(a): Geder Luís Parzianello

Trabalho de conclusão defendido e aprovado em 01/10/2021

Banca examinadora:

Prof. Dr. Geder Luís Parzianello

Orientador

(Unipampa)

Prof. Dr. Leandro Ramires Comassetto

(Unipampa)

Prof^ª Ma. Sandra Barbosa Parzianello

(UFPel)



Assinado eletronicamente por **GEDER LUIS PARZIANELLO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/10/2021, às 20:07, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as norma vas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LEANDRO RAMIRES COMASSETTO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/10/2021, às 17:56, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as norma vas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Sandra Regina Barbosa Parzianello, Usuário Externo**, em 04/10/2021, às 16:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as norma vas legais aplicáveis.



A auten cidade deste documento pode ser conferida no site [h ps://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0629152** e o código CRC **C796B3BC**.

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso aos meus pais, que, ao longo de todo este percurso, sempre permaneceram ao meu lado, não medindo esforços para me ajudarem a conquistar meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais Norival e Alessandra, cujas cobranças e incentivos a estudar me trouxeram aqui. Agradeço por cada puxão de orelha que não me permitiu desviar para o caminho errado. Obrigado por todos os sacrifícios que fizeram para que eu chegasse aqui.

Ao meu orientador, professor Geder; agradeço por sua dedicação em ensinar e cobrar, não apenas aqui mas ao longo de toda a graduação sempre exigiu o melhor de nós. Agradeço também por toda a paciência e compreensão que teve comigo ao longo desta pesquisa, por cada palavra de apoio, cada incentivo e cada ensinamento.

Agradeço a minha namorada Helena, que não deixou de acreditar em mim até mesmo quando eu tive dúvidas da minha capacidade. Obrigado por jamais sair do meu lado e cuidar de mim nos dias difíceis.

Aos meus amigos que me ajudaram durante todo esse percurso, em especial John e Cristina, que me acolheram em sua casa quando eu mais precisei.

Agradeço a todos os servidores da Unipampa por construírem o caminho que me trouxe até aqui hoje, e por terem deixado em mim, ao longo destes anos, mais do que o conhecimento acadêmico, lições de vida que forjaram um indivíduo mais preparado para lidar com o mundo.

Por fim, agradeço às agências Lupa, Aos Fatos e Boatos.org, que colaboraram para esta pesquisa cedendo tempo e informações imprescindíveis para que este trabalho fosse realizado.

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
LISTA DE FIGURAS.....	9
INTRODUÇÃO	10
1 – Desinformação e a liberdade de expressão.....	12
2 – A atuação das agências de checagem na pandemia	18
3 - Possíveis caminhos contra a desinformação no Brasil.....	30
CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXO 1: PERGUNTAS REFERENTES ÀS ENTREVISTAS.....	45

RESUMO

Esta pesquisa teve como intuito abordar a atuação das agências de checagem (ou *fact checking*) durante a pandemia causada pelo coronavírus no ano de 2020, mais precisamente entre os meses de março a dezembro, afim de compreender como o combate à disseminação da desinformação relacionado à doença e ao vírus podem ser associados a uma questão de saúde pública; pensar se o modelo de checagem poderia vir a ser compreendido de alguma forma como uma manifestação jornalística relacionada ao conceito de *gatekeeper*. Para este propósito, foram realizadas entrevistas com três agências de checagem de notícias brasileiras, as agências Lupa, Aos Fatos e Boatos.org, cujas perguntas realizadas envolveram dados sobre a desinformação do país e reflexões sobre a atuação das agências no cenário da pandemia. Por fim, esta monografia buscou refletir, com base nas respostas das agências, sobre os caminhos que podem ser seguidos para combater a pandemia de desinformação, tanto quanto sobre o papel do jornalismo nesse particular contexto.

Palavras-chave: Agências de checagem; desinformação; COVID-19.

ABSTRACT

This research aimed to address the role of checking agencies (or fact-checking) during a pandemic caused by the coronavirus in 2020, more precisely between the months of March to December, in order to understand how to combat the spread of related misinformation disease and virus can be associated with a public health issue; Think about whether the checking model could come to be understood in some way as a journalistic manifestation related to the concept of gatekeeper. For this purpose, three Brazilian news checking agencies were evaluated, the agencies Lupa, Aos Fatos and Boatos.org, asking questions about the country's misinformation and reflections on the agencies' performance in the pandemic scenario. Finally, this monograph sought to reflect, based on the agencies' responses, on the paths that can be followed to fight a disinformation pandemic, as well as on the role of journalism in this particular context.

Keywords: Checking agencies; misinformation; COVID-19

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Levantamento da Aos Fatos sobre principais temas da desinformação.....	19
Figura 2 – A desinformação em discursos oficiais.....	20
Figura 3 – Peça desinformativa que foi checada pela agência Lupa.....	21
Figura 4 – Matriz da Desinformação.....	22
Figura 5 – Exemplo de dano à saúde causado pela desinformação.....	24
Figura 6 – Conteúdo da sessão “Análises” da agência Aos Fatos.....	32
Figura 7 – Conteúdo da sessão “Manuais” da agência Aos Fatos.....	32
Figura 8 – Difamação como faceta da desinformação.....	38

INTRODUÇÃO

No ano de 2020, o mundo foi assolado por uma doença. O vírus Sars-CoV-2, que popularmente ficou conhecido como novo coronavírus e é o transmissor da doença da Covid-19 foi descoberto na China, no final do ano de 2019. Por conta da alta taxa de transmissão, em março de 2020, após três meses da descoberta do vírus, a Organização Mundial da Saúde (OMS), após constatar que o vírus já estava presente em mais de 110 países, caracterizou a doença como uma pandemia, ou seja, o novo coronavírus passou a ser considerado como uma epidemia, em escala global.

No Brasil, o primeiro caso registrado foi em 26 de fevereiro, já a primeira morte ocorreu 19 dias depois. A transmissão do vírus passou a ser comunitária, ou seja, não estava mais sendo possível rastrear de onde as pessoas contaminadas haviam tido contato com o vírus. Com isso, iniciava-se no país uma quarentena, no objetivo de frear a velocidade de disseminação do vírus. Com o passar dos meses, a situação foi se agravando, os números de contaminados e de óbitos foram crescendo gradativamente.

Em paralelo à pandemia causada pelo Sars-CoV-2, percebeu-se que notícias falsas relacionadas ao vírus e à doença passaram a ser “disparadas aos montes”, fosse em sites ou blogs, fosse em redes sociais conhecidas, tais como Facebook e Whatsapp. A desinformação sobre a pandemia se caracterizou, assim, como uma pandemia em paralelo: a pandemia da desinformação, cujo termo ficou conhecido com desinfodemia.

Propomos nesta pesquisa uma investigação sobre atuação das agências de checagem de notícias, a fim de compreendermos como estas atuaram durante o ano de 2020 no combate à pandemia de desinformação relacionada ao vírus Sars-CoV-2 e à Covid-19. Por meio de entrevistas realizadas, três agências brasileiras – Lupa, Aos Fatos e Boatos.org – forneceram dados e ajudaram nas reflexões sobre a desinformação entre os meses de março e dezembro de 2020.

A motivação que levou a escolhermos tais investigações se dá pelo fato de que, neste ano em que milhares de pessoas morreram em decorrência da contaminação pelo coronavírus, (só no Brasil estamos próximos de atingir a marca de 600 mil mortes nesse momento de fechamento desse meu TCC) a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) colocou em debate a questão do perigo que as fake news relacionadas à doença poderiam representar, já que compreendidas como um agravante da situação pandêmica em saúde pública. Debater sobre o perigo das *fake news* e seu combate é atualmente um tema recorrente dentro da academia, e poder contribuir na investigação desse

problema como jornalista em formação, justamente em um momento como este, em que o compartilhamento pode ser fatal, realmente me move na crença de que as notícias falsas, em períodos como o que vivemos neste ano, reforça cada vez mais a relevância da profissão na qual eu escolhi me formar.

O início desta investigação tem como ponto de partida levantar a discussão sobre a desinformação, a liberdade de expressão e do papel do jornalista perante esta difícil realidade, para, posteriormente, ilustrar a questão do debate que ocorre em torno da desinformação ligada à pandemia. No segundo capítulo desta monografia, trazemos as contribuições alcançadas através das entrevistas feitas com três agências de checagem brasileiras sobre sua atuação frente às *fake news* relacionadas ao coronavírus, como tentativa de compreender o papel destas entre março e dezembro de 2020, qual a importância desta atuação, refletindo sobre a possível ressignificação do conceito de gatekeeper. Trata-se de um trabalho de iniciação científica, claro, e que só por isso tem também muito de seu maior valor. Por fim, o último capítulo busca refletir, com base os dados obtidos nas entrevistas com as agências de checagem de notícias, o combate à desinformação como estratégia profissional e de salvaguarda da atividade do jornalismo frente ao descrédito à profissão, gerado na sociedade depois da disseminação de informações falsas com cara de notícia.

1 – Desinformação e a liberdade de expressão

Tornou-se comum o argumento do cerceamento à liberdade de expressão para a justificativa do compartilhamento de desinformação. Neste capítulo, buscamos pensar sobre o que é a desinformação, seu desdobramento na pandemia da Covid-19 e como isso se relaciona com as seguintes questões: Qual o limite da liberdade de expressão? Até que ponto o Estado deve intervir? Qual o papel do jornalista frente a isso?

Como um dos principais conceitos relativamente a esta pesquisa, temos o de desinformação que pode ser compreendida como a consequência gerada por “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, apud DELMAZZO, 2018, p.157)

Lazer e colaboradores (2018), citados por Ribeiro e Ortellado (2018) trabalham com uma definição que colabora para distinguirmos claramente os termos desinformação (*disinformation*) de notícias falsas (*misinformation*) ao afirmarem que

“a informação fabricada que emula o conteúdo noticioso na forma, mas não no processo ou no propósito organizacional. Veículos de notícias falsas carecem das normas e processos editoriais para garantir a precisão e a credibilidade da informação. Notícias falsas sobrepõe-se, assim, a outros desarranjos da informação, como a desinformação, seja no sentido da informação simplesmente equivocada [*misinformation*], como no sentido da informação equivocada que é difundida propositalmente com a intenção de enganar [*disinformation*]” (LAZER et al. 2018, apud RIBEIRO; ORTELLADO, 2018, p. 73)

Tal abordagem faz todo sentido na separação necessária, pois é importante compreender que os desdobramentos da desinformação são propositais. Este também será um dos pontos discutidos no próximo capítulo, onde buscaremos analisar, entre outros dados, se as agências de checagem de notícias fazem tal distinção e se, em casos como este, distinguir estes dois processos têm relevância no combate a estes dois processos.

Observando que a desinformação é criada propositalmente para construir uma narrativa, podemos entender que há uma busca de narrativas que tentam contar uma “verdade” – na qual compreenderemos tal conceito a partir da perspectiva Husserliana, já bastante aceita no consenso dos pares que promovem pesquisas sobre a “verdade” também no jornalismo, e que define

“[...]a verdade como adequação se coloca para Husserl como adequação entre o que se intenciona significar e o significado. Como o ato de significar é intencional e não empírico, e que por sua vez o significado não é uma coisa (*res*), a adequação não é,

pois, entre o pensamento e a realidade, mas sim entre a região pura da consciência, que atribui às coisas é aquilo que se oferece ao seu campo intencional um sentido, pois elas, nelas mesmas, não são portadoras de sentido. Assim a verdade é sempre a verdade de um sentido promovido pelo ato intencional da consciência como preenchimento de sentido à coisa.” (HUSSERL apud CAPALBO, 2009, p.81)

A utilização das aspas no termo verdade se deve pelo fato de que podemos considerar que há duas maneiras de compreendermos o conceito de verdade. Em um, há jornalistas produzindo informações com base nos fatos, após apuração e verificação da veracidade dos mesmos, que, baseado no conceito de Husserl, buscam se aproximar mais do que poderia ser uma verdade, e, do outro, criadores de conteúdos tendenciosos, pautados por opiniões, ideologias ou ligações políticas, que produzem informações falsas para criar uma narrativa deturpada sobre os fatos, que, na perspectiva que apoiamos em Husserl, não poderia ser compreendida como verdade, pois estes criadores de conteúdo desinformativo focam apenas naquilo que se intenciona significar, não no real significado daquilo a que referem.

O fato de existirem grupos atuando em prol da criação de conteúdos que não se prendem ao seu real significado representa a ideia de que criamos uma cultura de desinformação, cujas crenças e valores pessoais fazem com que haja mais valor em uma informação falsa do que em uma de fato verdadeira, sendo essa a essência da era da pós-verdade (KAKUTANI, 2018 apud AGUIAR; ROXO, 2019).

Midgley (2016, apud SIEBERT, 2020, p.240) “descreve Pós-Verdade como um adjetivo relacionado a circunstâncias em que os fatos influenciam menos a opinião pública do que apelos à emoção ou às crenças pessoais”.

Segundo a entrevista do pesquisador AvivOdaya¹, a cultura da desinformação presente na era da pós-verdade “estaria nos levando ao *Infocalipse* (apocalipse da informação), ou seja, uma civilização que não será mais capaz de distinguir entre a verdade e a mentira, cenário este que trará danos sérios à democracia” (AGUIAR; ROXO, 2019, p.165).

A desinformação ganhou corpo em 2020 com a pandemia causada pelo Sars-Cov-2, já que

“O crescimento de uma doença infecciosa, em escala global, tem como um dos efeitos o aumento no volume de informações sobre o tema, visto que todas as pessoas são potencialmente interessadas no assunto. Ocorre que a estratégia de desconsiderar e deslegitimar o conhecimento científico, em meio à uma infodemia (termo usado pela OMS para se referir ao volume de informação), possibilita que as informações falsas (desinformação) também surjam em maior proporção,

¹ Reportagem “Deepfakes são ameaça no horizonte, mas ainda não são arma para eleições, diz especialistas”. Publicada em 16out. 2018, Agência Pública Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/deep-fakes-sao-ameaca-no-horizonte-mas-ainda-nao-sao-arma-para-eleicoes-diz-especialista/>>. Acesso em 09 set. 2021.

o que configura a desinfodemia, tal como foi denominada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco)” (ZATTAR, 2020, p.2)

Esta avalanche de desinformação relacionada ao vírus e à doença tornou-se, como já referimos nesse texto, uma pandemia paralela, infestando a *web*, e, de acordo com a Unesco², estas desinformações podem ser mortais e possuem capacidade de impactar em políticas de saúde.

Mesmo e principalmente diante desses danos causados à sociedade, teriam as pessoas o direito a propagar a desinformação? Casos recentes de combate à desinformação³ geram comentários daqueles que seguem blogueiros já conhecidos e punidos por divulgarem desinformação. Estes acusam as autoridades de impedir que uma livre manifestação de seus pensamentos possa ser sem restrições, disseminada. Mas, será que impedir tais publicações seria um cerceamento à liberdade de expressão?

Para chegar a esta conclusão, recorremos a Santos (2016), que aborda liberdade de expressão como um direito fundamental, que são “direitos subjetivos básicos que todos os cidadãos possuem e que se encontram constitucionalmente garantidos na Constituição dos Estados” (SANTOS, 2016, p.103) e que “através da proteção constitucional da liberdade, e da sua elevação a direito fundamental, (...) pretende-se reservar à pessoa uma área de atuação imune à intervenção do Estado e de outros indivíduos.” (Zisman apud SANTOS, 2016, p.103)

Se este direito é subjetivo, como então pode ser delimitado? Se ele é “imune” ao Estado, como a criação de qualquer outra lei, como o Projeto de Lei 2630/2020 – Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, que visa combater a disseminação da desinformação e das fake news, e que atualmente se encontra em tramitação na Câmara dos Deputados, pode ser posta em prática sem ferir este direito?

Santos (2016) demonstra que esta preocupação não é nova ao relatar que

“A Declaração trouxe em seu artigo 11 que “A livre comunicação das ideias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na lei”. (SANTOS, 2016, p.104)

Para se referir à Constituição Francesa de 1791, que já indicava a preocupação com a má utilização da liberdade de expressão, documento este que estava diretamente ligado a dois

² “Combate à desinfodemia: trabalhar pela verdade em tempos de COVID-19” Disponível em: <<https://pt.unesco.org/covid19/desinfodemic>>. Acesso em 09 set. 2021

³ “YouTube tira do ar canal do blogueiro bolsonarista Allan dos Santos” Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/youtube-tira-do-ar-canal-de-blogueiro-bolsonarista-allan-dos-santos.html>> Acesso em 09 set. 2021

importantes eventos que configuraram “[..]a liberdade de expressão como é conhecida hoje” (FARIAS, 2004, apud SANTOS, 2016, p.104), sendo eles “o *Virginia Bill of Rights* de 1776, que posteriormente serviu de base para a Constituição Americana”(SANTOS, 2016, p.104), e a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão de 1789, constituído na França.

Como poderia ser definido mau uso do direito à liberdade de expressão? Que critérios podem ser usados para discernir um uso inapropriado uma vez que a liberdade de expressão, é condicionada a um direito básico justamente para não ser coibida pelo Estado? Quais parâmetros cada país iria utilizar para definir até onde vai este limite? A solução para estas respostas foi encontrada ao se reunir diversos países no ano de 1966, quando ocorreu o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, que é considerado um dos pilares da Carta Internacional dos Direitos Humanos, documento produzido pela Organização das Nações Unidas (ONU) para promover quais direitos deveriam estar assegurados a todos desde o dia em que nascem. No pacto, os países que na época o produziram, entre os demais assuntos debatidos, em seu artigo 19, estabelece que

“1. Ninguém poderá ser molestado por suas opiniões. 2. Toda pessoa terá direito à liberdade de expressão; esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, independentemente de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, em forma impressa ou artística, ou qualquer outro meio de sua escolha. 3. O exercício do direito previsto no § 2º do presente artigo implicará deveres e responsabilidades especiais. Consequentemente, poderá estar sujeito a certas restrições, que devem, entretanto, ser expressamente previstas em lei e que se façam necessárias para: a) assegurar o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas; b) proteger a segurança nacional, a ordem, a saúde ou a moral pública”. (BRASIL,1992)⁴

Aqui, podemos ver então, em consenso de uma parcela da comunidade internacional – afinal, existem países que jamais assinaram tal pacto – que existe uma ideia sólida do que é transpor os limites da liberdade de expressão, demonstrando quando o Estado pode intervir. A primeira das motivações que podem configurar restrições à liberdade de expressão está mais ligada a questões como calúnia, injúria e difamação, que, em certo ponto podem também apresentar o compartilhamento de notícias falsas, mas, não abordaremos este lado, pois o que desejamos aqui é entrarmos justamente no que diz respeito ao segundo ponto: a ideia de proteção da saúde pública.

Como visto, este pacto – que no Brasil foi promulgado apenas em 1992 – estabelece que intervir na liberdade de expressão em questões que podem afetar o país como um todo, e portanto, respondendo também a segunda questão que levantamos, a liberdade de expressão

⁴ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm>. Acesso em 18 set. 2021

do indivíduo é limitada quando afeta os direitos de outra pessoa, sua reputação, a segurança da nação, a ordem, a saúde ou a moral pública, nestes casos, o Estado pode intervir.

Tendo a consciência disto, podemos enxergar que o combate à desinformação tem respaldo legal, uma vez que as mesmas, no contexto atual, não envolvem apenas reputações de indivíduos, tampouco colocam em jogo apenas questões morais; as peças desinformativas ligadas ao coronavírus colaboram para a disseminação do mesmo e, portanto, acabam se tornando parte de uma questão de saúde pública.

Sabendo que há respaldo para contrariar o uso indevido da liberdade de expressão que resulta na propagação da desinformação, mas, cujo Estado ainda não aprovou quais medidas devem ser tomadas, o papel que cabe aos jornalistas se relaciona ao código de ética de jornalistas brasileiros em vigor, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), no qual se afirma, em seu primeiro capítulo que

“Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

[...]

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;” (FENAJ, 2007)

Portanto, combater a propagação da desinformação vai ao encontro do artigo 2º, uma vez que estas prejudicam a disseminação de notícias verídicas sobre o mesmo tema, pelo fato destes tipos de conteúdo contradizerem e colocarem em cheque uma notícia de fato verificada, e portanto, vão contra o interesse público, ou, como no caso das ligadas ao coronavírus, podem ser graves a ponto de colocar vidas em risco.

Após termos estabelecido que existem casos onde a liberdade de expressão pode ser nociva – quando afeta terceiros ou alguns dos pilares de uma nação – e entendermos que quando isto ocorre é necessária uma intervenção, destacamos o momento atual da produção desta monografia para demonstrarmos a relevância desta discussão. Este texto está sendo produzido entre os anos de 2020 e 2021. Estamos em meio a uma pandemia causada por uma doença respiratória chamada COVID-19, causada pelo Sars-CoV-2, conhecido popularmente como Coronavírus. São mais de 218 milhões de casos no mundo, mais de quatro milhões e meio de mortos. No Brasil, atualmente o terceiro maior em número de infectados no mundo, foram registrados mais de vinte milhões de casos, as mortes já passam de 600 mil.

Existem diversos fatores que podem colaborar para estes números que temos atualmente no país. Esta pesquisa, no próximo capítulo, trará a percepção das agências de checagem de notícias em meio a este cenário, o impacto da desinformação na pandemia e reflete sobre o papel das agências no combate à pandemia de desinformação, a qual hoje vivemos.

2 – A atuação das agências de checagem na pandemia

Desde a chegada do Novo Coronavírus no Brasil, passaram a ser veiculadas desinformações a respeito do tema. Com isso, as agências de checagem de notícia passaram a ter o grande enfoque de combater a divulgação destes conteúdos. Neste capítulo, tratamos especificamente da atuação e da visão de três agências de checagem de notícia brasileiras sobre o combate à desinformação relacionada à COVID-19.

O surgimento das agências de checagem de notícias tem sua origem em 1991, quando o jornalista da CNN Brooks Jackson começa a apurar a veracidade de informações relacionadas a conteúdos políticos. Em 2003, o mesmo funda o site FactCheck.org, passando a checar de diversos temas. No Brasil, os primeiros indícios começam em 2013, com o surgimento de blogs, como o Preto no Branco, pertencente à subdiretora de política do jornal O Globo, Cristina Tardáquila. Apenas em 2015, a Agência Lupa é fundada.⁵

A função destas agências é apontar notícias falsas que circulam, com o intuito de criar um movimento que se oponha à divulgação de desinformação, para que, aqueles que primariamente se chocaram com alguma notícia falsa sobre o assunto, sejam alertados e conscientizados de que consumiram uma informação incorreta.

Neste capítulo, apresentamos as entrevistas concedidas por representantes das agências Aos Fatos, na pessoa da chefe de reportagem Ana Rita Cunha; e da Boatos.org, cujas perguntas foram respondidas pelo jornalista Edgard Matsuki ; também da Lupa, com as respostas fornecidas pela diretora de conteúdo, Natália Leal.

A metodologia utilizada para a pesquisa incluiu a técnica de entrevista, que “é um processo de interação social, na qual o entrevistador tem a finalidade de obter informações sobre o entrevistado, através de um roteiro contendo tópicos em torno da problemática central” (HAGUETTE, 1995, apud LIMA et al, 1999, p.133) e que foi escolhida pelo fato de que este processo “privilegia a obtenção de informações através da fala individual, a qual revela condições estruturais, sistemas de valores normas e símbolos e transmite, através de um porta-voz, representações de determinados grupos” (MINAYO, 1994, apud LIMA et al, 1999, p.133). Entrevistas em formato semiestruturado, seguem como “um roteiro” ou “guia” criado pelo entrevistador, mas sem se prender rigidamente à sequência das perguntas.”(ZANELLA, 2013, p.117).

⁵ História do Fact Checking. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rTJGq3I2oTk>>. Acesso em: 30/11/2020

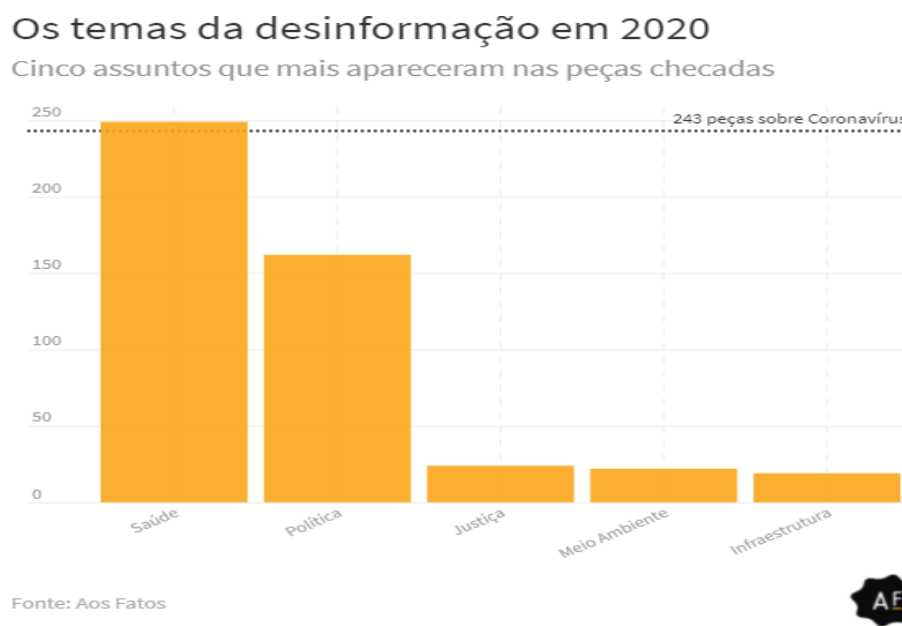
O processo inicial das entrevistas foi entrar em contato com as agências via e-mail, solicitando que a realização destas ocorresse, preferencialmente, utilizando-se a plataforma audiovisual do Google Meet ou semelhante, e que melhor fosse na escolha da agência, para o caso das respostas se desdobrarem em novas questões, mas também solicitamos que se não fosse possível isso, as agências respondessem então, por e-mail às perguntas que seriam feitas na entrevista. Das três agências entrevistadas, duas delas – Lupa e Aos Fatos – cederam entrevista pela plataforma Google Meet, enquanto a Boatos.org cedeu a entrevista por e-mail.

Ao todo foram dez questões realizadas durante as entrevistas. A escolha de reproduzir as respostas das agências de maneira indireta se dá pelo fato de que grande parte das respostas obtidas se revelou extensa demais para a reprodução (decupagem) na íntegra, visto que o caráter semiestruturado das entrevistas permitiu aos entrevistados discorrerem livremente sobre o tema. Algumas das questões aqui respondidas receberam dados das agências que também se encontram disponibilizados publicamente.

O primeiro questionamento a ser levantado buscava quantificar as notícias falsas relacionadas à COVID-19 denunciadas entre março e dezembro de 2020.

A agência Aos Fatos apresentou dados sobre o número de peças desinformativas checadas no ano de 2020 e demonstrou que quase 50% das peças tiveram a pandemia como fonte principal de desinformação, como mostra o gráfico a seguir.

Figura 1 – Levantamento da Aos Fatos sobre principais temas da desinformação



Fonte: Site da Aos Fatos⁶

⁶ Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/desinformacoes-sobre-mortalidade-e-vacina-contracovid-19-foram-as-mais-populares-em-2020/>>. Acesso em 28 ago. 2021

A Boatos.org apresentou os seguintes dados: De 1073 checagens publicadas, 537 destas apresentam a tag Coronavírus, isto é, 50% de todas as publicações realizadas. A agência Lupa também apresentou dados semelhantes em relação ao número de peças, mas com uma proporção maior; em um levantamento realizado pela agência, 550 checagens estavam ligadas à COVID-19, e isso representou para agência cerca de 70% de todas as publicações realizadas desde o início da pandemia no Brasil até dezembro de 2020.

Estas peças desinformativas acabam se dividindo em certos temas que mais estiveram presentes, sendo esta a segunda pergunta da entrevista. A agência Aos Fatos apresentou dados sobre os temas mais recorrentes. Com 47 peças, a principal fonte de desinformação circulou em torno do número de óbitos causados pela COVID-19, com publicações que sugeriam números menores de óbitos do que os que estavam sendo apresentados pela mídia, o que foi identificado como uma tentativa de criar pânico na população.

Posteriormente, vieram as peças que buscavam colocar em cheque eficiência de vacinas, questionando sua eficácia ou falando sobre efeitos colaterais não existentes, como danos irreversíveis aos DNA humano, sendo essas, responsáveis por 44 checagens realizadas.

Em terceiro, ficaram a divulgação de remédios e o tratamento sem a comprovação científica de eficácia, responsáveis por 40 publicações da agência, segundo dados que nos foram fornecidos. Destas quarenta, metade delas estavam, então, ligadas ao mesmo medicamento, a cloroquina(ou sua variante, hidroxicloquina), cujo fato de figuras públicas importantes, incluindo o atual presidente do país, Jair Messias Bolsonaro, incentivarem o uso, teve um impacto ainda maior na disseminação deste tipo de desinformação.

Figura 2 – A desinformação em discursos oficiais



Fonte: Site do O Globo⁷

⁷ Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-defendeu-uso-de-cloroquina-em-23-discursos-oficiais-leia-as-frases-25025384> > Acesso em 28 ago. 2021

A Boatos.org não forneceu uma porcentagem exata sobre os principais temas relacionados à COVID-19, mas revelou que os tópicos mais checados por eles se dividiram em quatro pontos: falsas promessas de cura, ataques a medidas sanitárias (como o isolamento social e o uso de máscaras), ataques às vacinas e uma forma de minimização dos efeitos da doença.

Já a agência Lupa relatou fases onde determinados temas ganharam mais peças desinformativas; a primeira fase esteve ligada a curas e métodos de prevenção da doença. Posteriormente, a segunda “onda” de desinformação foi pautada pelo uso de medicamentos que não possuíam eficácia comprovada. Por fim, a terceira fase, que foi a das tentativas de deslegitimar a gravidade da pandemia, a partir de narrativas mentirosas como a de caixões sendo enterrados sem cadáveres dentro (algumas forneciam imagens de que pedras estariam sendo colocadas no lugar dos corpos).

Figura 3 – Peça desinformativa que foi checada pela agência Lupa



Fonte: Site da agência Lupa⁸

Houve também o questionamento quanto ao número de compartilhamentos que as checagens realizadas pelas agências possuíam em média. Nenhuma das agências forneceu dados exatos sobre o tema. Ambas afirmaram que as interações variam de acordo com uma série de fatores, como por exemplo, o tema daquela publicação, com a plataforma na qual os

⁸ Disponível em: < <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/23/verificamos-caixoes-vazios-amazonas/> >. Acesso em 29 ago. 2021

mesmos publicaram a checagem, com o perfil dos usuários em cada uma das plataformas, além do formato de mídia na qual aquela checagem foi produzida.

Com isso, a primeira parte das entrevistas realizadas nos permitiu enxergarmos como o conteúdo desinformativo tornou-se o principal foco das agências de checagem no ano de 2020 e que as peças mais observadas nas três empresas possuíam temas em comum.

Partindo para a reflexão sobre a utilização dos termos fake news ou desinformação, ambas as agências apresentaram respostas semelhantes. Para a Aos Fatos, colocar seu leitor em primeiro plano ao escrever sobre uma peça desinformativa deve ser a prioridade, e, como o termo fake news tornou-se coloquial, não há, para a agência, problema em utilizar o termo. A Lupa, seguindo este pensamento, ressaltou que apenas dá preferência ao termo desinformação quando se trata da produção de reportagens, onde este tipo de distinção se faz necessária. A Boatos.org afirma que utiliza o termo por ser mais acessível ao público, mas reconhece que este termo é genérico e tem seus problemas de uso, principalmente quando utilizado de maneira indiscriminada por figuras públicas.

Indagamos sobre quem seriam os principais disseminadores de desinformação no país e quais poderiam ser os interesses por detrás destes compartilhamentos. Para a Boatos.org, a principal fonte não foi exatamente um grupo ou site, mas os grupos criados com o propósito de disseminar desinformação na rede social Whatsapp, cujos grupos que surgem no aplicativo permitem que uma mesma mensagem seja disparada para centenas de pessoas ao mesmo tempo.

Já para as outras duas agências, páginas e perfis já conhecidas por serem negacionistas foram as principais fontes por disparar peças desinformativas, enquanto que o compartilhamento se deu, na visão das agências, no momento de alta da polarização política vivida no país, ganhando força graças ao engajamento de figuras públicas que compartilham este tipo de publicação, a exemplo do presidente.

Quanto aos interesses na disseminação, ambas as agências constatam que há uma gama de interesses que precisam ser analisados caso a caso, necessitando observar quais características aquela peça desinformativa apresenta.

Para compreender as características dos principais interesses que existem ao produzirem uma peça desinformativa, FERREIRA (2018) desenvolveu uma tabela que reflete as principais motivações de uma peça desinformativa e quais características cada uma delas normalmente possui:

Figura 4 – Matriz da Desinformação

	Sátira ou paródia	Conexão falsa	Conteúdo enganoso	Contexto falso	Conteúdo impostor	Conteúdo manipulado	Conteúdo fabricado
Jornalismo pobre		x	x	x			
Parodiar	x				x		x
Provocar					x	x	x
Paixão				x			
Partidarismo			x	x			x
Lucro		x			x		x
Influência política			x	x		x	x
Propaganda			x	x	x	x	x

Fonte: FERREIRA (2018. p.142)

As características observadas pelas agências nas peças sobre a pandemia, cujos conteúdos apresentam, normalmente, características como conteúdo fabricado, enganoso e manipulado, notou que houve uma predominância de peças desinformativas que eram pautadas por partidarismo e influência política, sendo propagadas inclusive por políticos e outras figuras públicas.

Segundo Herman e Chomsky (2002), citado por Ferreira (2018), e já conceitualmente apresentados por Traquina (2002) o fato de figuras públicas construírem narrativas – que nem sempre são verdadeiras – ocorre para que haja uma manutenção do poder, garantindo aos mesmos que mantenham a capacidade de influenciar na conquista de seus interesses políticos e econômicos.

Ao questionarmos sobre como era vista a desinformação relacionada à pandemia, a Aos Fatos respondeu que desinformação relacionada à COVID-19 tem um efeito mais imediato, principalmente quando a desinformação possui interesses políticos e são compartilhadas por figuras públicas. Para a agência, quando a desinformação está ligada a uma questão de saúde pública, a mesma se alastra com mais facilidade, pela facilidade da mesma em romper bolhas sociais e, na tentativa de querer ajudar – divulgando, por exemplo, algum tratamento que viu nas redes sociais para alguma doença – compartilha aquela peça desinformativa.

A agência destaca que mesmo parte das desinformações tendo uma influência ideológica, muitas conseguiram romper bolhas sociais, o que aumentou o número de compartilhamentos destas durante a pandemia.

Podemos compreender que esse rompimento da bolha ocorre principalmente “[...] porque a maior parte da população tem pouco conhecimento sobre a área e pela ansiedade que causam as notícias sobre doenças e epidemias.”(HENRIQUES, 2018, apud GONZAGA; SANTOS, 2019, p.4) e, tal ansiedade e desejo pelo sentimento daqueles que compartilham – que difere daqueles que produzem a desinformação – de sentir-se protegido e ajudar outros a se protegerem colabora para este cenário.

A Boatos.org compartilha desta visão, destacando que naturalmente, todos os tipos de desinformação trazem riscos, mas, que a desinformação ligada à área da saúde causa riscos ainda maiores, pois podem causar muitas mortes. A agência Lupa apresentou uma resposta semelhante, afirmando que, diferente de outros tipos de desinformação que afetam diretamente um único indivíduo ou um pequeno grupo de pessoas, peças desinformativas que com conteúdos relacionados a questões de saúde pode trazer riscos para uma grande parcela da população.

Figura 5 – Exemplo de dano à saúde causado pela desinformação



Fonte: Plataforma G1⁹

Com base nas respostas das agências, é perceptível que as mesmas destacaram dificuldades encontradas no enfrentamento à desinformação, e, dentre estas, as chamadas “bolhas”- nota-se que o termo bolhas sociais surge mais de uma vez, este termo, que

“[...]podem ser definidos —como um conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line. Em outras palavras, uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o Facebook, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo” [MAGRANI, 2014. p. 118 Apud PELLIZARI; JUNIOR, 2019. p.62-63]

⁹Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2021/03/25/hepatite-medicamentosa-entenda-intoxicacao-pelo-kit-covid-que-levou-paciente-de-campinas-a-fila-do-transplante.ghtml> >. Acesso em 30 ago. 2021

E que

“Através desses mecanismos e algoritmos, a opção de escolha intencional do usuário é prejudicada, tendo a sua privacidade violada. Os filtros de bolhas podem ser utilizados para controlar o conteúdo visto, permitindo uma manipulação mercadológica e política” (ROUSE, s/d apud PELLIZARI; JUNIOR, 2019. p.63)

E que também podem ser considerados nocivos pelo fato de

“qualquer um que duvide da credibilidade do aquecimento global (ou do Holocausto...) pode encontrar, na Internet, grande quantidade de material para justificar suas dúvidas e confirmar (fortalecer ou radicalizar) suas convicções, à exclusão de opiniões opostas e alternativas.” (GOZÁLVEZ, 2014, p. 43)

Partimos então para uma discussão sobre como conseguir com que as checagens realizadas pudessem de fato chegar a estes mesmos usuários.

A Boatos.org afirmou que assim como grande parte do conteúdo desinformativo circula pelo Whatsapp, eles também buscam brigar por espaço lá ao divulgarem suas checagens por meio desta rede social e procuram garantir que seu conteúdo apareça antes da desinformação quando os indivíduos buscam sobre um determinado assunto em sites como o Google.

A Lupa explica que se utiliza da segmentação de suas publicações, ou seja, deixa que o algoritmo das redes sociais identifique, dentro de seus seguidores, quais possuem potencial para consumir aquela publicação, impulsionando mais publicações sobre um determinado tema para cada seguidor. Além disso, a agência também impulsiona suas publicações para que elas apareçam para pessoas que não as seguem.

Apesar destas estratégias, a Lupa reconhece que conseguir fazer com que alguém que já está pré-disposto a compartilhar desinformações possivelmente reagirá como se a agência estivesse querendo cercear a sua liberdade de opinião. A empresa acredita que o grande desafio das agências de checagem é descobrir maneiras efetivas de romper as bolhas sociais e que parte desta dificuldade está ligada a descredibilidade pela qual o jornalismo vem passando.

Já a Aos Fatos afirma que este é o grande desafio da atualidade, não apenas para as agências de checagem, mas para o jornalismo como um todo. A agência conta que possui estratégias para tentar abarcar o maior número possível de leitores, buscando estar presente em uma alta variedade de redes sociais, buscando interagir com seus leitores, diversificando seus formatos de mídia, mas afirma que é difícil quantificar o quão ela consegue ir além do público já pré-disposto a consumir as verificações feitas pelos mesmos.

Por fim, indagamos sobre como as agências enxergam a ideia de uma educação para as mídias e o papel destas frente à desinformação.

Para a Lupa, a educação midiática é o principal caminho para combater a desinformação. A agência informou que possui, desde 2017, um programa chamado Lupa Educação, que consiste em ensinar pessoas os métodos de checagem de fatos através de palestras e oficinas, sendo uma das primeiras agências pertencentes a *International Fact-Checking Network* (IFCN) – entidade que reúne agências de checagem espalhadas por todo o mundo para troca de práticas sobre a checagem de fatos – a produzir conteúdos focados em educação midiática.

A agência também afirma que a necessidade de repassar estas técnicas – cujos cursos da plataforma educativa eram voltadas inicialmente para jornalistas – para o público que consome informações, no geral, é necessário que a desinformação não coloque a vida desta e de terceiros em risco, e que este aprendizado deva começar a ser trabalhado desde o momento em que as crianças começam a compreender a mensagem por trás de uma imagem, para que, aos poucos, possa se construir o que se chama responsabilidade informativa, que é a compreensão das proporções de que compartilhar uma notícia falsa pode acarretar prejuízos para o próprio indivíduo e para terceiros.

A Aos Fatos acredita que nos últimos dez anos, a maneira de se consumir informação mudou, e, por conta disso, há uma competição pelo espaço virtual entre pessoas que desejam compartilhar informações de qualidade contra as que desejam criar uma narrativa fictícia. Esse processo, na visão da agência, aconteceu de maneira muito acelerada, e isso resultou em um público que não aprendeu a criar critérios de confiabilidade e que se deixa ir mais por fatos como o número de compartilhamentos ou de curtidas que determinada publicação recebeu como critério para compartilhá-la.

Por isso, a visão da agência é que o combate à desinformação é um trabalho complexo, e acredita que não há apenas uma solução para diminuir a quantia de peças desinformativas que são espalhadas diariamente, mas um conjunto entre o combate daquilo que já é disseminado somado à educação midiática para o consumo e compartilhamento de maneira mais consciente de notícias.

A Boatos.org tem como ponto de vista a ideia de que combater a desinformação deve ir além das checagens, e por isso, buscam, para além das verificações, instruir de maneira educativa, buscando publicar, sempre que possível, características que normalmente marcam peças desinformativas, explicando o processo de checagem e alertando para os riscos que o compartilhamento de conteúdo desinformativo pode trazer para a sociedade, acreditando que

o incentivo ao senso crítico ira colaborar para diminuição do número de compartilhamentos de peças desinformativas.

Após compreendermos a visão das agências sobre a desinformação ligada à pandemia e sobre o papel que as mesmas desempenham frente a isso, podemos enxergar este processo atual sob a ótica de uma teoria do jornalismo? Afinal, poderiam as agências de checagem serem vistas sob o olhar da teoria do gatekeeper?

Abordar um conceito que já foi consolidado, refutado e revisto diversas vezes, que já se encontra bem estabelecido dentro das Teorias do Jornalismo como o de gatekeeper para auxiliar na compreensão da discussão sobre os perigos do compartilhamento de desinformação, relacionados ao coronavírus exige, num primeiro momento que sejamos capazes de compreender as dimensões todas em torno deste conceito teórico.

A teoria do gatekeeper, nome popular da chamada Teoria da Ação Pessoal, começa a surgir em 1947, inicialmente pelo psicólogo social Kurt Lewin, cujo foco era a buscar a compreensão do porquê de certas decisões no âmbito doméstico impactarem no consumo de determinados produtos alimentícios (TRAQUINA, 2005).

Em 1950, David Manning White aplica a Teoria da Ação Pessoal ao jornalismo. Nesta proposta, quando um jornalista está no processo de produzir informação, ela passa por diversos gates (portões). Estes portões são os questionamentos que o jornalista faria a si mesmo para determinar se uma informação deveria ou não se tornar uma notícia; para que isso ocorra, esta informação deveria passar por diversos destes filtros. Em suas pesquisas, White (1969) concluiu que essas escolhas são subjetivas, baseadas pelos valores pessoais, na experiência de vida e na expectativa de cada jornalista quando pretende que determinada matéria seja publicada. Temos que “gatekeeper”, um termo que podemos compreender em uma tradução da metáfora como porteiro ou segurança, alguém que controla a entrada das pessoas em determinado local. (TRAQUINA, 2005)

A ideia é que este profissional, de forma inconsciente, acabe por decidir o que irá ou não virar notícia (TRAQUINA, 2005). A decisão profissional de filtrar a informação noticiosa que poderia chegar ao público parece menos usual nos dias de hoje, com o surgimento de outras teorias do jornalismo que ganharam espaço no meio acadêmico e passaram a ser mais recorrentes para compreender certos acontecimentos no meio jornalístico.

Em 1956, a teoria do gatekeeper já começava a ser questionada, outros teóricos passaram a levar em consideração fatores aqui excluídos, por exemplo, a estrutura da organização onde o jornalista teria impacto em sua produção, como afirma Gieber (1956), que

constata em sua pesquisa que o fator predominante para essas escolhas é a burocracia daquela organização. (GIEBER apud TRAQUINA, 2005).

Se nos anos 50 já havia este questionamento sobre a efetividade desta teoria para explicar um contexto, hoje, com as mídias digitais fazendo as notícias circularem em uma velocidade muito maior, se torna impensável, em um Estado democrático, supor que um indivíduo ou até mesmo uma organização consigam decidir o que é transformado em notícia.

O consumo dos meios de comunicação no contexto midiático das mídias digitais nos permite resgatar este conceito de gatekeeper e reexaminá-lo sob uma nova ótica.

De acordo com Ferreira (2017), nos últimos 20 anos, alguns pensadores como Serra(2004), Shoemaker e Vos(2009), Pettitt (2012), além do próprio Ferreira(2017) e entre outros, vêm abordando a ideia de ressignificação do conceito de gatekeeper pautada pela transformação dos meios de comunicação de massa. Dezesesseis anos atrás, Serra já refletia sobre

[...]“importantes transformações nas instituições e práticas jornalísticas e na sociedade, provocadas por processos de globalização e outras mudanças históricas e pelas novas tecnologias, estão a requerer um repensar das teorias e em especial da sociologia do jornalismo. A noção de “gatekeepers” é uma das primeiras que se impõe à reflexão e investigação empírica” (SERRA, 2004, p.110)

Quando Serra produz o artigo, ainda nos primórdios da distribuição de internet doméstica em larga escala no Brasil, não era possível compreender os impactos que a mesma traria para a produção jornalística; indagava quais seriam e o que isso traria para a produção jornalística. Na época da publicação, a primeira agência de checagem de notícias havia sido fundada um ano antes, e ainda era possível saber o quão impactante este tipo de serviço seria. Atualmente, existem diversas agências de checagem pelo mundo, o que comprova que a preocupação com essa modificação causada pela tecnologia impactou dentro do jornalismo, fazendo surgir esta nova área de atuação.

Mas, o que liga as agências de checagem ao conceito de gatekeeper? Com o crescimento das mídias digitais, a ideia original de filtrar o que viraria notícia se torna praticamente impensável, uma vez que, através da internet, o compartilhamento de acontecimentos repercute de modo que as empresas de comunicação não possuam controle, e, aquilo que não se transforma em notícia pelos meios tradicionais, encontra mídias alternativas que possuem interesse em compartilhar tais informações.

Assim, a característica que se altera é “o quê” é filtrado: se o gatekeeper pensado na década de 50 através de escolhas pessoais decidia o que se tornaria notícia e o que deveria ser deixado de lado pelo que se julgaria mais relevante – o que não significava que as matérias

excluídas eram falsas – no atual contexto, os profissionais atuantes nas agências de verificação não barram conteúdos, mas buscam combater àqueles que sequer deveriam ter sido criados.

Pettitt (2012), citado por Ferreira (2017, p.57), aborda a ideia da ressignificação do conceito de gatekeeper que dialoga com a atuação das empresas de checagem de notícias, já que, para ele

“A ação do jornalista (...) encontra-se sujeita a um ajustamento que parte do papel de gatekeeper (que decide que material deve ser fisicamente admitido nos media informativos, ou mais abstratamente no reino das notícias), o qual reflete uma mentalidade de ‘jornalismo fortaleza’, e chega ao papel de ‘navegador’ (aquele que ajuda os utilizadores a encontrarem seu caminho em torno de uma rede de fontes sobre um assunto de seu interesse).” (PETTITT, 2012, p.104)

E é a partir desta perspectiva que nos aproximamos da visão do gatekeeper, não como um filtro que barra o que chegará aos usuários, mas que visa auxiliar no melhor caminho para o consumo de uma informação correta.

No caso, essa compreensão, quando pensamos o contexto da desinformação, não se restringe a filtrar o que é melhor para o consumidor pelo interesse, uma vez que a desinformação, quando tomada como verdade, não desperta a ideia de buscar uma outra que se choque com ela, a atuação das agências de notícia então, serve, no contexto da desinfodemia, como uma tentativa de fazer com que este choque de informações ocorra ou que a informação verificada chegue ao leitor antes da desinformação, servindo não apenas ao interesse individual do consumo, mas combatendo o mau uso da liberdade de expressão e atuando em prol uma questão de saúde pública.

Com isso, podemos compreender que, a partir do conceito de Pettitt – que é Professor de história da cultura na Universidade do Sul da Dinamarca – sobre gatekeeper, as agências de checagem atuam nesta direção, mas, além de guiar estas atuam de modo a tentar proteger – seja prevenindo, caso a checagem chegue antes a ele, seja remediando, caso ele tenha primeiro contato com a informação errada – definimos então que pode-se compreender o processo das agências de checagem como uma visão ressignificada de gatekeeper, que diverge de seu conceito inicial mas se adequa a atualidade.

Mas, o que mais vem sendo feito para combater a desinformação no país? Apenas os gatekeepers atuam para combater a desinformação? O que mais pode ser feito? No terceiro capítulo, buscamos refletir sobre estas questões.

3 - Possíveis caminhos contra a desinformação no Brasil

Após observarmos numericamente as proporções da desinformação no país, a perspectiva que as agências de checagem possuem sobre si em relação à pandemia e construímos uma reflexão sobre o como podemos compreender a atuação das mesmas, sentimos haver uma necessidade de fortalecermos o enfrentamento a este tipo de conteúdo, que, como visto no capítulo anterior, é nocivo para a sociedade. Tal sentimento se explica por nossa formação e por um desejo de colaborar na construção do reforço da relevância de nossa atividade profissional.

Neste capítulo, discutiremos o que vem sendo feito para minar a desinformação no país, seus entraves, bem como a reflexão do que poderia ser melhorado para contribuir no combate à desinformação, em defesa dessa identidade como jornalistas.

Como visto no capítulo anterior, até mesmo as agências de notícia reconhecem que apesar de ser um trabalho de extrema importância no atual contexto em que vivemos, apenas checar a notícia em si não basta: é preciso pensar em modos de ensinar os leitores a consumir informação, pois

“Considera-se mais importante que sejamos capazes de entender o sentido da trama de Otelo do que de decodificar a primeira página do New York Post. [...] Não somos estimulados a contemplar como nossa visão de mundo pode ser alterada depois de um mergulho no Bild ou na revista OK! [...] Ficamos encapsulados nos bancos escolares durante os dezoito primeiros anos de vida, mas a verdade é que passamos o resto da nossa existência sob a tutela de agências de notícias que exercem sobre nós uma influência infinitamente maior do que qualquer instituição acadêmica seria capaz.” (BOTTON, 2014, p.12)

Preocupadas com o poder de influência das mídias – principalmente na web – em nossas decisões, podemos observar a movimentação das agências de checagem que foram entrevistadas as quais buscam levar para a população de forma indireta a importância de uma educação midiática, que por sua vez, pode ser compreendida como

“Alfabetização Midiática[...]refere-se a conhecimentos, habilidades ou competências que nós devemos adquirir em relação à mídia. Já Educação Midiática [...] refere-se a um dos processos para obter Alfabetização Midiática. Assim, enquanto Alfabetização Midiática é o objetivo, Educação Midiática é um meio para atingir esse objetivo.[...] Tanto Alfabetização Midiática (e Informacional) quanto Educação Midiática sugerem que todas as pessoas devem ter acesso à mídia, entender como a mídia atua e opera na sociedade, devem ter condições de analisar e refletir criticamente sobre os conteúdos presentes na mídia, e participar da produção midiática ou comunicar-se numa série de contextos.” (FEILITZEN, 2014, p.15)

E que a mesma

“[...]volta-se para reflexões de ensino e análise sobre, para e com os meios de comunicação e compõe arcabouço teórico que toma as ações comunicativas em diversos âmbitos na tentativa de considerar esse processo tão fundamental na vida do indivíduo e estimular práticas democráticas em que a cidadania seja exercida.” (CORTES et al. 2018, p.3)

Recorremos a Buckingham (2010) para compreender que o objetivo destas reflexões não se refere ao desenvolvimento de competências técnicas para o uso da mídia, mas na compreensão sistemática de seu funcionamento, entendendo que a mesma não deve ser enxergada de maneira neutra, afinal

“A Alfabetização Midiática e Informacional torna-se essencial, por exemplo, no processo de avaliar quais conteúdos midiáticos podem ser ofensivos, prejudiciais, ou oferecer riscos, bem como para avaliar quais são os objetivos por trás dos vários conteúdos apresentados na mídia. Será que esses objetivos levam à desinformação? Mensagens falsas ou veladas? Informações tendenciosas ou excessivamente ideológicas (interesses comerciais, políticos, religiosos)?” (FEILITZEN, 2014, p.15)

Neste sentido, as agências promovem conteúdos pedagógicos para seus leitores, como é o caso da agência Lupa, que possui uma iniciativa chamada Lupa Educação, que, tem como objetivo oferecer capacitação técnica em técnicas de checagem de notícias para todos os cidadãos. Através de palestras físicas ou online, a agência busca suprir o treinamento em checagem de fatos não só de pessoas físicas, mas também empresas e instituições de ensino.

Em 2020, por conta da necessidade do distanciamento social, a agência reformulou eventos presenciais, ofertando os mesmos de maneira remota. Desde 2017, ano da fundação do programa, de acordo com dados disponibilizados pela agência¹⁰, foram realizadas mais de 160 palestras, contabilizando uma carga horária superior a 700 horas de conteúdo em ensino e atingindo, até julho de 2020 cerca de 7000 pessoas não apenas no Brasil, mas também em outros países.

A agência Aos Fatos possui em seu site duas sessões focadas em levar ao seu leitor reflexões sobre o consumo midiático. Na primeira sessão, chamada “Análises”, há textos que abordam de maneira crítica sobre temas relacionados à desinformação (Figura 6), enquanto a segunda sessão, chamada de Manuais, aborda conteúdos voltados ao ensino de técnicas e ferramentas de checagem de notícias. (Figura 7).

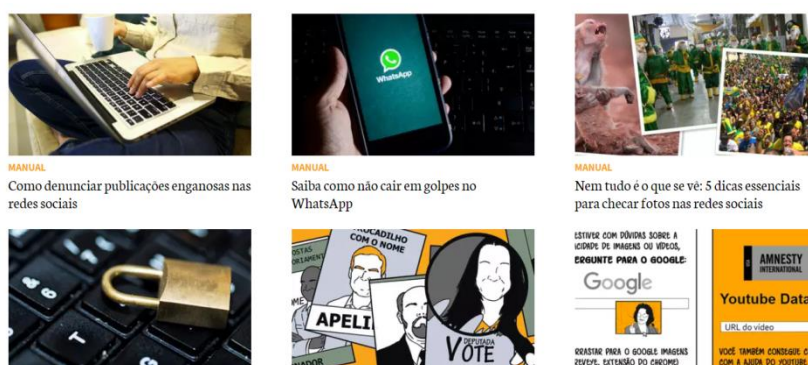
¹⁰ Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/08/05/lupa-educacao/>> Acesso em 09 set. 2021

Figura 6 – Conteúdo da sessão “Análises” da agência Aos Fatos



Fonte: Site da agência Aos Fatos¹¹

Figura 7 – Conteúdo da sessão “Manuais” da agência Aos Fatos



Fonte: Site da agência Aos Fatos¹²

A Boatos.org, como declarou no capítulo anterior, atua buscando informar aos seus leitores quais são as características de conteúdos desinformativos e procura abordar sobre técnicas de checagem de notícias utilizadas pela agência.

Estes métodos colaboram para a diminuição da desinformação, mas, podem ser estas e outras agências de checagem as únicas a atuar na conscientização das pessoas?

No papel de gatekeepers, as agências de checagem buscam guiar o leitor em direção oposta à desinformação. Porém, como observamos nos dados no capítulo anterior, a quantia de desinformação se alastra rapidamente e chega ao público que normalmente consome peças desinformativas, e fazer a checagem da peça desinformativa para uma mesma pessoa é uma

¹¹ Disponível em: < <https://www.aosfatos.org/noticias/analise/> Acesso em 02 set. 2021

¹² Disponível em: < <https://www.aosfatos.org/noticias/manuais/> Acesso em 02 set. 2021

tarefa complexa, dificultada mais ainda pelas bolhas sociais que as redes sociais utilizam, por isso, há a necessidade de mais providências serem tomadas.

Afinal, será que cabe apenas aos profissionais do jornalismo a função de combater a disseminação de informações falsas e ensinar a sociedade a consumir informações de maneira mais consciente?

Compreendemos o que é e qual a importância da alfabetização e da educação midiática, mas, o que mais, para além da atuação das agências de checagem poderia ser feito para promover estes processos na sociedade?

Países como Estados Unidos, Inglaterra e França já vêm demonstrando há muito tempo sua preocupação com uma formação que comporte uma alfabetização midiática. Nos Estados Unidos, no final do primeiro mandato de Bill Clinton (1997), todas as unidades federativas se encontravam dentro dos parâmetros curriculares nos programas de educação midiática (SOARES, 2014). Dez anos depois, os franceses incluíram a educação para as mídias como parte do conteúdo obrigatório em todas as escolas no país (SOARES, 2014)

Inicialmente no Brasil, assim como o restante da

“[...]América Latina, o tema não chegou a ganhar status de política pública, permanecendo restrito à iniciativa de indivíduos, grupos isolados ou instituições formadas por religiosos, educadores, acadêmicos ou ativistas políticos do Movimento Popular, sem nunca ter provocado um consenso sobre metas, objetivos ou metodologias.” (SOARES, 2014, p.24).

O autor destaca ainda, porém, que no Brasil, “a dedicação ao assunto tem sido encontrada com maior frequência no trabalho das organizações não governamentais e na ação de núcleos acadêmicos, tanto do campo da Educação quanto da Comunicação.” (SOARES, 2014, p.25)

Durante eventos que se sucederam na América Latina e contando com a participação de pesquisadores de outros continentes, passou a ser fomentada a circulação de novas perspectivas para que passaram a circular, entre elas, de acordo com Soares (idem), se destacaram

“[...] a proposta de Buckingham no sentido de se abandonar o enfoque protecionista em relação às crianças, valorizando uma prática que viesse acompanhada de experiências práticas Outro ponto de vista em destaque foi o de Roberto Ferguson, para quem a Media Education deveria estar focada numa metodologia que

favorecesse a construção coletiva e solidária de conhecimentos a serviço da análise crítica da mídia. De Ismar Soares, identificou a proposta de que a Media Education tivesse seu centro de preocupações no processo comunicativo e não, exclusivamente, na análise dos meios de informação em si mesmos.” (SOARES, 2014, p.32)

Além destas três reflexões que podem servir de referência no planejamento ao promover políticas públicas de educação midiática, constatou-se também que “os debates ocorridos permitiram que, essencialmente, a Media Education deixasse de ser vista como um problema meramente educativo para transformar-se num problema de natureza cultural.” (SOARES, 2014, p.32). Tais debates colaboraram para que as questões ligadas à educação midiática ganhassem espaço no sistema de ensino e colaborassem para o surgimento de projetos como a

“Educom.rádio, da Secretaria de Educação do Município de São Paulo: um projeto voltado a combater a violência nas escolas e incentivar uma prática de convivência cidadã, numa rede complexa de escolas, espalhadas pelo território de uma cidade da magnitude de São Paulo, mediante o planejamento e uso colaborativo dos recursos da informação (inicialmente o rádio, depois o vídeo e a linguagem digital), articulando – em igualdade de condições e de forma plenamente democrática – professores, estudantes e membros da comunidade educativa” (SOARES, 2014, p.33)

Projetos como este que tornam jovens e crianças inseridas em uma lógica interativa e com fins educacionais vão de encontro com a proposta de reinterpretação do conceito de educação que compreende afirmando que a o conceito de educação “precisa atualizar modelos que se baseiam na atividade (ou interatividade) e nas experiências dos estudantes, uma vez que a autoridade acadêmica e a função dos professores estão redefinidas” (COLOM apud GOZÁLVEZ, 2014, p.45).

A fim de

“educar mentes aprendizes em um convite constante e imaginativo para agir, assim os estudantes se sentem positivamente compelidos a tomarem parte na aventura do conhecimento e desenvolvimento das habilidades pessoais. Isso os ajudará a controlar a assimilação crítica de conhecimento ou a aceitação crítica de normas e valores regulamentados de coexistência.” (GOZÁLVEZ, 2014, p. 45-46)

É que entendemos como educativa boa parte das ações de checagem.

Para que ocorra o letramento, Gozávez (2014) defende que haja uma alfabetização integrada, para que, através da resolução de problemas em comum, estudantes possam “combater o perigo de um uso restritivo, ou endogâmico, das redes sociais, a escola deve buscar divulgar conhecimento de uma realidade social mais abrangente, aumentando a

sensibilidade e experiência com outros pontos de vista.” (GOZÁLVEZ, 2014, p.46) e que “O conhecimento dos outros através da Rede pode ser explorado para favorecer uma cidadania global e cosmopolita, encorajando o pensamento crítico e criativo, despertando a atividade estudantil para cooperação e interação” (GUTIERREZ, 2003 apud GOZÁLVEZ, 2014, p.46)

Conforme este desenvolvimento ocorre

“As escolas podem avaliar as percepções de mídia dos jovens à medida que eles se tornam mais envolvidos com tecnologias de comunicação; eles não são mais receptores passivos, mas estão reconstruindo ativamente suas identidades baseados nas relações com o que os rodeia (BUCKINGHAM 2005; 2008, apud GOZÁLVEZ, 2014, p.47)

E ensinar, dentre outros pontos, é transmitir aos estudantes conceitos de

“Diálogo e respeito, refletindo sobre os benefícios e limites de tolerância nas sociedades democráticas especialmente envolvendo a cultura digital, encorajando a escuta ativa, aberta a diferentes pontos de vista ou para aqueles não previamente selecionados pelo estudante nas suas interações pela Internet” GOZÁLVEZ, 2014, p.49)

Faz-se crucial encorajar indivíduos a não se prenderem as bolhas sociais, uma vez que o que observamos na atualidade são “As redes sociais que deveriam ser um excelente e privilegiado espaço de controvérsias se transformaram num espaço narcisista de opiniões e argumentos em que bloqueamos quem pensa de forma contrária e nos interessamos somente por quem reforça o nosso ponto de vista” (PARZIANELLO, 2014, p.75).

Somando-se isto ao cenário polarizado politicamente como o que vivemos no país, exclui-se a possibilidade de diálogos sobre pensamentos políticos e isola-se mais aqueles pré-dispostos a consumir peças desinformativas fabricadas com propósitos político-partidários. Nisso se insere a questão política do problema da desinformação e suas implicações diretas na questão da cidadania em uma sociedade democrática.

A alfabetização e a educação midiáticas precisam de fomentação por parte do Estado, afim de que não dependam apenas de projetos individuais ou de ONG's para a formação crítica do cidadão e mesmo para que crianças, jovens e adultos consumam informação de modo mais consciente

Além da questão educacional no espectro político, temos também o lado jurídico da situação, na qual o Estado, através de leis, pode combater a disseminação de desinformação. Como citado no primeiro capítulo, o projeto de lei 2630/2020, chamado de Lei Brasileira Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet foi aprovado no Senado e agora tramita na Câmara dos Deputados.

Tal projeto tem como principais pontos – que ainda estão sendo debatidos – o rastreamento da origem do disparo de mensagens de aplicativos que possam atingir mais de mil pessoas, cujos dados devem ser armazenados pelas empresas responsáveis pelos aplicativos, que auxiliará na descoberta de quem cria e começa a propagar peças desinformativas.

O segundo ponto do projeto envolve a permissão de redes sociais para solicitar a identidade de seus usuários caso haja denúncia ou indício de desrespeito à lei, uso de robôs ou contas falsas, o que colaboraria para combater o uso de robôs que disparam conteúdo desinformativo.

Esta parte do projeto é crítica e recebe críticas, com alegações de que a mesma poderia ir contra a Lei Geral de Proteção de Dados, porém, na mesma parte é previsto que as empresas precisam ser transparentes sobre a coleta e o uso de dados, então, caso este ponto do projeto siga adiante, bastaria que as empresas de aplicativos informassem o porquê estariam coletando este dado e para onde o mesmo estaria sendo direcionado.

Também está prevista a exclusão de robôs que não fornecerem informações suficientes para identificar a natureza de sua proposta em determinada rede social, como o tipo de serviço fornecido ou o propósito do robô (como apenas compartilhar mensagens ou responder usuários), sendo que as responsáveis por definir quais parâmetros irão utilizar-se deles para que haja tais identificações as empresas responsáveis pelas redes sociais ou sites aos quais os robôs foram vinculados.

Podemos compreender a importância do controle do uso de robôs na web ao observarmos o estudo de Fischer (2017) e Barth (2018), citados por Nunes (2018), que acompanharam o crescimento do tráfego da internet realizado por robôs. Seus estudos revelam que mais de 50% dos fluxos de informação em rede envolvem estes agentes autônomos e que segundo Chao (2017), também citado por Nunes (2018), estes já podem ser considerados protagonistas na propagação de conteúdo desinformativo nas redes sociais.

Além disso, como apontado no capítulo anterior, a desinformação no Brasil possui como principais focos a polarização política e o partidarismo, e, como já constado por outros pesquisadores, como Baker (2015), que relata

[...] o caso das eleições mexicanas de 2012 onde os “Penabots”, robôs designados a auxiliar o candidato Peña Nieto, entravam em ação quando postagens negativas sobre o candidato eram publicadas nas mídias sociais. Esses bots inundavam estas mesmas mídias com notícias positivas a respeito do candidato minimizando o impacto das críticas (BAKER, 2015 Apud NUNES et al. 2018, p.5366)

O uso destes robôs prejudica a circulação de notícias verídicas, pois o alto alcance e velocidade de disparo de mensagens podem encobrir postagens verídicas, havendo o risco de prejudicar as eleições de 2022¹³, como estão prevendo Sheera Frenkel e Cecilia Kang, jornalistas do *New York Times* e autoras do livro *Uma Verdade Incomoda*. As entrevistadas explicam sobre seu livro-reportagem, demonstrando que o Facebook poderia alterar seu algoritmo – como já fizeram anteriormente – para dar mais visibilidade a publicações de fontes consideradas confiáveis, e se isso não ocorrer novamente, haverá uma avalanche de notícias falsas com poder de afetar o rumo da corrida eleitoral.

Não o bastante, os robôs estão tendo grandes participações na disseminação de desinformação sobre a pandemia, como aponta um recente estudo, onde Ayers et al. (2021), demonstram que grupos no Facebook com alta presença de robôs aumentaram a circulação de uma peça desinformativa sobre o uso de máscaras, que foi monitorada pela pesquisa.

Também no projeto, há o trecho que propõe que publicações contendo crimes de quaisquer naturezas sejam imediatamente removidas. Esta parte do projeto é criticada – como citado no primeiro capítulo – por setores da sociedade que acreditam que na mesma possa haver um cerceamento na liberdade de expressão, muitas vezes, confundida com práticas como calúnia ou injúria, sendo que

“[...]Qualquer conduta que ultrapasse os limites dessa esfera de autodeterminação poderá ser objeto de repressão. Assim, por exemplo: a liberdade de Manifestação do Pensamento, estabelecida pelo ordenamento jurídico, não autoriza a calúnia ou a injúria, condutas estas situadas para além da possibilidade de escolha garantida pela liberdade de expressão.” (FREITAS; CASTRO, 2013, p.334)

Dentre as peças desinformativas relacionadas à pandemia, houve aquelas que foram destinadas especificamente contra uma única marca de vacina em si, a Coronavac, fabricada pelo Instituto Butantã em parceria com a farmacêutica Sinovac, com o intuito de por em cheque a eficácia do imunizante, diversas peças desinformativas foram criadas, como o exemplo a seguir:

¹³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/08/se-facebook-nao-mudar-eleicoes-2022-terao-avalanche-de-fake-news-dizem-autoras.shtml>>. Acesso em: 02/09/2021.

Figura 8 – Difamação como faceta da desinformação

Áudio com informações falsas sobre CoronaVac não é de virologista do Albert Einstein

Por Marco Faustino
15 de junho de 2021, 13h08

Um áudio com informações falsas sobre a eficácia da CoronaVac, vacina contra Covid-19, circula nas redes sociais ([veja aqui](#)) atribuído a um suposto virologista do Hospital Albert Einstein, em São Paulo, chamado Roberto Klaus. A unidade de saúde, porém, negou que ele trabalhe no local e **Aos Fatos** não localizou registros de médicos com esse nome no cadastro de profissionais no CFM (Conselho Federal de Medicina).

Em resumo, o que checamos do áudio:

1. É FALSO que apenas 50,38% das pessoas que receberam a CoronaVac produziram anticorpos. O número citado é próximo da taxa de eficácia global

Fonte: Site da agência Aos Fatos¹⁴

Foi com base neste projeto que recentemente foi estabelecido um inquérito para combater a desinformação relacionada a acusações de fraude nas urnas, que ficou popularmente conhecido como “inquérito das fake news”. O resultado deste processo resultou, até o momento, na desmonetização – ou seja, da proibição das plataformas de pagarem aos blogueiros – de 14 canais na plataforma Youtube.¹⁵

O fato deste processo não remover tais publicações nem bloquear o canal de produzir mais conteúdo permite que o mesmo autor continue publicando peças desinformativas. Neste sentido, destacamos a necessidade da aceleração da tramitação do projeto de lei na Câmara dos Deputados, uma vez que estas investigações e outras futuras, enquanto não pautadas pelos aspectos que citamos acima, serão tratadas em outros parâmetros, com punições mais leves, como a observada acima.

Ao passo em que estas medidas de combate à desinformação estão sendo propostas, o atual presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, no dia seis de setembro de 2021, publicou no Diário Oficial uma Medida Provisória (MP) que dificulta a remoção de conteúdo das redes sociais. A MP estabelece uma série de conteúdos que podem ser removidos por “justa causa: tais como ‘nudez, apologia ao consumo de drogas e estímulo à violência contra animais’ Mas deixa de fora da possibilidade de exclusão, cancelamento ou suspensão a desinformação ou informações falsas¹⁶”. A medida acabava limitando o poder dos provedores de redes sociais de removerem ou diminuírem o alcance de publicações que não se

¹⁴Disponível em: < <https://www.aosfatos.org/noticias/audio-com-informacoes-falsas-sobre-coronavac-nao-e-de-virologista-do-albert-einstein/> > Acesso em 02 set. 2021

¹⁵ <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/27/youtube-suspende-pagamentos-a-canais-apos-decisao-do-tse-sobre-fake-news.ghtml>>. Acesso em: 02/09/2021.

¹⁶ Disponível em: < <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/09/06/bolsonaro-assina-mp-que-dificulta-remocao-de-conteudo-das-redes-sociais.ghtml>> Acesso em 11 set. 2021

enquadrem dentro das características citadas na MP que podem ser removidas. O Procurador Geral da República Augusto Aras solicitou ao Supremo Tribunal Federal que a Medida Provisória seja suspensa.

Criticada por especialistas em direito digital que acreditam que a MP modifica pontos já discutidos durante sete anos antes de se tornarem parte do Marco Civil da Internet, que cumpre a função de estabelecer as regras para o uso da internet no país, a medida provisória deverá enfrentar resistência para ser firmada.

A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) se manifestou¹⁷ contra a medida provisória e protocolou no Supremo Tribunal Federal (STF) uma ação para remover a MP, cujo órgão afirma ser inconstitucional.

Ainda no campo daquilo que compete ao Estado, há também a questão que envolve a formação do profissional de jornalismo. A categoria, já prejudicada pela descredibilidade, haja vista que

“[...]estudos contemporâneos apontam que a crise no jornalismo também deve-se à maior possibilidade de acesso a informações não mediadas pelo trabalho jornalístico produzidas por outras instituições e pelos próprios cidadãos” (WEBER; COELHO, 2011, apud MORAES, 2011, p.665)

Isso, somado ao fato de que, em 2009, foi revogada no Brasil a lei que, dentre outros pareceres, exigia a formação acadêmica para atuar como jornalista. Somando isso ao alcance com que blogs pessoais conseguem atingir a rede, recorremos a Kovach e Rosenstiel (2004) citados por Moraes (2011) que debatem o que os separa da prática jornalística. Para estes, a chamada disciplina da verificação – que pode ser compreendida como a busca por “testemunhas e o maior número possível de fontes confiáveis, buscando sempre explicitar os vários lados de uma questão” (MORAES, 2011, p.669-670) – é aquilo que separa o jornalismo de outras práticas, como entretenimento, propaganda, literatura e a arte.

Com qualquer pessoa podendo se auto declarar jornalista, houve, na percepção do autor, uma desvalorização em relação à formação acadêmica na área perante a sociedade, tornou-se comum estudantes de jornalismo serem questionados do porquê de estarem cursando essa formação. Por conta disso, justificar esta formação por meio da demonstração que a prática jornalística não está apenas ligada ao conhecimento técnico em se produzir uma notícia, mas também ao compromisso ético na busca da aproximação da verdade (como citado no primeiro capítulo) faz necessária a checagem da disciplina de verificação de notícias.

¹⁷ Disponível em: < <https://www.oab.org.br/noticia/59121/oab-vai-ao-stf-contra-medida-provisoria-que-abre-caminho-a-disseminacao-de-fake-news?argumentoPesquisa=medida%20provis%C3%B3ria>> Acesso em 11 set. 2021

Porém, à quem cabe a responsabilidade de combater a desinformação? Em meio à pandemia de desinformação que vivemos, este esforço deve ser coletivo e viabilizado em diversas frentes, afinal “educação midiática e alfabetização midiática significam a educação de adultos também – pais, professores, políticos, e os próprios profissionais fornecedores de mídia – tanto sobre a mídia quanto sobre as crianças e a mídia.” (FEILITZEN, 2014, p.18)

Por parte do Estado, a criação de leis que colaborem para

“Uma sociedade plural [...] A liberdade requer iniciativas públicas, medidas de educação e formação para limitar decisões individuais aparentemente razoáveis (de personalizar e filtrar digitalmente o vasto fluxo audiovisual) que poderiam eventualmente deteriorar a rede social e a liberdade dos cidadãos.” (GOZÁLVEZ, 2014, p.41)

E, para além destas regulamentações para proteger os indivíduos, fomentem o combate a desinformação, desarticulando páginas que produzam notícias falsas e robôs que disparam conteúdos desinformativos para milhares de pessoas ao mesmo tempo.

Cabe também ao Estado o incentivo à credibilidade que a formação jornalística concede – a fim de reparar o descrédito causado pela revogação da lei que exigia o diploma – promovendo políticas educacionais que incentivem a sociedade a consumir informação de maneira crítica e de fontes confiáveis.

Por parte dos jornalistas, sobretudo daqueles que atuam na área de checagem de notícias, no papel de gatekeepers – vide o conceito de Pettitt – o papel de guias, que seguem no caminho de apontar aos leitores o caminho correto para a informação, o que também envolve, como as próprias agências entrevistadas citaram, no ensino ao leitor de como verificar por si só a veracidade de uma informação.

Às empresas donas de redes sociais ou que cedem endereço digital para blogs, que podem colaborar para este processo com a elaboração, dentro do código de conduta da plataforma, ações de combate à desinformação como, por exemplo, a exclusão de peças desinformativas, o bloqueio de perfis que originam publicações de cunho desinformativo, e principalmente, a utilização de algoritmos que fomentem a propagação de conteúdos com maior confiabilidade, a fim de protegerem seus usuários.

Por fim, a participação da própria sociedade se faz importante. A estes, compete o papel de colaborarem com as plataformas digitais na web e denunciarem peças desinformativas, bem como possuírem responsabilidade comunicacional e, portanto, não compactuarem com peças desinformativas, sendo compartilhando-as ou dando as mesmas quaisquer tipos de engajamento.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou compreender como a desinformação no ano de 2020 passou a ser notada pela Organização das Nações Unidas (ONU) como uma pandemia paralela àquela causada pelo novo coronavírus, por conta de desinformação relacionada à doença, que colaborou para que a mesma se alastrasse e colocasse em cheque seus principais métodos de proteção, ao passo que impulsionava outros métodos não reconhecidos pela comunidade científica como eficazes.

Como recorte temático, nós demos enfoque em como esta situação vem se desenrolando no Brasil, visando a compreensão de como a pandemia de desinformação sobre a doença atingiu os brasileiros, e, entrevistando três agências de checagem de notícias afim de compreender como estas, que atuam diretamente no combate à desinformação, enxergam o cenário de 2020, abordando dados sobre desinformação, seus principais fomentadores, temáticas e motivações, bem como a reflexão das próprias sobre seus papéis no combate a desinformação, o modo como atuam e como soluções alternativas para além da checagem de informações podem colaborar para diminuir a desinformação.

Por fim, debatemos sobre algumas possíveis soluções para combater a pandemia de desinformação no país, concluindo que este papel não pode ser realizado por um único setor da sociedade, mas por um coletivo de ações que se dividem em quatro grupos: o Estado e sua função de legislar em prol de medidas mais eficazes ao combate da desinformação e promover medidas pedagógicas para o consumo mais crítico das mídias. Os jornalistas, – em especial as agências de checagem – que, na condição de gatekeepers, tem como propósito, guiar o público no caminho até a informação verídica. Empresas que controlam redes sociais – tais como Facebook – e sua obrigação em promover softwares que não prendam seus usuários em bolhas sociais e por fim, a sociedade de maneira geral, com o dever de denunciar a desinformação e colaborar não a propagando.

Assim, concluímos que, apesar do atual cenário, é possível enxergar caminhos para que a pandemia de desinformação seja contida no país, não agravando mais outras situações catastróficas como a da pandemia causada pelo novo coronavírus. Para isso, será necessário o esforço conjunto de todas as quatro partes citadas, para que se possa não apenas penalizar os produtores de desinformação, mas também educar a sociedade no desenvolvimento do senso crítico ao consumir uma informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel de Azevedo; ROXO, Luciana Alcantara. **A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”**: uma contribuição ao debate sobre fake news. *Mídia e Cotidiano*, Minas Gerais, Vol. 13, Núm. 3, p.162-186, Dez. 2019.

AS NOTÍCIAS FALSAS, v.15 n.27. São Paulo: Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos, 2018.

AYERS, John; CHU, Brian; ZHU, Zechariah et al. **Spread Of Misinformation About Face Masks and COVID-19 by Automated Software on Facebook**. *JAMA Intern Med*. Publicado online. Jun., 2021.

BRASIL. Decreto nº 592, de 6 de julho de 1992. Dispõe sobre ações legíveis e ilegíveis dos direitos civis e políticos. **Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos**, Brasília, 1992.

BOTTON, Alain; **Notícias Manual do usuário**; tradução Clóvis Marques. - 1. ed. Rio de Janeiro : Intrínseca, 2015.

BUCKINGHAM, David. **Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização Educação & Realidade**, Porto Alegre, volume 35, número 3, p. 37-58, Set./Dez., 2010.

CAPALBO, Creusa. **A questão da verdade em Husserl**. Campinas: Reflexão, 2009.

CORTES, Tánisse P. B. B. *et al.* **Educação Midiática, Educomunicação e Formação Docente: Parâmetros dos Últimos 20 Anos de Pesquisas nas Bases Scielo e Scopus**. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, volume 34, edição 200391, p. 1 a 39, Out., 2018.

DELMAZO, Caroline ; VALENTE ,Jonas C. L. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. *Media & Jornalismo*, Vol. 18, Núm. 32, p.155-169, Mai. 2018.

DORROH, Jennifer. **Chaves para combater desinformação além da checagem de fatos**. IJNET: Rede de Jornalistas Internacionais, 2020. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/story/chaves-para-combater-desinforma%C3%A7%C3%A3o-al%C3%A9m-da-checagem-de-fatos>>. Acesso em: 02/09/2021.

Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 09/06/2020.

FEILITZEN, Cecília von. Educação para a mídia na perspectiva das crianças e adolescentes. *In*: MACEDO, Alessandra X. N.; PIRES, David U. B. S.; ANJOS, Fernanda A. **Educação para a mídia / organização** . – 1. ed. -- Brasília : Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Justiça, 2014.

FERREIRA, Gil B. **Ser Jornalista: Rupturas e Continuidades** n° 7. Coimbra: Estudos do jornalismo, 2017.

FERREIRA, Ricardo Ribeiro. **Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira**. Observatório, volume 15, Número 3, p. 139 a 162, Set. 2021.

FREITAS ,Riva Sobrado; CASTRO, Matheus Felipe. **Liberdade de Expressão e Discurso do Ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão**. Sequencia, Florianópolis, volume 34,número 66, p. 327 a 355,jul. 2013.

GONZAGA, Jhonatan Dias; SANTOS, Adriana Omena Cristina. **Fake news, desinformação e saúde pública: estudo sobre a abordagem do tema ‘vacina’ na agência de checagem Lupa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, Jun. 2019.

GOZÁLVEZ, Vicent. Educação para a Cidadania Democrática em uma Cultura Digital. *In*: MACEDO, Alessandra X. N.; PIRES, David U. B. S.; ANJOS, Fernanda A. **Educação para a mídia / organização** . – 1. ed. -- Brasília : Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Justiça, 2014.

LIMA, Maria A. D. S. et al. **A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa em enfermagem**. Relato de experiências, Gaúcha enfermagem ,Porto Alegre, Vol. 20, Núm. esp., p. 130-142,1999.

MORAES, Ângela. **A Crise do Jornalismo e o Discurso Legitimador**. Estudos, Goiânia, volume 38, número 4, p. 663-678, out./dez. 2011.

NUNES, Amanda *et al.* **A Ação dos Bots no Processo de Desinformação em Eleições e Referendos**. XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – Enancib 2018,Londrina, p. 5362 a 5369, Out. 2018.

PARZIANELLO, Geder Luís. Educar para as mídias: o desafio continua em relação aos meios convencionais e não apenas frente a novas tecnologias. *In*: MACEDO, Alessandra X. N.; PIRES, David U. B. S.; ANJOS, Fernanda A. **Educação para a mídia / organização** . – 1. ed. -- Brasília : Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Justiça, 2014.

PELLIZZARI, Bruno Henrique Miniuchi; JUNIOR, Irineu Francisco Barreto. **Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet**. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, Belém, volume 5, número 2, p. 57 a 73, Jul/Dez. 2019.

PINHEIRO, Marta M. K., BRITO, Vladimir de P. **Em busca do significado da desinformação**. Minas Gerais: *Revista de Informação* – vol.15 n°6, 2014.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. **O que são e como lidar com as notícias falsas: dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias**. Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018.

SANTOS, Thalyta. **A LIBERDADE DE EXPRESSÃO NA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL: ASPECTOS DESTACADOS ACERCA DA RATIFICAÇÃO DA CONVENÇÃO AMERICANA SOBRE DIREITOS HUMANOS PELO BRASIL**. Campo Grande: Revista DIREITO UFMS, 2016.

SERRA, Sonia. **Relendo o “gatekeeper”**: Notas sobre condicionantes do jornalismo Vol. II nº 1. Salvador: Contemporânea, 2004.

SIEBERT, Silvânia; PEREIRA, Israel Vieira. **A pós-verdade como acontecimento discursivo**. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Santa Catarina, Vol. 20, Núm. 2, p. 239-249, Mai./Ago. 2020.

SOARES, Ismar de Oliveira. Vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. *In*: MACEDO, Alessandra X. N.; PIRES, David U. B. S.; ANJOS, Fernanda A. **Educação para a mídia / organização** . – 1. ed. -- Brasília : Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Justiça, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **TEORIAS DO JORNALISMO: Porque as notícias são como são** Vol I. Florianópolis: Insular, 2005.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa** – 2. ed. - Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

ZATTAR, Marianna. **Competência em Informação e Desinfodemia no contexto da pandemia de Covid-19**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, e5391, dezembro 2020

ANEXO 1: PERGUNTAS REFERENTES ÀS ENTREVISTAS

- 1 - Quantas notícias falsas relacionadas à COVID-19 vocês denunciaram entre março e dezembro de 2020?
- 2 - Quais foram os temas relacionados à COVID-19 que mais foram relacionados à notícias falsas?
- 3 - Como a agência compreende seu papel no combate à disseminação de notícias falsas relacionadas à COVID-19?
- 4 - qual o número de compartilhamentos (ou a média de compartilhamentos) das checagens feitas sobre a COVID-19?
- 5 - Quais são as principais fontes de disseminação de notícias falsas que a agência percebe?
- 6 - Com quais estratégias a agência conta para buscar romper as chamadas "bolhas sociais" daqueles que consomem fake news?
- 7- Para a agência, combater o compartilhamento de notícias falsas relacionadas à COVID-19 pode ser entendida como uma atuação que vai além do um interesse público, podendo ser vista como uma questão de saúde pública?
- 8 - Quais são as maiores dificuldades que a agência percebe no combate à disseminação de notícias falsas relacionadas à COVID-19?
- 9 - Para a agência, uma educação para as mídias seria o caminho para a redução do compartilhamento de notícias falsas?
- 10- Para a agência, há alguma relevância em diferenciar fake News de desinformação?