



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

CARINA DE FREITAS TORQUATO

MÍDIAS SOCIAIS E FAKE NEWS: A PANDEMIA DE COVID-19 NO
CONTEXTO BRASILEIRO

FORTALEZA

2021

CARINA DE FREITAS TORQUATO

MÍDIAS SOCIAIS E FAKE NEWS: A PANDEMIA DE COVID-19 NO
CONTEXTO BRASILEIRO

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- T64m Torquato, Carina de Freitas.
Mídias Sociais e Fake News : A pandemia de Covid-19 no contexto brasileiro / Carina de Freitas Torquato. – 2021.
61 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes.
1. Mídia e disseminação de fake news na pandemia. 2. Fake news na pandemia. 3. Agências de fact-checking e pandemia. I. Título.

CDD 020

CARINA DE FREITAS TORQUATO

MÍDIAS SOCIAIS E FAKE NEWS: A PANDEMIA DE COVID-19 NO
CONTEXTO BRASILEIRO

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Biblioteconomia da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes (Orientador)

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa (Membro)

Ma. Laiana Ferreira de Sousa (Membro)

Profa. Dra. Gabriela Belmont de Farias (Suplente)

Às famílias que perderam seus entes queridos, e às vítimas dessa pandemia.

AGRADECIMENTOS

Eu começo agradecendo a mim mesma, porque fui quem aguentei aos trancos e barrancos essa árdua jornada, carregando comigo para sempre os frutos e os pesos dessa jornada agridoce.

Agradeço a meus pais, **Gerardo e Cleíza**, por serem tão maravilhosos comigo, por serem o meu alicerce na vida. Eu amo muito vocês!

Agradeço a minha irmã, **Carolynne**, pela paciência que teve comigo durante esses anos, e por ter trazido ao mundo a sobrinha mais linda que eu poderia ter. Eu amo muito você, a Maria e o meu cunhado!

Agradeço as minhas tias **Angeline e Ângela Torquato** pelo apoio de vocês durante essa minha jornada, eu sou eternamente grata a tudo o que vocês fizeram por mim, e eu amo vocês demais!

Agradeço a meus sogros, **Paulo Roberto e Simone**, pela acolhida e por terem um lugar tão especial que eu posso chamar de lar. A acolhida de vocês foi fundamental nessa minha caminhada, e eu amo muito vocês!

Agradeço a minha amiga do peito **Isabel Cristina** e a meu amigo do peito **Leonardo Sousa**, por todas as conversas, por todas as jogatinas, pela parceria de longa data e apoio durante esses anos. Eu sou muito grata a vocês e eu os amo muito!

Agradeço a todos os meus amigos do Bando - **Natiara, Carlos Matheus, Paulo Victor, Bia dos Santos, David, Denis, Ruan, Tales, e é claro, Isabel, Leonardo e Matheus** - por todos os rolês, pelas risadas e pela parceria de longa data. Amo vocês!

Agradeço também ao meu professor e orientador **Jefferson Veras Nunes**, por toda a paciência, pelos ensinamentos e compreensão nos momentos delicados. Elaborar uma monografia durante uma pandemia foi desafiador, e o senhor me ajudou bastante. Muito obrigada!

E por último, mas não menos importante, eu agradeço do fundo do meu coração ao meu companheiro e parceiro de vida **Matheus Braga**. O seu apoio,

o seu amor, as nossas conversas, a cumplicidade e o companheirismo foram fundamentais para eu conseguir atravessar esse deserto. Eu te amo com todo o meu coração, fish!

A todas as demais pessoas que me ajudaram até aqui, família e demais amigos, eu agradeço pelo apoio. Um xêro pra tudim!

Todos vocês possuem um cantinho no meu coração, obrigada mais uma vez!

RESUMO

Aborda o papel das mídias sociais na disseminação de *fake news* durante a pandemia de Covid-19 no contexto brasileiro, assim como a importância do bibliotecário no combate as notícias falsas. Discute o conceito de mídia, mídias sociais, *fake news* e competência crítica, associando-os à importância das agências de *fact-checking*. Tendo como base a pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, adota como instrumento de coleta de dados um questionário de perguntas abertas e fechadas, cuja finalidade foi compreender o funcionamento das mídias e da circulação de informações sobre a pandemia de Covid-19 no Brasil de março a junho de 2020. Por meio da análise de discurso aponta que a mídia se fez muito presente no cotidiano do brasileiro durante o início da crise sanitária, demonstrando sua importância no combate às *fake news*.

Palavras-chave: Mídia e disseminação de *fake news* na pandemia. *Fake news* na pandemia. Agências de *fact-checking* e pandemia.

ABSTRACT

This paper presents the social media's role on fake news spread during the COVID-19 pandemic on Brazil, and the librarian's relevance on fake news restraint. It discusses the concepts of media, social medias, fake news and critical competence, associating them to the importance of fact-checking agencies. Using a qualitative method exploratory research, a questionnaire of open and closed questions was elaborated, aiming to understand the workings of the media and the circulation of information about the pandemic on the period between March and June 2020. Through discourse analysis, it is pointed out that the media had a great role on Brazilian lives during the start of the pandemic which demonstrates its importance on the fight against fake news.

Key-words: Media and fake news spread. Fake news on the pandemic. Fact-checking agencies and pandemic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Cabeçalho do pré-teste.....	37
Figura 2 -	Cabeçalho do questionário final.....	38
Figura 3 -	<i>Print</i> da matéria da Agência Lupa sobre notícia falsa ligada a OMS.....	41
Figura 4 -	<i>Print</i> da matéria do G1 sobre aglomeração provocado pelo presidente...	45
Figura 5 -	<i>Print</i> de matéria da Agência Lupa sobre chá de boldo.....	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	MÍDIA E MEDIAÇÕES: experiências cotidianas.....	14
2.1	Mídias sociais: conexões, interações e compartilhamentos.....	19
2.2	Mídias sociais e a disseminação da informação.....	22
3	O FENÔMENO <i>FAKE NEWS</i> : cenários de ação e estratégias de combate.....	28
3.1	<i>Fake news</i> no cenário brasileiro de covid-19.....	28
3.2	Infodemia e covid-19.....	30
3.3	O papel das agências de <i>fact-checking</i>	31
3.4	Competência crítica em informação no combate a Covid-19.....	34
4	METODOLOGIA.....	36
4.1	Pré-teste e questionário final.....	36
5	ANÁLISE DE DADOS.....	39
5.1	Busca de informações e entendimento sobre pandemia.....	39
5.2	Mídia tradicional e redes sociais.....	42
5.3	<i>Fake news</i> e agências de checagem de fatos.....	46
5.4	Educação midiática.....	49
6	CONCLUSÃO.....	51
	REFERÊNCIAS.....	53
	APÊNDICE A – PRÉ-TESTE.....	58
	APÊNDICE B – O QUESTIONÁRIO FINAL.....	60

1 INTRODUÇÃO

Na primeira metade do ano de 2020, o mundo se viu numa pandemia em decorrência do novo coronavírus, o Sars-CoV-2, e com isso uma grande produção de estudos científicos acerca dele, como pesquisas que visavam compreender seu funcionamento, seus meios de transmissão, e possíveis tratamentos para a doença. Com a pandemia viu-se uma mudança na cobertura midiática, tanto no meio tradicional (jornal e televisão) quanto digital (mídias sociais), na qual tentou-se educar e informar a população sobre o que a ciência sabia até então, com o apoio e a presença de médicos e outros especialistas integrando as entrevistas e também apontando descobertas relevantes sobre o Sars-CoV-2.

Diante de tantas informações novas sendo publicadas e compartilhadas, e tendo em vista que diariamente surgiam as *fake news* sobre o vírus, sobre o contágio, e sobre possíveis métodos curativos, logo surgiu o questionamento “Como as *fake news* sobre a pandemia estão fazendo parte do dia a dia dos brasileiros?”. Tendo este questionamento como a pergunta de partida, visou-se entender como os brasileiros tomados pela apreensão frente a uma doença desconhecida e a falta de conhecimento, compartilharam tais notícias e como entenderam sobre a mídia e as mídias sociais que se fizeram tão presentes durante a primeira metade do ano de 2020.

O que fez a autora ter interesse em pesquisar sobre as mídias e as *fakes news* durante a pandemia foi visibilidade que esses temas tiveram o início dos trabalhos desta monografia. Naquele momento, chamou atenção a grande repercussão que a pandemia teve na mídia, e, junto a isso, a grande quantidade de pessoas compartilhando mensagens de vários graus de veracidade sem qualquer averiguação dos fatos contidos nelas, fosse por falta de conhecimento, fosse por não saber como identificar notícias falsas. A circulação desse tipo de informação gerou repercussões para além da mera desinformação, pois essas *fake news* muitas vezes tratavam de assuntos de saúde, o que poderia colocar em risco a vida de quem as tomasse como verdade.

Apesar do surgimento, na década de 10 do século XXI, das agências de *fact-checking*, o controle das *fake news* não pode se restringir apenas a essas instituições, pois problemas éticos podem surgir ao se dar poder demais a uma entidade privada de ditar o que é e o que não é verdade. Como qualquer outra organização, essas

agências são compostas por humanos e possuem interesses que nem sempre estão alinhados com o que é “correto” ou “melhor para a sociedade”, além de também poderem simplesmente falhar em seu julgamento (Barbosa, 2018).

Para os bibliotecários, essa crescente massa de notícias falsas gera uma preocupação, visto que vivemos na era da informação onde qualquer pessoa pode produzir e disseminar informações através da rede, tendo essa informação respaldo científico ou não; sendo verídica ou não. Os bibliotecários, enquanto mediadores da informação, buscam ativamente fontes de informação seguras para fornecer aos usuários quando eles realizam uma busca, a fim de incentivar e preservar o rigor científico no embasamento de suas pesquisas, além de lhes fornecer segurança quanto à informação que recebem e ainda sinalizar quando ao usuário quando ele apresenta informações falsas, tentando conscientizá-lo sobre o assunto.

Face a esses novos problemas advindos do compartilhamento em massa de informações, faz-se necessário buscar maneiras de conscientizar as pessoas sobre as informações que estão compartilhando e sobre o papel que as mesmas desempenham na sociedade, sendo o bibliotecário capaz de auxiliar seus usuários no desenvolvimento da competência crítica.

Por pensar nas mudanças na vida cotidiana impostas pela pandemia e sua contenção, a autora optou por desenvolver o trabalho de conclusão de curso tendo este tema como base, com o intuito de, e como **objetivo geral**, analisar como a mídia se fez presente no cotidiano dos brasileiros durante o início da crise sanitária, destacando sua importância no combate às *fake news*. Os **objetivos específicos** deste trabalho são: 1) estudar como as mídias sociais operam na sociedade, orientando o comportamento dos indivíduos durante a pandemia no Brasil, 2) compreender o modo como são disseminadas notícias falsas no âmbito das mídias sociais, e 3) examinar o papel das agências de *fact-checking* e a sua relevância no combate às *fake news*.

No capítulo 1 é apresentado o que são a **mídia**, o senso comum e a mediação dentro da mídia, utilizando-se do conceito fornecido por Roger Silverstone (2002). Também se fala sobre as **mídias sociais**, seu funcionamento na sociedade, e o que são seus rastros, conceito fornecido por André Lemos (2018). Além disso, discorre-se sobre as **mídias sociais e a disseminação da informação**, abordando o poder das mídias sociais no compartilhamento de informações.

No capítulo 2 é apresentado o que são **fake news**, a partir do conceito de Allcott e Gentzkow (2017) citado por Brisola e Bezerra (2018). Discute-se sobre as **fake news no cenário brasileiro de Covid-19**, seus desdobramentos, e o conceito e funcionamento dos *bots*. Aborda-se a **infodemia e Covid-19** a partir do conceito de Kalil e Santini (2020), além do **o papel das agências de fact-checking** e a sua relevância no combate às *fake news*. Por fim, fala-se sobre a **competência crítica e Covid-19**, abordando a educação e o papel do bibliotecário no processo de desenvolvimento de competência crítica.

Para a metodologia foram citados os autores Antônio Carlos Gil, Rita Catalino Aquino Caregnato e Regina Mutti. A pesquisa exploratória foi de caráter qualitativo e se utilizou da análise de discurso. Ela contou com o uso do questionário aplicado de maneira *online*, com um pré-teste e um questionário final. Algumas das respostas foram utilizadas no capítulo de análise de dados, no qual é apresentada a interpretação das respostas.

O presente trabalho revela que ainda há muito para ser pesquisado e debatido no que concerne a temática de *fake news*, mídias e os desdobramentos desses fenômenos durante a pandemia de Covid-19. Ele também expõe algumas das dificuldades encontradas quando se pensa em formas de lidar com as *fake-news*. E, por fim, salienta a importância da educação no desenvolvimento da competência crítica como uma maneira de conscientizar as pessoas a respeito das *fake news*.

2 MÍDIA E MEDIAÇÕES: experiências cotidianas

Nesse capítulo será abordado a temática da mídia: o que ela é, sua relevância na sociedade atual e seu funcionamento. Também será abordado o que são, mais especificamente, as mídias sociais, como se relacionam com a produção de notícias, e como se dá a propagação de informação dentro delas.

As pessoas do século passado vivenciaram mudanças na forma como se comunicavam num ritmo inédito na história da humanidade. O rádio, o telefone, a televisão e, por fim, os computadores foram inventados ou se popularizaram nesse período, tornando-se objetos de consumo em massa e, simultaneamente, instrumentos essenciais na vida cotidiana (SILVERSTONE, 2002). O século XXI, contudo, não experimentou até agora uma desaceleração no ritmo dessas mudanças, tornando, na verdade, ainda mais explícita a expansão em importância e poder da mídia na vida das pessoas desde o surgimento da imprensa há quase 400 anos.

A mídia se mostra para nós de diversas formas, funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana e se fortalece com nossos desejos, com nossas buscas na rede, com informações sobre o que assistimos, com aquilo sobre o que falamos e compramos, etc. Ela se tornou tão presente em nossas vidas que é natural para nós consumi-la, sendo possível fazer esse consumo através da televisão, do rádio, do cinema, do *notebook*, do *smartphone*; consumimos muitas vezes de forma impensada, sem filtrar aquilo a nossa frente.

Mesmo assim, em períodos excepcionais, essa onipresença pode se fortalecer ainda mais. Segundo Silverstone (2002, p. 20) “A pesquisa na mídia muitas vezes preferiu o significante, o evento, a crise, como fundamento de sua investigação [...]”, o que explica parcialmente a resposta da mídia durante o cenário da pandemia de Covid-19, momento no qual a mídia tradicional atuou intensamente, noticiando tudo com celeridade, tornando isso a principal manchete em diversos jornais, inclusive na programação da Rede Globo¹, onde a emissora alterou toda a sua grade para poder cobrir as notícias sobre o Covid-19 e iniciar uma campanha de combate à pandemia.

Numa medida incomum em tempos normais, durante a pandemia, o meio midiático apelou bastante para o uso de fatos científicos e opiniões embasadas de

¹ Globo altera programação e aumenta cobertura jornalística da Covid-19. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/mudancas-na-globo-em-funcao-do-covid-19.ghtml>. Acesso em: 26 mar. 2020.

autoridades médicas e científicas para produzir seu conteúdo. Contudo, isso não quis dizer que ele se distanciou do senso comum; em algum grau todos esses dados precisaram alcançar a compreensão comum, por exemplo. Segundo Silverstone (2002, p. 21) a mídia trabalha com o senso comum, pois

A mídia depende do senso comum. Ela o reproduz, recorre a ele, mas também o explora e distorce. [...]. Além disso, é pelo senso comum que nos tornamos aptos, se é que de fato nos tornamos, a partilhar nossas vidas uns com os outros e distingui-las umas das outras.

Para ela, o senso comum não é empecilho, mas a matéria prima com a qual trabalha, manipulando-o, no sentido mais amplo da palavra, para obter os melhores resultados financeiros para si, considerando que ela não é composta apenas por organizações sem fins lucrativos.

A mídia trabalha com o cotidiano e as informações que ele gera, das mais relevantes às mais triviais, de política e economia à vida de famosos, porém, mesmo sendo expostos a esse leque de conteúdo, nós ainda não sabemos como lidar com ela nem como consumi-la. Assim, muitas vezes somos sobrepujados por ela e por toda a informação que nos provê; informações essas geradas a cada minuto, que se atualizam numa velocidade quase inalcançável, e que se tornam desatualizadas e ultrapassadas com a mesma rapidez. Em determinados casos, percebemos a manipulação das informações realizada pela mídia, apresentando ao usuário aquilo que mais lhe convém, o que mais lhe dá lucro, *views*, compartilhamentos e audiência; tudo isso baseado nos cliques que fazemos, nas matérias que lemos, assistimos, compartilhamos, nas nossas interações com tudo que ela nos oferece, formando assim, ao longo do tempo, um histórico no qual a mesma se baseia para continuar pondo a nossa frente o que consumimos. De acordo com Silverstone (2002, p. 20)

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum.

Ela é onipresente temporal e espacialmente, e está presente em todos os momentos da vida de cada ser humano que está conectado ao redor do globo. A mídia está presente quando alguém observa e compartilha algum momento de sua vida ou quando observa e até mesmo espia a vida de outros; tudo isso acontecendo com apenas um clique no computador ou toque no *smartphone*. Simultaneamente, tudo isso gera e representa uma grande volatilidade no mundo conectado pelas mídias; um mundo efêmero e fugaz, no qual tudo acontece e some rapidamente, onde as

informações são feitas por todos, no qual tudo pode virar informação ou desinformação. “Nossa entrada no espaço midiático é, ao mesmo tempo, uma transição do cotidiano para o liminar e uma apropriação do liminar pelo cotidiano. A mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele.” (SILVERSTONE, 2002, p. 25)

Mesmo em situações quando achamos estar apenas interagindo com outras pessoas através das mídias, na verdade também estamos interagindo com as próprias mídias, como quando vemos algo e depois comentamos sobre aquilo em alguma rede social, ou quando assistimos a algo no *YouTube* e pressionamos o botão de *like* do vídeo como uma maneira de demonstrar que gostamos do conteúdo e apoiar a pessoa que o produziu. Essas interações acontecem repetidas vezes ao longo do dia, e, muitas vezes, nem nos damos conta delas, pois isso já está imbricado demais em nossa realidade. Dentro desse processo de interação com a mídia vale ressaltar o processo de mediação que precisa ocorrer para que isso exista. Segundo Silverstone (2002, p. 33)

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, a medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção.

A mediação que ocorre dentro da mídia trabalha com signos e significados, sendo ela mesma o constructo resultante da junção de muitos significados e signos. Isso é assim por seu criador, o ser humano, ser igualmente composto de significados e signos. Contudo o entendimento desses significados da mídia pode variar de pessoa para pessoa, pois essa compreensão está relacionada diretamente com as experiências de vida únicas de cada um. Nossas experiências são construídas a partir do momento em que interagimos com outros, seja por meio de conversas cara a cara, seja por mensagens trocadas digitalmente, pois os significados das outras pessoas possuem um potencial de nos mudar visto que o que é diferente tem a possibilidade de nos causar estranheza e nos fazer pensar diferente sobre determinado assunto. Nossos significados só são únicos porque derivam das nossas experiências únicas de vida, e isso influencia diretamente se vamos ou não entender determinados temas discutidos na sociedade, porque pode acontecer de ainda não termos vivenciado algo que nos permitirá entender aquilo.

Durante a pandemia se fez ainda mais importante e crucial acompanhar notícias disseminadas por jornais tradicionais em meios digitais e telejornais, fontes de informação segura e com boa credibilidade, como, por exemplo, a BBC (British Broadcasting Corporation), El País, Globo, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, UOL e outros. No contexto do Ceará foi possível acompanhar as notícias por meio de jornais locais com credibilidade, especialmente o Diário do Nordeste, o O Povo e o Tribuna do Ceará, que publicavam diariamente notícias e boletins acerca da situação do Covid-19 no Estado. Também vale ressaltar o papel das agências de *fact-checking* durante a pandemia, as quais trabalharam incansavelmente para levar a informação correta para a população, como a Agência Lupa, Aos Fatos, É Fato ou Fake, e outras. Todos os grupos mencionados não só fizeram uso das tecnologias e da mídia como também se encontram diretamente inseridas nela, e para que as mensagens sejam entregues ao usuário é necessário que elas passem por um meio. Segundo McLuhan ([196-], p. 23) “[...] “o meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”, porém de acordo com Santaella (2003, p. 25)

Embora sejam responsáveis pelo crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens, meios continuam sendo meios. Deixar de ver isso e, ainda por cima, considerar que as mediações sociais vêm das mídias em si é incorrer em uma ingenuidade e equívoco epistemológicos básicos, pois a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que elas veiculam (Santaella, 1992 [2003a], p. 222-230).

Se faz necessário reconhecer o meio pelo qual a mensagem foi publicada ou compartilhada, mas também vale voltar atenção para a mediação pela qual aquela mensagem passou e quais os significados que ela carrega. É por meio destes que o ser humano terá potencial para se identificar ou não com a mensagem.

A mídia televisiva ainda possui grande poder de influência na vida das pessoas, e foi por este meio que o presidente da república utilizou o espaço destinado a pronunciamentos oficiais, que são reproduzidos em todos os canais da TV aberta ao mesmo tempo, para propagar inverdades sobre o Covid-19.

Durante o pronunciamento, que pode ser encontrado de forma online na conta do Planalto² no *YouTube*, o presidente chamou a Covid-19 de “gripezinha”, termo utilizado em diversas outras ocasiões por ele para se referir à doença. Ele atacou a imprensa brasileira ao dizer que esta estava disseminando a sensação de pavor ao

² Pronunciamento do presidente da república, Jair Bolsonaro, no dia 24/03/2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VI_DYb-XaAE. Acesso em: 28/03/2020.

citar o número de mortos na Itália, e ainda diagnosticou sem nenhuma evidência a situação daquele país, alegando que o mesmo não aconteceria ao Brasil porque o país seria mais quente e teria uma população de idosos menor. O presidente também disse que o País deve voltar à normalidade, enfatizando que apenas os grupos de risco deveriam permanecer em quarentena, indo assim contra as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) de isolamento social. Segundo Gayer (2020), em matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo,

A estratégia de restrição social, recomendada pela OMS e adotada por diferentes países para “achatar a curva” de contaminação pelo novo coronavírus, é criticada pelo presidente Jair Bolsonaro em razão de suas consequências econômicas. Bolsonaro participou da reunião virtual do G20 junto do chanceler Ernesto Araújo e, aos líderes, mostrou uma caixa de hidroxicloroquina, medicamento ainda sem eficácia comprovada para tratamento do Covid-19.

Ainda de acordo com o presidente durante o seu pronunciamento, ele ressaltou que, devido a seu histórico de atleta, mesmo fazendo parte do grupo de risco por conta da idade, ele não iria sentir nada; que seria apenas uma “gripezinha” caso contraísse o vírus. De acordo com Watanabe (2020), em matéria publicada no jornal Folha de S. Paulo,

A verdade é que um passado de vida fisicamente ativa pode ajudar a ter uma velhice mais saudável, mas está longe de ser um escudo contra doenças [...] Entre idosos, o risco de mortalidade da doença cresce consideravelmente. No Brasil, até esta terça (24) havia 46 mortos pelo novo coronavírus, e 42 deles tinham mais de 60 anos.

O pronunciamento feito pelo presidente gerou grande repercussão; muitos políticos demonstraram surpresa com as falas do presidente, dentre eles destacaram-se os comentários de Davi Alcolumbre, presidente do Senado, Rodrigo Maia, presidente da Câmara, Felipe Santa Cruz, presidente da OAB, Gilmar Mendes, presidente do STF, além das manifestações da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), da Carta dos secretários de Saúde do Nordeste, e da Sociedade Brasileira de Infectologia, como dispostos na compilação de posicionamentos realizado pelo portal de notícias G1³.

No final de semana seguinte ao pronunciamento em rede nacional do presidente, 29 de março de 2020, o presidente descumpriu mais uma vez as

³ Matéria publicada pelo portal de notícias G1, no dia 24/03/2020, sobre a repercussão do pronunciamento do presidente. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/24/veja-repercussao-ao-pronunciamento-de-bolsonaro-em-que-ele-pedi-volta-a-normalidade-fim-do-confinamento-e-disse-que-meios-de-comunicacao-espalharam-pavor.ghtml>. Acesso em: 28/03/2020 .

recomendações de seu próprio Ministério da Saúde e da OMS de isolamento social ao sair num passeio para visitar as cidades próximas a Brasília, durante o qual cumprimentou, tirou fotos e conversou com a população local, voltando a falar sobre o isolamento apenas dos grupos de risco, conhecido como isolamento vertical, como uma maneira de conter o Covid-19. Segundo o portal de notícias G1⁴,

[...] o presidente Jair Bolsonaro voltou a se posicionar contra o isolamento social mais geral, defendido por autoridades de saúde do mundo inteiro. Defendeu apenas o isolamento de idosos e de grupos de risco. Usando seu linguajar costumeiro, disse que é preciso poupar vidas, mas que todos vão morrer um dia. E que é preciso atenção para o impacto da pandemia na economia.

Todo o passeio do presidente foi registrado e postado em suas mídias sociais, tanto *Instagram* quanto em sua conta no *Twitter*, ferramentas muito utilizadas pelo presidente.

Considerando o exemplo da relação do presidente da república com a imprensa, algumas questões relativas à mediação são levantadas: como pode ele reproduzir, em rede nacional, inverdades que lhe alcançam? E como podem seus apoiadores acreditarem em inverdades tão distantes da realidade e dos fatos? Uma resposta parcial talvez possa ser encontrada na já citada mediação: a compreensão de que cada pessoa está condicionada por suas experiências. Assim a singularidade de Bolsonaro e de cada um de seus seguidores não lhes permite compreender a gravidade da pandemia.

Ao mesmo tempo, pensar na resposta a essas perguntas faz com que a pessoa se pergunte como, sem uma boa relação com a mídia dita tradicional, o presidente conseguiu a popularidade necessária para se eleger. Uma das respostas para essa indagação é que ele utilizou das mídias sociais. Mas, novamente, novas perguntas surgem, sendo talvez a mais importa: o que as mídias sociais têm de diferente que permitiu a ascensão de Bolsonaro ao poder e da cultura de *fake news* que o cerca?

2.1 Mídias sociais: conexões, interações e compartilhamentos

⁴ Matéria publicada pelo portal de notícias G1, no dia 29/03/2020, sobre o passeio feito pelo presidente em Brasília. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/apos-provocar-aglomeracao-durante-passeio-em-brasilia-bolsonaro-volta-a-se-posicionar-contr-o-isolamento-social.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2020.

As mídias sociais fazem parte do cotidiano de muitas pessoas, afinal muitos possuem acesso ao *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e outras plataformas de interação social. Por meio das inúmeras redes sociais que existem é possível compartilhar, ou publicar, fragmentos do nosso dia a dia, seja por meio de frases, fotos, vídeos, e isso nos permite uma maior interação digital com as pessoas, permite que ali a nossa singularidade deixe uma marca através do que dizemos, pensamos e compartilhamos. Tudo o que é produzido no meio digital fica registrado, desde a foto publicada no Instagram até as pesquisas no Google, e, conforme vamos alimentando essas plataformas, deixamos um rastro pelo caminho, como pegadas. Segundo Lemos (2018, p. 54),

[...] as redes sociais oferecem registros produzidos pelas pessoas que permitem mostrar as suas histórias, não “todas as suas histórias”, mas uma parte delas. Por isso são tão importantes hoje e usadas como ferramentas comerciais, policiais, sociais e políticas. Esses registros descrevem, no seu conjunto, materialmente, e não por suposições, o que são ou foram essas pessoas. [...] Hoje, com o digital, deixamos muito mais rastros do que em outras épocas, e isso permite remontar e simular pelo menos parte da vida de uma pessoa.”

Na vida física, nós temos diferentes círculos de amizades, e em cada um dos grupos nós agimos de uma maneira, tendendo a concordar uns com os outros sobre os temas discutidos. O mesmo ocorre no meio digital através das mídias sociais. Essas mídias costumam fazer uso dos nossos rastros coletados na rede, o que é visível quando, por exemplo, fazem publicidade direcionada dentro das redes sociais, sugerindo coisas que já procuramos na internet ou que o algoritmo calculou ser de nosso interesse baseado em nosso histórico. Até mesmo propagandas políticas podem aparecer de acordo com nossas preferências pessoais sobre o assunto. De acordo com Genesini (2018, p. 56),

Os algoritmos do Google e do Facebook foram criados e são constantemente aperfeiçoados para maximizar a audiência e vender publicidade. É um círculo virtuoso para a companhia. Usa e acumula dados dos usuários para propor melhores conteúdos, aumentando a audiência e o tempo de permanência na plataforma. Quanto mais audiência, mais se conhece o usuário e mais retorno terá a publicidade. E assim indefinidamente.

Algoritmos que são otimizados para audiência e publicidade não o são para criar o ambiente de desconfiança e questionamento que seria necessário para que publicações suspeitas fossem naturalmente detectadas.

Pelo contrário, a tendência é de que vejamos nas páginas aquilo de que já gostamos e com que concordamos. Se temos preferência, a chance é alta de que mais parciais, em relação ao tema tratado, ficaremos.

Nós costumamos acompanhar aquilo que mais se assemelha com os nossos gostos pessoais, e assim interagimos com pessoas parecidas com nós mesmos mantendo um padrão de círculos de amizades.

A tecnologia atual permite que carreguemos conosco pequenos aparelhos equipados com diversas funções e a partir deles podemos ter acesso a milhões de informações por meio, por exemplo, do Google, mas também podemos acessar as mídias sociais e compartilhar com outras pessoas o que quisermos. No caso de pessoas com grande alcance, normalmente com uma grande quantidade de seguidores, pode haver também algum tipo de interação entre o criador do conteúdo e o seguidor. Segundo Lemos (2010, p. 159),

A cibercultura instaura assim uma estrutura midiática ímpar (com funções massivas e pós-massiva) na história da humanidade, onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural.

Em nosso contexto de sociedade extremamente conectada, muitas pessoas podem criar conteúdos e disponibilizá-los por meio da rede, o que tira a exclusividade mídia tradicional dessa função. É possível criarmos conteúdos e compartilhá-los por meio do *YouTube*, do *Instagram*, do *Facebook*, e do *Twitter*. Além disso, novas plataformas surgem a cada dia. Essa capacidade de criação nos permite criar publicações de diversas temáticas, desde uma fofoca sobre a vida de um famoso até mesmo posicionamentos políticos, contudo não necessariamente o que foi escrito é verídico, pois essas informações não precisam passar pelo crivo do meio midiático de massa que, por estar sujeito ao escrutínio do público e dos patrocinadores, tenta se assegurar da veracidade do que transmite.

Todavia, as mídias sociais podem ser utilizadas para o compartilhamento de informações falsas, as conhecidas *fake news*. Em meio a pandemia de Covid-19 foi notável a quantidade de informações falsas que foram disseminadas nas redes sociais até mesmo pelo presidente da república Jair Bolsonaro, que já disseminou algumas informações falsas em suas redes sociais.

As mídias sociais possuem um papel importante na nossa sociedade visto que por meio dela todos podem publicar algo na rede, contudo vale ressaltar a importância do papel delas na disseminação de informações, ponto este que será mais aprofundado no próximo tópico.

2.2 Mídias sociais e a disseminação da informação

Todos os dias mais e mais pessoas estão se conectando às redes sociais e disseminando, a cada segundo, uma gama de informações através de aplicativos como *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, ou outras redes que estejam em voga no momento, e também através do aplicativo de comunicação amplamente difundido e utilizado conhecido como *WhatsApp*. Ferramentas como estas nos proporcionam conexão 24 horas por dia com milhões de pessoas ao redor do mundo. O *WhatsApp* nos permite conversar por mensagens com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo a qualquer hora; o *Facebook* nos permite dizer como estamos nos sentindo; o *Twitter* nos permite contar fatos corriqueiros do dia-a-dia e que estejam em alta no seu país e no mundo em tempo real; e, por último, o *Instagram* que é um aplicativo no qual se pode realizar o compartilhamento de fotos e vídeos a qualquer momento.

Atualmente isso tudo é possível porque a sociedade sofreu mudanças e foi se reinventando para conseguir acompanhar a evolução dos telefones celulares e todas as consequências decorrentes desse fato. Inicialmente os celulares tinham como única função efetuar e receber chamadas de voz e, num segundo momento, passou a ser capaz trocar mensagens de texto, mas, como foi dito anteriormente, a evolução das tecnologias fez que, com o passar dos anos, os celulares evoluíssem, transformando-se assim nos *smartphones*, passando a desempenhar outras funções além das já citadas. De acordo com Mantovani e Dantas ([201-]), antigamente, para uma informação ou uma notícia serem publicadas e divulgadas era necessário passar pelos meios de comunicação de massa, por uma edição, para só depois ser publicada nas mídias, porém, hoje em dia isso não é mais necessário, visto que as mídias sociais que conhecemos hoje nos proporcionam disseminar qualquer tipo de informação, a qualquer momento, a partir de qualquer lugar, sem precisar passar pela edição ou pelo filtro corporativo ou governamental que antes era certo.

Agora o cidadão comum pode compartilhar suas ideias, suas emoções, seus pensamentos, suas motivações, o que se assemelha ao que Mantovani e Dantas ([201-], p. 2) mencionam como sendo uma cultura participativa, “[...] cultura esta que implica novas formas de pensar, criar, produzir e compartilhar, que estão fortemente vinculadas às tecnologias”. Através dessa cultura participativa as pessoas podem ser criadoras de conteúdo nas mídias sociais, deixando suas marcas no mundo, mesmo que isso implique na possibilidade de conteúdos que não sejam verídicos, que não

possuam uma fonte de informação confiável, ou que, dependendo do contexto, momento e intenção, podem ter repercussões sociais e individuais negativas.

Com a crescente atualização dos *smartphones* e das mídias sociais, tornou-se cada vez mais comum encontrar pessoas, quer elas estejam andando nas ruas ou coletivos, ou mesmo enquanto resolvem algo do trabalho. Fazemos uso constante, e até mesmo frenético, dos celulares como ferramenta de compartilhamento de informações. Esse dispositivo móvel tem a capacidade de nos manter conectados à rede global 24 horas por dia, e por ele dividimos nossas experiências íntimas ou cotidianas através das mídias sociais com as demais pessoas, criando a ilusão de que, quem está nos assistindo, está participando efetivamente do nosso cotidiano. A cultura participativa permite a criação, comercialização e midiaticização de conteúdos criados por cidadãos comuns, dá liberdade para apresentar fatos a partir de seus pontos de vista, de participar de diversas comunidades ao mesmo tempo, de poder sair das mesmas quando bem quiser, de opinar sobre assuntos que estejam circulando o mundo, e ainda poder fazer tudo isso de qualquer lugar a qualquer momento.

A criação de conteúdos pode se dar a partir de diversos aplicativos, porém os que estão mais em voga e sendo mais utilizados com essa finalidade no momento são o *Instagram* e o *Facebook*, sendo o primeiro ainda mais popular do que o último no Brasil, visto que, através do aplicativo de fotografias, qualquer um possui um potencial maior de criação de conteúdo interessante e mais possibilidades de interação com aqueles que já produzem conteúdo, seja na forma de fotografias, seja na forma de vídeos curtos. O engajamento no *Instagram* parece ser maior porque através do formato audiovisual, em contraste com os conteúdos textuais de mídias sociais mais antigas, como *Facebook*, o usuário, na posição de consumidor de conteúdo, tem a impressão de fazer parte da intimidade e cotidiano daqueles na posição de produtores de conteúdo, intimidade reforçada pelas possibilidades interação grupal e tête-à-tête que incluem envio de perguntas, comentários, transmissões audiovisuais síncronas com bate-papo aberto, enquetes públicas e bate-papo privado.

Muito dos conteúdos produzidos atualmente estão sendo feitos por jovens que buscam viver e crescer profissionalmente através do meio midiático, fazendo da mídia uma carreira. Há outros que desejam entrar nesse meio para usá-lo como forma de transmissão de uma mensagem, porém nem sempre isso acontece como planejado, como Jenkins (2009) citado por Mantovani e Dantas ([201-), p.5) apontam:

Contudo, Jenkins(2009) levanta três pontos em que seriam válidas intervenções pedagógicas: a desigualdade de participação, muitos não tem acesso a oportunidades, experiências, habilidades e conhecimento que irão prepará-los para participação nessa sociedade; a transparência, os desafios de compreender como as mídias modificam nossa percepção de mundo; o desafio ético, análise das formas de treinamento profissional e socialização que possam contribuir com o desenvolvimento dos usuários enquanto pessoas em papéis públicos, produtores de mídia e participantes de comunidade. Como podemos observar, muitas pessoas não têm acesso ao tipo de tecnologia que pode permitir esse nível de participação e mesmo os sujeitos que tem a possibilidade de utilizar esses dispositivos e seus recursos podem ser tentados a utilizá-los de forma ingênua, superficial e fragmentada.

Nem todas as pessoas que tentam se lançar no meio de produção de conteúdo através das mídias sociais têm êxito, seja pelas oportunidades que não são iguais para todos, seja pela ingenuidade ou ignorância, ou até mesmo pela maneira como apresentam seus conteúdos a sociedade. Como já foi dito anteriormente, o avanço das tecnologias proporcionou a crescente participação do cidadão comum na produção de conteúdos através das mídias sociais, contudo, como resultado disso, a criação, produção, comercialização e disseminação da informação trouxe à tona o que Jenkins (2009) citado por Mantovani e Dantas ([201-]) cita como transparência e desafio ético, uma vez que agora não é mais obrigatório que uma informação seja verídica e vinda de uma fonte de informação segura para ser amplamente compartilhada através das mídias sociais, o que pode ocasionar ruídos e ou mesmo consequências nefastas para a sociedade.

Em meio a pandemia do Covid-19, mais conhecido como coronavírus, que se iniciou no primeiro trimestre de 2020, fez-se presente na realidade dos brasileiros o amplo compartilhamento de *fake news* sobre o Covid-19. É possível relacionar esse compartilhamento em massa com o conceito de pós-verdade, que, segundo O Dicionário Oxford citado por Genesini (2018), diz respeito às pessoas que acreditam muito mais nas suas emoções e crenças e no que elas querem dizer, do que sobre fatos concretos e objetivos sobre algo. É notável que cada vez mais a sociedade está se polarizando e com isso mais pessoas estão se agarrando a sentimentos e crenças para guiarem suas verdades, principalmente em momentos difíceis como o que ocorreu durante a pandemia, no qual muitas pessoas ficaram reclusas em casa. No Ceará, o governador Camilo Santana decretou no dia 19/03/2020 emergência pública no Estado⁵, e, como uma maneira de tentar conter o avanço do coronavírus, as aulas

⁵ Matéria do portal G1 sobre suspensão das aulas e decreto de estado de emergência na saúde. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2020/03/16/governo-do-ceara-decreta->

das escolas da rede pública e privada, e das faculdades e universidades públicas e privadas foram suspensas durante 15 dias. No dia seguinte foi decretado o fechamento por 10 dias de bares, restaurantes, shoppings e demais estabelecimentos, ficando permitido o funcionamento apenas de serviços de *delivery* e atividades essenciais das áreas de alimentação e saúde⁶. Ainda no dia 20/03/2020 o Senado aprovou um decreto de calamidade pública⁷ no País em decorrência da pandemia.

O poder de criação que surgiu com as novas tecnologias fez com que pós-verdades e *fake news* ganhassem um alcance maior, ainda mais em um momento delicado como o da pandemia, quando foi possível encontrar pessoas que acreditavam em conspirações a respeito do vírus e compartilhavam essas inverdades por meio de suas mídias sociais. Houve também pessoas que trabalharam arduamente na tarefa de checar a veracidade das notícias disseminadas e divulgar a verdade para a sociedade. Segundo Thompson (1998, p. 21), de forma genérica,

[...] o poder é um fenômeno social penetrante, característico de diferentes tipos de ação e de encontro, desde as ações reconhecidamente políticas dos funcionários públicos até os encontros mais prosaicos entre indivíduos na rua.

Ainda no pensamento de Thompson é possível relacionar as *fake news* com o poder de criação e disseminação de informações a partir das ações simbólicas que estão dentro do poder cultural, pois segundo o mesmo “As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descreer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.” (THOMPSON, 1998, p. 24). Podemos ver que há uma relação entre as ações simbólicas e a disseminação de informações por meio das mídias sociais, pois além de estar ligada ao social, as notícias, sendo verdadeiras ou não, possuem o poder de provocar reações, e a partir dessas reações podem gerar diversas atitudes como, por exemplo, divulgação de uma notícia numa mídia social, desqualificação da notícia, checagem de veracidade da notícia, tomada de ação a partir da notícia, etc.

suspensao-de-aulas-em-escolas-publicas-e-estado-de-emergencia-por-causa-do-coronavirus.ghtml. Acesso em: 20 mar. 2020.

⁶ Matéria do jornal Diário do Nordeste sobre o decreto que estabelece o fechamento de estabelecimentos. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/metro/online/governador-decreta-fechamento-de-estabelecimentos-comerciais-e-bloqueio-de-divisas-no-ceara-1.2224715>. Acesso em: 20 mar. 2020.

⁷ Matéria do portal G1 sobre o decreto de calamidade pública aprovado pelo Senado. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/20/coronavirus-senado-aprova-decreto-que-reconhece-estado-de-calamidade-publica.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2020.

Na internet quase tudo o que fazemos ou publicamos fica salvo de forma além de nosso controle por tempo indeterminado, logo, uma vez que algo esteja na rede, é praticamente impossível retirá-lo de lá, ou seja, a internet é o meio técnico para a propagação das informações ali publicadas e ela possui um alto poder de fixação e reprodução, que de acordo com Thompson (1998, p. 26) é “[...] o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor.”, e a fixação está relacionada com o grau de preservação e durabilidade da forma simbólica. A reprodução é “[...] a capacidade de multiplicar as cópias de uma forma simbólica.” (p. 27), e podemos ver com clareza como as informações são amplamente reproduzidas na mídia e nas mídias sociais, muitas vezes podendo inclusive ser utilizada fora de contexto, assim como ocorreu com o Dr. Dráuzio Varella, que havia publicado um vídeo em 30 de janeiro de 2020 falando sobre o Covid-19, no qual dizia que as pessoas poderiam seguir suas vidas normalmente, que naquele momento as pessoas não precisavam entrar em pânico, e no dia 22 de março de 2020 por meio do *Twitter*, o ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, e o filho do presidente da república, o senador Flávio Bolsonaro, compartilharam o vídeo do Dr. Dráuzio Varella fora de contexto, sendo que nesta data segundo Mattoso (2020), em matéria publicada no Folha de S. Paulo, o Brasil já contabilizava mais de 1.500 casos confirmados e 25 mortos. O *Twitter* em resposta às publicações feitas pelo ministro do Meio Ambiente e pelo senador, disse que as mesmas foram retiradas por violarem as regras da rede social. A rede social atualizou suas regras, e segundo a matéria de Mattoso (2020) para o Folha de S. Paulo,

Entre as novas regras do Twitter estão a proibição de posts que neguem recomendações de saúde de autoridades locais ou globais ou que façam afirmações específicas em torno das informações do Covid-19 que têm como objetivo manipular as pessoas.

Como dito anteriormente, no dia 29 de março 2020 o presidente saiu para um passeio em Brasília e cidades próximas, e todo o passeio foi registrado e publicado em suas redes sociais. Ainda no dia 29 o *Twitter* deletou duas postagens do presidente, alegando violação de regras da plataforma. No dia seguinte, foi a vez do *Instagram* e do *Facebook* deletarem o vídeo do presidente, segundo Senra (2020) em matéria publicada na BBC News Brasil,

Na gravação apagada, Bolsonaro dizia: "Eles querem trabalhar. é o que eu tenho falado desde o começo", em defesa do fim do isolamento recomendado pela Organização Mundial da Saúde em meio à pandemia do coronavírus.

Ainda de acordo com Senra (2020) na matéria publicada na BBC News Brasil, o *Facebook* declarou que “Removemos conteúdo no Facebook e Instagram que viole nossos Padrões da Comunidade, que não permitem desinformação que possa causar danos reais às pessoas”.

Esse caso, porém, é uma exceção de tempos de crise, pois normalmente a política das redes sociais é a de não intervenção, sendo as *fake news* que circulam livremente durante períodos eleitorais exemplos dessa política. Mesmo em casos de intervenção, contudo, o conteúdo original não desaparece da rede, pois cada usuário que o viu inicialmente pode tê-lo salvo em seu próprio computador ou celular e revivê-lo quando desejar.

3 O FENÔMENO *FAKE NEWS*: cenários de ação e estratégias de combate

No capítulo anterior, abordou-se o tema da mídia de uma forma mais panorâmica, contudo, neste capítulo, discutir-se-á mais especificamente um de seus elementos: as *fake news*. Optou-se por primeiro definir o que são para, em seguida, articular seu conceito com o cenário da circulação de notícias no Brasil, com o conceito de infodemia e, por fim, com as possíveis formas de controlá-las.

As *fake news*, ou notícias falsas, são notícias produzidas com informações inverídicas, que, como dito no capítulo anterior, qualquer pessoa pode produzir e compartilhar visto que agora não apenas os jornais podem produzir conteúdo para a população. De acordo com Allcott e Gentzkow (2017, p.213) citado por Brisola e Bezerra (2018, p. 3323) *fake news* são

[...] sinais distorcidos e desconectados da verdade, que dificultam a visão da verdade ou do estado verdadeiro do mundo. Artigos ou informações com características de notícias intencionalmente e verificadamente falsos, que possuem a intenção deliberada de enganar os leitores. São notícias fabricadas, com características jornalísticas, mas antecipadamente pensadas para a manipulação e descoladas da verdade.

Essas notícias falsas circulam com rapidez graças a velocidade com a qual conteúdos conseguem circular na internet, refletindo a facilidade com que as pessoas têm de produzi-los e publicá-los. De acordo com Silva e Tanus (2019, p. 62), o

[...] acesso à internet e às mídias sociais contribuiu para o aumento desta prática, de notícias falsas, ocasionando danos imensuráveis para indivíduos e para a sociedade como um todo, em âmbito regional, nacional e global.

Este fenômeno interfere no processo de comunicação e causa grandes transtornos na capacidade de lucidez e de discernimento entre os pontos decisórios e informacionais na sociedade contemporânea. As *fake news* afetam nos processos decisórios e nas democracias de diversos países, e não devem ser vistas como simples questão de calúnia ou maldade. As *fake news* são informações fraudulentas, criadas de modo intencional, de forma não sustentável, tendo como principal objetivo obter vantagens, principalmente, política e/ou econômica.

Agora que o conceito de *fake news* já foi apresentado e pouco foi dito sobre suas implicações, no decorrer do capítulo elas serão abordadas no cenário brasileiro de Covid-19; o papel das agências de checagem de fatos nesse cenário; e a importância da competência crítica durante o cenário de pandemia.

3.1 *Fake news* no cenário brasileiro de Covid-19

Como dito no capítulo anterior, no primeiro trimestre de 2020 o mundo se viu diante de uma pandemia causada pelo vírus Sars-Cov-2, também conhecido como Covid-19 ou coronavírus. Conforme a doença foi se espalhando ao redor do mundo, também foi crescendo o número de pesquisas feitas para entender esse novo vírus e até mesmo encontrar uma vacina, contudo, mesmo nesse momento de crise, as notícias falsas ganharam força, e aqui no Brasil não foi diferente.

No contexto atual nos deparamos diversas vezes com notícias falsas e notícias com meias verdades sendo compartilhadas amplamente através das redes sociais. Contudo nem sempre essas notícias começam sendo amplamente disseminadas por pessoas; em alguns casos elas são compartilhadas por *bots*, robôs programados para desempenhar uma ação. Os *bots* normalmente são utilizados para automatizar algumas das funções de empresas que os desenvolvem ou contratam, como ajudar clientes com dúvidas comuns e resolver esses problemas através de uma conversa virtual, com frases e interações programadas em seu sistema, imitando assim o comportamento humano. Entretanto, segundo Ruediger (2017, p. 6) *bots* também são

[...]contas controladas por softwares se fazendo passar por seres humanos que já dominam parte da vida nas redes sociais e participam ativamente das discussões em momentos políticos de grande repercussão.

Contudo, segundo Ruediger (2017, p. 9),

[...] os robôs criam a falsa sensação de amplo apoio político a certa proposta, ideia ou figura pública, modificam o rumo de políticas públicas, interferem no mercado de ações, disseminam rumores, notícias falsas e teorias conspiratórias, geram desinformação e poluição de conteúdo, além de atrair usuários para links maliciosos que roubam dados pessoais, entre outros riscos.

Com essa nova ferramenta em amplo uso, é possível ver mais claramente como as redes podem manipular e influenciar opiniões, ideias e discussões sobre temas importantes da sociedade em que vivemos. Esses robôs comumente buscam atrair pessoas para suas discussões, sendo que essas discussões, como aponta o estudo, são iniciadas, movimentadas e disseminadas por *bots*, para só depois incluírem pessoas reais. O intuito de criar essa falsa rede de pessoas é para passar a impressão de que muitos estão participando da discussão, que muitos pensam e seguem aquela mesma linha de pensamentos e opiniões.

De acordo com Ruediger (2017, p. 10),

Os perfis automatizados também promovem a desinformação com a propagação de notícias falsas e campanhas de poluição da rede. Robôs frequentemente usam as redes sociais para reproduzir notícias falsas com o objetivo de influenciar determinada opinião sobre uma pessoa ou tema, ou

poluir o debate com informações reais, porém irrelevantes para a discussão em questão.

Para ganhar espaço e força, ou influenciar um tema, os robôs fazem uso de informações falsas ou manipuladas para favorecer o seu ponto de vista e atrair a atenção da mídia tradicional. Suas movimentações podem ser por vezes tão intensas que faz com essas informações ou *tags* relacionadas ao assunto fiquem em alta em redes sociais como o *Twitter*, que tem isso como ferramenta de apresentação aos seus usuários dos temas que estão mais em alta no seu respectivo país e no mundo.

Em momentos delicados como o da pandemia espera-se que o chefe de Estado adote medidas para impedir a propagação do vírus e assim preservar o maior número de vidas, porém no Brasil não foi o que aconteceu. O presidente Jair Bolsonaro foi contra as medidas de isolamento e distanciamento social, como mencionado no capítulo anterior, chegando até mesmo a disseminar notícias falsas, tendo uma delas sido checada pela Agência Lupa como falsa. De acordo com Mendes (2020) em matéria publicada no jornal Folha de S. Paulo a *fake news* compartilhada pelo presidente no dia 11 de maio de 2020 “ [...] dizia ter havido menos mortes causadas por doenças respiratórias no Ceará entre 16 de março e 10 de maio deste ano do que no mesmo período de 2019.” A matéria também dizia que o Instagram ocultou a publicação afirmando se tratar de uma *fake news*. Segundo Kalil e Santini (2020, p. 5)

[...] o tipo de desinformação que tem maior repercussão e impacto na opinião pública e no comportamento coletivo são aquelas produzidas e disseminadas pelos governos e chefes de estado, devido à visibilidade, alcance e poder simbólico que possuem. Além disso, os governos e chefes de estado contam com a cobertura constante da imprensa e mídia tradicional, que divulga seus discursos e falas ampliando ainda mais o alcance de suas mensagens.

Contudo, ainda é preciso lidar com outro problema que está crescendo e se fazendo muito presente nessa pandemia e nesse “mar” de *fake news*: a infodemia.

3.2 Infodemia e Covid-19

A pandemia de Covid-19 fez com que muitas notícias falsas fossem criadas e disseminadas ao redor do mundo, e nesse vasto “mar” que é a internet se tornou cada vez mais difícil distinguir notícias verdadeiras das falsas, visto que muitas são publicadas e compartilhadas a cada segundo, e com isso vimos um fenômeno se tornar mais presente, a infodemia.

De acordo com Kalil e Santini (2020, p. 5)

A infodemia é caracterizada por uma quantidade e variedade excessiva de informações de diferente qualidade e credibilidade (algumas falsas, outras imprecisas, outras baseadas em evidências). A infodemia dificulta que as pessoas encontrem fontes e orientações confiáveis quando precisam, o que representa riscos para a saúde global.

Essa infodemia no contexto de Covid-19 evidencia o papel da tecnologia e o poder que as pessoas têm em poder criar as suas próprias notícias. Segundo Sánchez-Tarrago (2020, p. 1 tradução nossa)⁸

O contexto tecnológico favorece sua proliferação: o aumento do volume de pessoas com disponibilidade de conexão à internet e acesso ao celular; a disponibilidade de aplicativos sofisticados, mas simples, para edição e publicação de imagens, textos e áudios; plataformas de redes sociais que, por um lado, abrem informações privadas para o espaço público, mas também que permitem, como no caso do WhatsApp, a circulação de informações em tempo real entre redes de confiança (amigos, familiares), com menos possibilidades de ser refutado ou negado.

No entanto ainda é possível sim navegar na internet e conseguir se preservar das notícias falsas, e para isso menciono duas opções. A primeira faz parte de uma matéria publicada no jornal estadunidense *Smithsonian Magazine* na qual pesquisadores indicam como checar se uma notícia é verdadeira. Reyhaneh Maktoufi citado por Thuli (2020, tradução nossa)⁹ “[...] aconselha um processo de três etapas: Verifique a fonte, verifique o autor e verifique o conteúdo.” A pesquisadora Emily K. Vagra citada por Thuli (2020, tradução nossa)¹⁰ diz que “Se a fonte não for uma com a qual você esteja familiarizado, pesquise no Google para ter certeza de que é uma organização de notícias legítima [...]”. É importante buscar o máximo de informações antes de compartilhar qualquer notícia. A segunda opção é verificar sites de agências de checagem de fatos e averiguar se a notícia já foi checada, assunto que será abordado com maior profundidade no tópico seguinte.

3.3 O papel das agências de *fact-checking*

⁸ El contexto tecnológico favorece su proliferación: el aumento del volumen de personas con disponibilidad de conexión a internet y el acceso a teléfonos celulares; la disponibilidad de aplicaciones sofisticadas, pero simples, para la edición y la publicación de imágenes, textos y audios; las plataformas de redes sociales que, por una parte, abren al espacio público informaciones privadas, pero también que permiten, como en el caso de Whatsapp, la circulación de información en tiempo real entre la redes de confianza (amigos, familiares), con menos posibilidades de ser refutadas o desmentidas.

⁹ [...] advises a three-step process: Check the source, check the author and check the content.

¹⁰ If the source isn't one you're familiar with, then Google it to make sure it is a legitimate news organization [...].

Todos os dias os sites de *fact-checking*, conhecido em português como checagem de fatos, atuam no árduo trabalho que é verificar a veracidade de notícias que são compartilhadas, podendo ser verdadeiras ou falsas. Notícias que diziam que chá de boldo eliminava os sintomas de Covid-19¹¹, e até mesmo a notícia falsa compartilhada por um deputado que dizia que o número de óbitos em abril de 2020 era menor que em abril de 2019¹², foram verificadas e marcadas como falsas pela Agência Lupa. Notícias como essas foram amplamente disseminadas durante a pandemia, e com o intuito de organizar todas as notícias já verificadas pela Agência Lupa, a mesma elaborou um compilado contendo todos os *links* para as matérias já verificadas acerca do Covid-19¹³. A Lupa também se uniu a várias outras agências de *fact-checking* de diversos países ibero-americanos com o intuito de reunir em uma plataforma notícias já verificadas sobre o coronavírus¹⁴.

No Brasil há várias agências de *fact-checking*, e abaixo falo um pouco sobre algumas.

A **Lupa** foi a primeira agência de fact-checking do Brasil, sendo membro da “[...] International Fact-Checking Network (IFCN), grupo composto por plataformas de checagem que se reúne em torno do Poynter Institute (EUA) e se encontra anualmente para debater os rumos e os desafios do jornalismo.” (LUPA, 2015). Para garantir a conduta ética da agência, ela passa por uma auditoria independente que averigua se a mesma está cumprindo os cinco pontos do código de ética da IFCN. A agência conta com etiquetas nas matérias que indicam se a matéria é

Verdadeiro: a informação está comprovadamente correta; Verdadeiro, mas: A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações; Ainda é cedo para dizer: A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é; Exagerado: A informação está no caminho correto, mas houve exagero; Contraditório: A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte; Subestimado: Os dados são mais graves do que a informação; Insustentável: Não há dados públicos que comprovem a informação; Falso: A informação está comprovadamente incorreta; e De olho: Etiqueta de monitoramento.¹⁵

¹¹ #Verificamos: É falso que chá de boldo elimina sintomas da Covid-19 em até três horas. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/05/14/verificamos-cha-boldo-covid/>. Acesso em: 07 ago. 2020.

¹² #Verificamos: Número de óbitos no Brasil aumentou, e não diminuiu, entre abril de 2019 e 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/05/15/numero-obitos-brasil-nao-diminuiu/>. Acesso em: 07 ago. 2020.

¹³ Coronavírus: veja o que já checamos sobre a pandemia que atinge o mundo. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/01/28/coronavirus-o-que-checamos/>. Acesso em: 07 ago. 2020.

¹⁴ Informações checadas sobre o coronavírus. Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirusportugues/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

¹⁵ Etiquetas Agência Lupa. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

A **Aos Fatos**, assim como a Lupa, é membro da International Fact-Checking Network (IFCN), e nas suas publicações utiliza selos que sinalizam se o conteúdo é Verdadeiro, Impreciso, Exagerado, Insustentável, Contraditório, Distorcido ou Falso.

A **Fato ou Fake** é uma agência de checagem de fatos pertencente ao grupo Globo, e durante a pandemia de Covid-19 foi criada uma área na qual reúne tudo que já foi checado sobre o assunto¹⁶.

As agências de *fact-checking* são um grande aliado no combate a desinformação crescente, por meio delas é possível averiguar notícias e assim evitar compartilhar notícias falsas e o consequente crescimento da infodemia que vivemos atualmente. Em março de 2020 a Agência Lupa firmou uma parceria com o Redes Cordiais para conscientizar as pessoas sobre as notícias acerca do coronavírus. De acordo com Leal (2020)

Influenciadores digitais treinados nos workshops de combate à desinformação e ao ódio virtual do **Redes Cordiais** vão compartilhar checagens da **Lupa** e conscientizar seus seguidores para a importância de ficar alerta contra as fake news e os ataques on-line decorrentes da pandemia. [...] Nesta parceria, **Lupa** e **Redes Cordiais** compartilharão em seus perfis nas principais redes sociais formas de criar empatia no ambiente virtual com os pacientes que contraíram coronavírus, para que eles não sejam estigmatizados e nem vítimas de ataques virtuais.

Por meio desta parceria e do contato de influenciadores digitais com os seus seguidores é possível alcançar um número maior de pessoas, alertando-as sobre as notícias falsas assim como também utilizar as mídias sociais como uma ferramenta no combate as *fake news*.

A transparência nos dados em um momento delicado como o da pandemia se faz de extrema importância, visto que assim as pessoas poderão ter uma maior segurança e confiança em relação aos dados divulgados. Em maio de 2020 o Governo do Estado do Ceará alcançou a maior pontuação na transparência de dados de acordo com a Open Knowledge Brasil (OKBR), que checa e avalia a divulgação de dados de cada estado sobre o Covid-19.

Para que possamos discutir em sociedade o papel que as *fake news* exercem nas pessoas, é preciso primeiro passar por um processo educacional, que de acordo com Paulo Freire (1967) citado por Brisola e Ramos Júnior (2020, p. 11)

[...] é necessário um processo educacional que propicie a sociedade pensar e discutir sobre seu próprio poder de reflexão. Uma educação que tenha

¹⁶ Fato ou Fake - Coronavírus. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

instrumentalidade, desenvolvendo esse poder de reflexão, explicitando suas potencialidades, desencadeando a capacidade de opção.

Para atuar no combate às *fake news*, Leal (2020) da Agência Lupa diz que “[...] é fundamental desenvolver o pensamento crítico e entender o papel que temos como cidadãos na luta contra a desinformação.”, o qual se relaciona com o que foi dito acima acerca do processo educacional, pois é através desse processo que desenvolvemos a nossa criticidade. A educação midiática pode ser um grande aliado nessa luta, pois com essa educação sendo ensinada em escolas desde cedo as pessoas aprenderão a identificar notícias e desenvolver o senso crítico, e Leal (2020) cita como exemplo a Finlândia, onde

[...] educação midiática é uma realidade nos planos de educação. Desde muito cedo, crianças e adolescentes aprendem os riscos do ambiente digital, identificam informações falsas e são ensinados sobre onde devem buscar os fatos e os dados para conferir se o que leem é ou não verdadeiro.

Nessa situação de pandemia o papel da ciência, dos jornalistas, pesquisadores e até mesmo dos bibliotecários se fez mais importante ainda, pois eles também são os responsáveis pela disseminação de informações mais seguras e fidedignas que temos acerca da crise, e é por meio do conhecimento que produzem que podemos combater a desinformação e propagação de *fake news*.

3.4 Competência crítica em informação no combate a Covid-19

A competência crítica é um elemento importante na nossa sociedade pois com ela poderemos aprender e pensar criticamente sobre o que nos cerca, e no contexto de Covid-19 ela se fez ainda mais importante visto que as *fake news* disseminadas poderiam prejudicar a saúde daqueles que acreditassem no que estava sendo lido. Assim, pensar criticamente no momento e ter as ferramentas para averiguar as notícias é decisivo para saber como proceder com as notícias recebidas. Nesse contexto a educação midiática seria ainda mais importante, visto que o conhecimento assimilado é fundamental para que as pessoas tenham consciência sobre assuntos que permeiam suas vidas na internet e como saber lidar com determinadas situações, bem como o que fazer diante de uma *fake news*.

O bibliotecário desempenha um papel fundamental nesse processo, visto que ele pode guiar o usuário num processo que lhe leve a um ciclo de aprendizado e assim, conseqüentemente, desenvolva a sua competência crítica informacional,

[...] que Estimulando o constante processo de construção do conhecimento e do aprendizado, na práxis, o bibliotecário contribui efetivamente com o estímulo ao aprimoramento da competência crítica em informação. (BRISOLA; RAMOS JÚNIOR, 2020, p. 11)

Ainda de acordo com Brisola e Ramos Júnior (2020, p. 12)

Para que o sujeito desenvolva seu conhecimento e competência crítica em informação, com potência de absorção, gosto e criticidade, é preciso que trave com a informação uma relação dialógica, que consiga associar a informação às suas vivências e conhecimentos anteriores, seja para confrontá-los, completá-los ou confirmá-los. O usuário precisa se sentir sujeito de sua descoberta.

Esse processo educacional de ensino e capacitação é importante, pois é através desse diálogo entre o usuário, levando suas demandas informacionais para o bibliotecário, e o bibliotecário direcionando o usuário para as respostas e ao mesmo tempo fazendo com que surjam novas dúvidas, é que o usuário começará a desenvolver a competência crítica e a pensar, levando-o ao processo de aprendizagem.

Segundo Silva e Tanus (2019, p. 68),

Compreende-se como competente em informação o indivíduo que consiste em aprender a aprender continuamente, acompanhando a evolução tecnológica e internalizando novos aprendizados ao longo da vida, permitindo assim, a soma de novos conhecimentos e a interação deles com o meio em que vive. [...] Cabe ao bibliotecário ser esse mediador entre as informações e os usuários, que são sujeitos ativos nos processos de construção do conhecimento, mas que a partir da interação com o profissional podem se localizar com mais segurança no mundo informacional, permeado por informações positivas e negativas.

Portanto o bibliotecário é fundamental nesse processo, no qual o usuário ainda está desenvolvendo a sua criticidade, e no contexto atual de uma sociedade conectada, em que novas informações surgem a cada segundo, sendo de suma importância saber distinguir o que é verdadeiro do que não é.

4 METODOLOGIA

Neste trabalho, buscou-se trabalhar com a pesquisa exploratória, que, de acordo com Gil (2008, p. 27), tem como intuito “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias”. Desse modo, procurou-se explorar e esclarecer as ideias a respeito do tema deste projeto, apresentando os resultados de maneira clara.

A técnica empregada utilizada foi o questionário com questões abertas e fechadas. Essa técnica foi especialmente apropriada considerando as condições do mundo durante sua aplicação, visto que poupou tempo já que não foi necessário realizar deslocamentos para empregar o questionário, porque possibilitou agilidade, uma que o questionário circulou na internet, e porque manteve as pessoas em segurança por não ter requerido contato físico para o preenchimento do questionário.

O método de análise do material recolhido foi de caráter qualitativo, mais especificamente a Análise de Discurso. Segundo Caregnato e Mutti (2006, p. 682) sobre a interpretação na análise de discurso,

Na interpretação é importante lembrar que o analista é um intérprete, que faz uma leitura também discursiva influenciada pelo seu afeto, sua posição, suas crenças, suas experiências e vivências; portanto, a interpretação nunca será absoluta e única, pois também produzirá seu sentido.

Durante a análise de discurso do material, algumas das respostas foram selecionadas para serem apresentadas, mostrando, assim, a interpretação expandida das respostas. Como dito na citação acima, a interpretação pode ser diferente dependendo da pessoa que esteja realizando a análise, visto que, para a interpretação, utilizamos nesse processo as nossas experiências e nossos significados.

A justificativa para o período utilizado na pesquisa, que buscou saber sobre a mídia e a disseminação de *fake news* durante o período de março a junho de 2020, é que março foi o primeiro mês de quarentena no estado do Ceará, e junho foi o período em que o afrouxamento das medidas de contenção da pandemia começou, levando assim ao fim da quarentena para alguns grupos e setores.

A agência de checagem de fatos escolhida para compor boa parte da análise de dados foi a Agência Lupa, pois esta foi a primeira agência de *fact-checking* do Brasil.

4.1 Pré-teste e questionário final

Antes de aplicar o questionário final foi elaborado um questionário pré-teste na plataforma de Formulários do Google com o intuito de analisar como as perguntas seriam recebidas e se a ordem das questões estava adequada. Também foi incluída no pré-teste, por recomendação do orientador, um campo aberto para que os usuários pudessem sugerir alguma pergunta. Segundo Gil (2008, p. 134), sobre o pré-teste,

A finalidade desta prova [...] é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimento ao informante, exaustão, etc.

O questionário ficou ativo do dia 2 de dezembro de 2020 até o dia 7 de dezembro de 2020. Para a aplicação desse questionário, ele foi compartilhado num grupo de WhatsApp, no qual quatro pessoas responderam de forma anônima, e por meio das respostas foi possível reformular algumas perguntas e acrescentar outras, além de reformular o cabeçalho da pesquisa para o questionário final. Na imagem abaixo há um *print* do cabeçalho do questionário do pré-teste.

Figura 1 - Cabeçalho do pré-teste

Pesquisa sobre a mídia nos meses de março a junho de 2020 durante a pandemia de Covid-19

Olá, eu me chamo Carina e sou estudante do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará. Este questionário tem como intuito buscar entender por quais meios as pessoas buscaram se informar sobre a pandemia de Covid-19 durante os meses de março a junho de 2020, e os dados coletados serão utilizados no meu trabalho de conclusão de curso. As respostas serão anônimas. Agradeço desde já àqueles que puderem responder!
Este formulário é um pré-teste.

Você buscou se informar sobre a pandemia? *

Sim

Não

Para se informar que fontes você utilizou? *

Texto de resposta longa

Fonte: Elaborado pela autora.

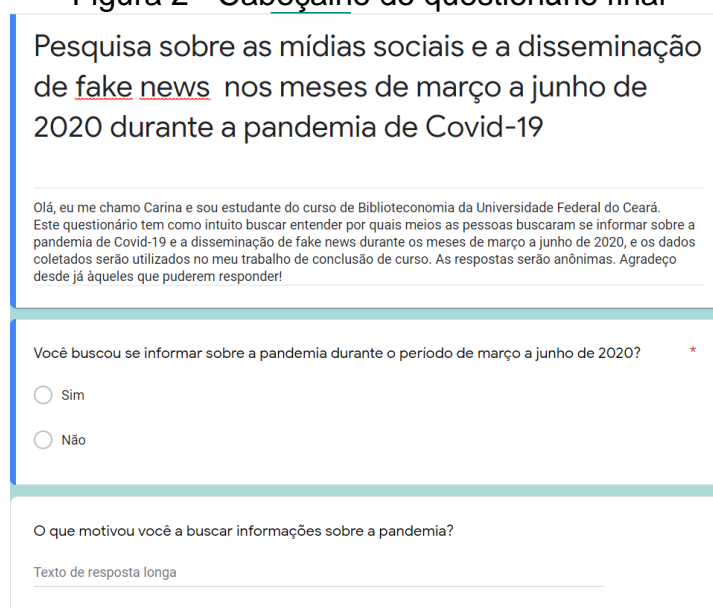
No cabeçalho do pré-teste constava o nome da autora e uma breve descrição da finalidade do questionário, ressaltando que se tratava de um pré-teste. É possível analisar que no título não foi constava a informação de que se tratava de um questionário que pesquisava também sobre a disseminação de *fake news* durante a pandemia, dado que foi acrescentado no questionário final.

A análise do pré-teste apontou que boa parte das perguntas foram bem recebidas e bem escritas, possibilitando o entendimento por parte do usuário. Contudo,

algumas foram reformuladas e outras acrescentadas no questionário final, tendo sido um dos acréscimos baseado na sugestão dada em uma das respostas. Tendo então finalizado o pré-teste, passou-se para a elaboração do questionário final.

O questionário final também foi elaborado por meio da plataforma de Formulários do Google e o seu compartilhamento se deu por meio do *WhatsApp*, sendo enviado para amigos, familiares, e solicitando-se que cada um o enviasse para mais e mais pessoas, da mesma forma como as informações circulam nas mídias sociais, não tendo restrição de idade ou público alvo, visto que na internet todos podem fazer o consumo da mídia, não importando sua idade. O questionário ficou aberto do dia 9 de dezembro de 2020 até o dia 15 de dezembro de 2020, ao final teve 28 respostas. Contudo cinco dessas respostas foram exatamente iguais, similar a um *spam*, não sendo possível identificar o que houve exatamente, pois este questionário também foi respondido de forma anônima. A imagem abaixo é um *print* do cabeçalho do questionário final.

Figura 2 - Cabeçalho do questionário final



Pesquisa sobre as mídias sociais e a disseminação de fake news nos meses de março a junho de 2020 durante a pandemia de Covid-19

Olá, eu me chamo Carina e sou estudante do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará. Este questionário tem como intuito buscar entender por quais meios as pessoas buscaram se informar sobre a pandemia de Covid-19 e a disseminação de fake news durante os meses de março a junho de 2020, e os dados coletados serão utilizados no meu trabalho de conclusão de curso. As respostas serão anônimas. Agradeço desde já àqueles que puderem responder!

Você buscou se informar sobre a pandemia durante o período de março a junho de 2020? *

Sim

Não

O que motivou você a buscar informações sobre a pandemia?

Texto de resposta longa

Fonte: Elaborado pela autora.

Como dito na seção sobre o pré-teste, na versão final foi acrescentada a informação de que também estava sendo pesquisado a disseminação de *fake news* durante a pandemia.

5 ANÁLISE DE DADOS

Para melhor apresentar a análise da pesquisa, foi realizado um agrupamento temático tendo como base o conteúdo das perguntas do questionário, pois assim é possível visualizar melhor os resultados. As temáticas foram: busca de informações e entendimento sobre a pandemia; mídia tradicional e redes sociais; *fake news* e agências de checagem de fatos; e educação midiática. Com o intuito de apresentar uma análise mais aberta, algumas questões foram selecionadas de acordo com a sua temática, sendo apresentadas a seguir, juntamente com um resumo da análise geral de cada temática. Tanto as perguntas quanto as respostas apresentadas não seguem necessariamente a ordem de perguntas e respostas do questionário. Muitas das respostas foram selecionadas com o intuito de conseguir realizar uma análise mais detalhada, levando mais em consideração o seu conteúdo, e não necessariamente o tamanho da resposta.

5.1 Busca de informações e entendimento sobre pandemia

Nas perguntas analisadas correspondentes a essa temática, constatou-se que grande parte do público que respondeu ao questionário buscou se informar sobre aspectos da pandemia, muitos fazendo uso de jornais, telejornais e redes sociais. Muitos relataram que foram motivados a pesquisar sobre a doença como uma maneira de se informar sobre meios de se proteger, de proteger familiares, de entender os sintomas e o que fazer a respeito, e, em alguns casos, entender quais notícias sendo compartilhadas eram verdadeiras. Mas, principalmente, a principal motivação era tentar entender a gravidade do vírus que ocasionou uma pandemia global.

Com relação às notícias de cunho técnico e científico, foi relatado que muitos entendiam boa parte do que era noticiado pela mídia tradicional, contudo houve aqueles que não relataram não entender bem, o que denota um problema de comunicação entre a mídia, enquanto transmitia um conteúdo mais técnico sobre o qual nem todas as pessoas possuíam um conhecimento prévio, e o receptor da mensagem. A gravidade dessa falha de comunicação é ainda maior em uma situação como a da pandemia, pois a compreensão é de extrema importância visto que quanto mais as pessoas entendem sobre o assunto, melhor será sua capacidade de se precaver e buscar tratamento.

- **Pergunta A: O que motivou você a buscar informações sobre a pandemia?**

Resposta A: “Pela necessidade de estar sempre ciente do que está acontecendo ao redor do Brasil e do mundo.”

Resposta B: “A quarentena me obrigando a ficar em casa, me fazendo sentir mais vontade de saber sobre o que está acontecendo pra que eu pudesse desenvolver meu senso crítico acerca do tema e poder me informar sobre as condições no meu estado, no Brasil e no mundo, pra que eu pudesse ter alguma ideia de quando poderia voltar a ter a minha rotina antiga.”

Para esta pergunta no questionário não era obrigatória a resposta, no entanto 25 de 28 pessoas optaram por respondê-la. Está claro por meio destas respostas que a motivação foi a busca de informações sobre a pandemia e o desejo de conseguir conhecimento sobre como lidar com a situação. Esta pergunta no geral aponta para uma necessidade de desenvolvimento de competência crítica, visto que não basta apenas absorver passivamente as informações da mídia para conseguir agir, sendo preciso ser capaz de discernir sobre o conteúdo que se recebe constantemente, elencando prioridades entre as ações a serem tomadas e mediando informações conflituosas. Essa necessidade se mostrou mais evidente no cenário da pandemia, quando novas notícias acerca dela eram publicadas e noticiadas quase todos os dias, e para tanto cito aqui novamente Brisola e Ramos Júnior (2020, p. 12)

Para que o sujeito desenvolva seu conhecimento e competência crítica em informação, com potência de absorção, gosto e criticidade, é preciso que trave com a informação uma relação dialógica, que consiga associar a informação às suas vivências e conhecimentos anteriores, seja para confrontá-los, completá-los ou confirmá-los. O usuário precisa se sentir sujeito de sua descoberta.

É necessário que o próprio usuário tenha a capacidade de identificar a informação e relacioná-la com a sua vivência, possibilitando o entendimento acerca da informação adquirida. Na imagem abaixo é possível perceber como as *fake news* que circularam atingiram as pessoas que as receberam, mas não conseguiram identificá-la como falsa, porque a mesma se apropriou de uma situação do cotidiano para criar uma conexão com o leitor.

Figura 3 – *Print* da matéria da Agência Lupa sobre notícia falsa ligada a OMS

**OMS recua e diz
que governos
devem pensar em
quem precisa
garantir o pão de
cada dia**

#Verificamos: É falso que OMS mudou de posição sobre restrições de movimento durante epidemia de Covid-19

por **NATHÁLIA AFONSO** 

Repórter | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

31.MAR.2020 | 13H54 |

Fonte: Agência Lupa (2020)

No exemplo acima, a Agência Lupa constatou que a notícia contida no *print* retratado era falsa. Isso evidencia a importância de as pessoas buscarem se informar por meio de fontes confiáveis a fim de garantir a veracidade das informações, evitando se expor ao risco de contágio, e buscando se informar sobre as recomendações de saúde da OMS e sobre aquelas divulgadas pelos canais oficiais do governo do Estado e das secretarias de saúde, além das informações contidas nos decretos em vigor na época que regulavam o funcionamento do comércio.

- **Pergunta B: O quanto você entendia as informações técnicas ou científicas que as fontes tradicionais de informação divulgavam?**

Para esta pergunta as pessoas deveriam marcar de 1 a 5; 1 representando que não se entendia nada e 5 que se entendia tudo. A grande maioria marcou de 3 para cima, mas ainda houve aqueles que marcaram de 2 para baixo, mais precisamente 8 das 28 respostas. Nesta pergunta, fica perceptível o papel que as mídias desempenharam e a forma como elas mediaram as informações para a população, com destaque para o fato de que pessoas de diferentes graus de educação consomem a mídia tradicional cotidianamente, e, portanto, é necessário que ela consiga noticiar informações que dialoguem com todas essas pessoas, almejando que todos consigam

entender, sendo este o processo pela qual a mediação ocorre. De acordo com Silverstone (2002, p. 33)

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, a medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção.

É por meio da mediação que se faz possível a movimentação de significados, e, durante o primeiro semestre de 2020, esse papel ficou ao encargo das mídias que recebiam as informações, muitas delas de cunho técnico ou científico, e as traduziam para que as pessoas, não importando o seu grau de escolaridade, pudessem entendê-las. Devido ao grande alcance da mídia tradicional televisiva, essa mediação foi de extrema importância, visto que, para muitos, essa era a única maneira de se informar sobre o que estava acontecendo na pandemia.

5.2 Mídia tradicional e redes sociais

A grande maioria dos que responderam contou que buscou informações por meio de jornais, telejornais, e redes sociais, e nesse ponto é possível atestar por meio das respostas como a mídia tradicional ainda se faz muito presente no cotidiano no brasileiro, e como a mesma também conseguiu migrar para as redes sociais de forma a alcançar um novo público, levando em consideração que muitos canais do meio televisivo tradicional também estão hoje presentes nas redes sociais. Com relação a como se sentiram perante os conflitos de informações entre Governo Federal e Estadual nas mídias durante a pandemia, muitos relataram terem se sentido inseguros e sem saber em qual instância confiar, visto que em diversos momentos houve divergências, tendo o presidente do Brasil atacado as medidas de prevenção e combate ao coronavírus elaboradas pela OMS, e debatido com os governadores que estavam lidando com a pandemia de acordo com as recomendações internacionais.

Com relação ao que acharam sobre o trabalho da mídia tradicional, constatou-se, de modo geral, que, para aqueles que responderam, a mídia fez um trabalho satisfatório, mas que, apesar de apresentar dados confiáveis acerca da situação da pandemia no Brasil e informar a população em geral, o que foi bom para acompanhar o cenário do país, alguns consideraram que em alguns momentos a mesma chegou a ser confusa e sensacionalista. E, com relação às redes sociais utilizadas para buscar

informações, as mais frequentes foram o *Instagram* em primeiro lugar, em segundo o *WhatsApp*, e em terceiro o *Facebook*.

- **Pergunta C: Para se informar durante o período de março a junho de 2020 que fontes você utilizou? (Ex.: jornais, canais de televisão, sites, etc.)**

Resposta A: “Canais de televisão. Perfis jornalísticos (sic) em redes sociais”;

Resposta B: “Jornais, TV, sites confiáveis e páginas de jornalismo confiáveis no facebook/instagram”;

Resposta C: “Canais de televisão (menos a Globo, que não dá a notícia e sim a opinião dela)”;

Resposta D: “Site da OMS, Jornais da Globo”.

Com esta pergunta é possível perceber como a mídia televisiva ainda se faz muito presente no cotidiano do brasileiro, mas que a influência dos jornais voltou a crescer, porém num formato digital através da presença nas mídias sociais, conseguindo, desta maneira, uma proximidade maior com as pessoas que consomem os seus conteúdos. Isso acontece principalmente porque por meio das mídias sociais é possível haver uma interação bidirecional com o público que não é possível na mídia televisiva. É comum que esses perfis de jornais respondam aos comentários feitos pelas pessoas nas suas publicações. Alguns exemplos dessa prática são os perfis do jornal O Povo e do jornal da BBC News Brasil.

A resposta C foi ressaltada porque houve uma repetição de respostas iguais, em todas as perguntas, entre seis formulários, um comportamento similar ao de um *bot* ou *spam*. Contudo não é possível averiguar o que exatamente aconteceu, já que o questionário foi respondido de forma anônima e, conseqüentemente, não se sabe se foi resultado de um erro do sistema ou se foi fruto de uma intenção maliciosa.

- **Pergunta D: Você sentiu que houve um conflito de informações entre a OMS (Organização Mundial da Saúde), o Governo Federal, Estadual e as mídias? Se sim, como você se sentiu?**

Resposta A: “Acredito que sim. Acredito que a mídia está sempre querendo causar conflitos e medo na população para culpar o governo, é nítida a intenção da mídia em assustar a população, através de notícias sensacionalistas. Hoje em dia nós

vivemos numa vida corrida, não temos tempo de ler notícias completas, de ir mais a fundo em certos assuntos, por isso os títulos das notícias, sensacionalistas, assustam e muitos de nós nem procuramos saber se aquilo é verdade. O governo também, como sempre, muito corrupto, não fica atrás. Todo mundo querendo ganhar em cima de todo mundo, colocando a humanidade de lado, a empatia. Todos atropelando todos, querendo passar por cima a todo custo, muitas vezes por dinheiro. É triste.”;

Resposta B: “Sim. Eu me senti muito indignada em relação ao Governo Federal, pois eles claramente não estavam aceitando as recomendações de saúde da OMS. Em relação ao Governo do Ceará, entretanto, fiquei muito satisfeita: as normas sanitárias estabelecidas pela OMS foram respeitadas.”;

Resposta C: “Sim. Me senti apreensiva e ansiosa, sem saber em quem confiar.”.

É perceptível como há uma desconfiança por parte da população para com a mídia, com parte dela acreditando que a mídia serve mais aos conglomerados dos quais fazem parte do que à população. Como dito no capítulo 2, numa situação normal há milhares de notícias e informações sendo compartilhadas minuto a minuto, porém, em uma pandemia onde muitas das notícias compartilhadas são sobre como se proteger, medidas de segurança, e até mesmo notícias falsas como remédios caseiros que curam, fica difícil acompanhar o intenso fluxo de informações geradas e compartilhadas, o que torna difícil até o ato de averiguar a veracidade, gerando assim uma tensão.

Como também foi mostrado no capítulo 2, ficou marcado a maneira como o Governo Federal, especificamente o presidente, lidou com a pandemia, tratando da situação com descaso, discordando das medidas de saúde recomendadas pela OMS, e até mesmo criticando governadores que se empenharam em lidar com a crise sanitária. No Ceará, por exemplo, o governador trabalhou para contornar a crise de saúde, como é apresentado também no capítulo 2. Meios adequados de como lidar com a pandemia foram questionados diversas vezes por negacionistas, promovendo de fato a sensação de insegurança para a população. Esta situação remete diretamente a Silverstone (2002, p. 20) ao falar de como a mídia opera,

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum.

Durante o questionamento pelo presidente das medidas adotadas por governadores, a mídia fez parte da discussão visto que era por meio dela que as pessoas tinham acesso às discussões que estavam sendo travadas, como mostra o exemplo abaixo. Por exemplo, foi por meio das mídias que tivemos acesso às falas do presidente quando ele falava que Covid-19 era apenas uma “gripezinha” e em todas as declarações posteriores feitas pelo mesmo.

Figura 4 – *Print* da matéria do G1 sobre aglomeração provocado pelo presidente

Após provocar aglomeração durante passeio em Brasília, Bolsonaro volta a se posicionar contra o isolamento social

Presidente afirmou que 'quer poupar a vida', mas que 'todos nós iremos morrer um dia'. Sobre o problema do vírus, disse que 'vamos ter que enfrentar como homem, porra. Não como um moleque'.

Por G1

29/03/2020 17h11 · Atualizado há 10 meses



Fonte: G1 (2020)

Na imagem acima consta um exemplo de posicionamento do presidente da república no início da pandemia, agindo de maneira contrária às recomendações feitas pela OMS, sendo as principais delas o uso de máscara, o distanciamento, a não aglomeração, e o isolamento social. Em muitos momentos o presidente manteve o seu posicionamento de ir contra as recomendações de saúde, disseminando informações falsas, provocando aglomerações, e expondo ao risco, assim, a saúde da população brasileira.

- **Pergunta E: Em poucas palavras, o que você achou do trabalho da mídia tradicional durante o período de março a junho de 2020?**

Resposta A: “achei satisfatória. Confesso que não tenho tanto contato com as mídias tradicionais (telejornais, etc.), mas no pouquíssimo contato que tive, notei que havia preocupação em mostrar pra o público que eles estavam tomando as medidas cabíveis para evitar o contágio dos envolvidos nas entrevistas, também, houve disseminação de informações acerca de contaminados, de dados do tipo se os estados estavam mantendo, aumentando ou diminuindo a quantidade de contaminados, etc.”;

Resposta B: “Achei excelente, a mídia esteve o tempo todo tentando nos informar sobre o assunto.”;

Resposta C: “Mesmo devendo ser imparciais, achei que elas foram parciais aos seus interesses.”;

Resposta D: “Foram conflitantes e geraram ansiedade. No geral, fizeram um trabalho razoável.”

Assim como na análise da pergunta D, percebe-se como atualmente as pessoas estão mais atentas à maneira como as mídias se posicionam e repassam as notícias para seus telespectadores. Também foi sentido por alguns que ela agiu de maneira alarmista, o que contrastou com a opinião daqueles que acharam que a mídia tradicional realizou um bom trabalho, entregando notícias embasadas cientificamente e tomando o devido cuidado na hora de conduzir entrevistas com pessoas pessoalmente.

Foi notório que houve uma grande quantidade de notícias sendo divulgadas constantemente nos jornais, nos telejornais e nas mídias sociais, já que, se tratando de um vírus recém descoberto, estudos acerca do assunto eram publicados em uma grande velocidade, criando assim uma onda de informações muito grande e gerando conseqüentemente uma incerteza na população. Muitas pesquisas estavam sendo desenvolvidas acompanhando o decorrer da pandemia, logo as informações lançadas em um dia poderiam ser revistas num outro estudo publicado posteriormente.

5.3 Fake news e agências de checagem de fatos

Quando se perguntou se sabiam o que eram os *bots* e o que achavam deles, na maioria das respostas foi dito que *bots* são utilizados para a disseminação de *fake news*, contudo alguns disseram que a forma com a qual são usados é importante no julgamento dos *bots*. Com relação às agências de checagem de fatos, muitos disseram já ter ouvido falar sobre elas e até que conheciam algumas, sendo as mais citadas a Agência Lupa, a Aos Fatos e a Fato ou Fake. Quando perguntado se se depararam com alguma notícia falsa sendo compartilhada entre o período de março a junho de 2020 e o que fizeram a respeito, a grande maioria respondeu que sim, que havia se deparado com alguma *fake news* sendo compartilhada. Já quanto a sua atitude, alguns disseram que quando havia intimidade com a pessoa que havia

compartilhado, avisava a ela que se tratava de uma notícia falsa; outros disseram que denunciavam a notícias, e ainda houve aqueles que não fizeram nada a respeito. E quando indagados se achavam que já haviam compartilhado uma notícia falsa, a grande maioria respondeu que não.

- **Pergunta F: Você sabe o que são bots nas redes sociais? Se sim, o que você acha deles?**

Resposta A: “Sim, importunos e problemáticos. Eles são um dos principais responsáveis pelo aumento da disseminação de notícias falsas”;

Resposta B: “Sim. São usados criminosamente para influenciar a opinião pública.”;

Resposta C: “Sim, dependendo do uso eles são benéficos”;

Resposta D: “Bots são úteis para pequenas utilidades (lembrar o usuário de uma postagem, trocar música, etc.). Entretanto os bots de perfil fake não ajudam em nada, e ainda são usados para passar informações falsas.”

Assim como citado no capítulo 3, de acordo com Ruediger (2017) os *bots* são programados para possuírem um comportamento similar à de um humano, contudo muitos são usados para a disseminação de notícias falsas, para engajar a discussão de um tema específico e criar a sensação de que outras pessoas pensam do mesmo jeito. Há *bots* que são desenvolvidos para funções éticas, como aqueles desenvolvidos para “trabalharem” em empresas ajudando clientes com dúvidas ou guiando-os para identificar um problema que desejam sanar, posteriormente encaminhando-os para o serviço adequado com um atendente humano. A consequência depende do fim para o qual o *bot* foi programado, podendo ser benéfica ou prejudicial, assim como foi ressaltado nas respostas acima. Ainda é possível perceber, por meio de outras respostas, que há aqueles que não sabem o que são os *bots* ou para que servem.

- **Pergunta G: Você se deparou com uma *fake news* (notícia falsa) sendo compartilhada durante o período de março a junho de 2020? Se sim, o que fez?**

Resposta A: “Sim, denuncie a postagem. Se eu tiver intimidade com a pessoa que espalhou a notícia eu a informo”;

Resposta B: “Sim, tentei orientar o melhor possível se essa pessoa fosse algum parente próximo (sic).”;

Resposta C: “Sim. Procurei provar que aquilo era fake news procurando as notícias reais relacionadas ao assunto”;

Resposta D: “Sim, algumas vezes, pelo fato da manchete ser muito chocante, eu entrava no link do site pra ler e muitas vezes era claro ser mentira, então eu avisava pra pessoa que compartilhou.”

É nítido, nessa pergunta, que a grande maioria das respostas são similares às que foram escolhidas para ilustrar, anteriormente neste capítulo, o comportamento das pessoas diante de uma notícia falsa sendo compartilhada. Muitos disseram que orientaram a pessoa que compartilhou a notícia falsa e que tentaram apresentar dados de que a notícia compartilhada era falsa. Esse comportamento se assemelha ao da educação midiática e ao exercício da competência crítica, ambas sendo conceitos importantes: uma por ensinar a identificar notícias falsas, e a outra por ensinar a pessoa a desenvolver um pensamento crítico sobre o conteúdo compartilhado, papel esse também desenvolvido pelos bibliotecários, como discutido no subcapítulo 3.4.

Figura 5 – *Print* de matéria da Agência Lupa sobre chá de boldo



#Verificamos: É falso que chá de boldo elimina sintomas da Covid-19 em até três horas

por **NATHÁLIA AFONSO** 
Repórter | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

14.MAIO.2020 | 17H04 |

Fonte: Agência Lupa (2020)

Na imagem acima temos como exemplo uma notícia que foi constatada como falsa pela Agência Lupa, falsa informação que na época foi amplamente divulgada.

Muitas notícias como esta, que promoviam panaceias para a Covid-19, foram muito compartilhadas. É importante salientar que no momento que a publicação foi verificada pela Lupa, em maio de 2020, não havia remédios que as pessoas pudessem utilizar para se curar da doença rapidamente, além de que não havia tratamento preventivo nem nenhuma vacina.

5.4 Educação midiática

Com relação à educação midiática, apenas uma pergunta foi feita, e teve o intuito de saber se as pessoas já haviam ouvido falar sobre ela e o que achavam dela. A grande maioria respondeu que não sabia do que se tratava e uma minoria respondeu que sabia o que era e que achavam que ela era necessária para que as pessoas tenham um maior conhecimento sobre as mídias e como diferenciar notícias verídicas das notícias falsas.

- **Pergunta H: Você já ouviu falar sobre educação midiática? Se sim, o que você acha?**

Resposta A: “Não, mas levando em consideração o nome, a gente anda precisando mesmo para saber identificar a veracidade dos fatos noticiados.”;

Resposta B: “É uma excelente proposta, fazer com que se tenha senso crítico. Analisar bem todos os lados.”;

Resposta C: “Sim. O uso adequado das mídias.”

Como um reflexo dos tempos atuais, ou seja, por conta da ascensão das mídias sociais, da criação e disseminação massiva de informações na rede, e da infodemia, a educação midiática e a competência crítica se fazem ainda mais necessárias para o desenvolvimento das pessoas. A partir do conhecimento e da criticidade há a possibilidade de se reduzir a disseminação de notícias falsas, pois quando a pessoa é capaz de identificar uma notícia falsa, e com esse conhecimento a pessoa opta por não compartilhar, essa rede de *fake news* diminui, citando novamente Paulo Freire (1967) citado por Brisola e Ramos Júnior (2020, p. 11)

[...] é necessário um processo educacional que propicie a sociedade pensar e discutir sobre seu próprio poder de reflexão. Uma educação que tenha instrumentalidade, desenvolvendo esse poder de reflexão, explicitando suas potencialidades, desencadeando a capacidade de opção.

Excluindo alternativas inviáveis, radicais ou autoritárias, como a proibição das mídias sociais ou a censura severa delas, a educação midiática e a competência crítica são as alternativas mais eficazes para tornar as pessoas capazes de lidar com a crescente disseminação de informações falsas, principalmente em situações como a da pandemia, cenário no qual se faz de extrema importância que as pessoas se cuidem e não se exponham ao risco do contágio. O conhecimento e a educação são a melhor maneira de guiar as pessoas para que tomem decisões acertadas e para que pensem criticamente e não espalhem informações falsas.

6 CONCLUSÃO

Foi apresentado nesta monografia o panorama tanto do trabalho da mídia tradicional quanto dos eventos nas mídias sociais digitais no que diz respeito às *fake news* e infodemia, mas também se abordou o papel das agências de *fact-checking*, e as implicações que a pandemia teve nessas áreas.

Buscou-se apresentar um referencial teórico que fundamentasse adequadamente a pesquisa desenvolvida, a qual buscou entender sobre as mídias sociais e a disseminação de *fake news* durante a pandemia.

O presente trabalho conseguiu alcançar o seu objetivo geral, apresentando a forma de atuação da mídia durante a pandemia, o que mostrou que tanto a mídia tradicional quanto as mídias sociais estiverem presentes no cotidiano dos brasileiros.

Quanto aos dois objetivos específicos, ambos foram alcançados na análise de dados da pesquisa por meio das respostas dadas e da análise de discurso realizada.

A análise da pesquisa mostrou que há ainda uma significativa influência advinda da mídia tradicional que mesmo contemporaneamente ainda faz parte do cotidiano do brasileiro, mesmo que também tenha mostrado uma presença e influência crescente das mídias sociais, o que está levando canais da mídia tradicional a se integrarem às novas mídias.

Com isso notou-se que muitas pessoas utilizam atualmente as mídias sociais como um meio de se informar sobre o que está acontecendo, o que foi especialmente notável no contexto da pandemia, quando muitas notícias novas saíam a cada instante. Também se constatou que a mídia se fez muito presente durante a pandemia, apresentando informações de cunho técnico e/ou científico, ou seja, levando informações verídicas sobre as novas descobertas, possibilitando uma comunicação com diversos públicos.

E com relação às *fake news*, muitos relataram terem visto notícias falsas sendo compartilhadas nas redes, e até mesmo relataram ter informado para os propagadores que se tratava de uma notícia falsa, sendo isto, como dito na análise, um processo que se assemelha ao da educação midiática.

Uma das hipóteses que podem ser levantadas pela leitura que esta pesquisa fez sobre a relação entre público e mídia é que confiar simples ou cegamente no julgamento de agências midiáticas, mesmo as de *fact-checking*, repete o mesmo

padrão de consumo acrítico por detrás da propagação das *fake-news* em primeiro lugar.

Em oposição a isso, e soando como uma solução mais genuína ao problema, nesta pesquisa ficou nítido que há pessoas que sabem onde e como buscar informações verídicas, como identificar informações falsas e mesmo como orientar outras pessoas sobre como fazer o mesmo. Isso fortalece o argumento de que a educação é o melhor caminho no combate às *fake news*, principalmente em situações como a do Covid-19, onde notícias falsas podem pôr a vida de quem as leu e acredita no que está escrito em risco.

A contribuição deste trabalho de conclusão de curso para a área da biblioteconomia e ciência da informação se dá através do entendimento da importância do bibliotecário na sociedade para auxiliar no desenvolvimento da criticidade dos usuários, além das reverberações que essas ações podem gerar no combate às *fake news*, notícias que não atingem somente a vida social dos brasileiros, mas que também impactam a academia.

Conclui-se, portanto, esta pesquisa mostrando que ainda há muito para ser pesquisado e debatido sobre este assunto, como sobre o papel dos algoritmos e inteligência artificial na propagação de *fake news* ou sobre que técnicas e em que instituições o bibliotecário pode e deve atuar para promover a competência crítica. Ainda assim, já é possível ver com clareza a importância da educação e da competência crítica tanto no desenvolvimento de futuras pesquisas quanto no trabalho de conscientização das pessoas acerca das *fake news*.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Nathália. #Verificamos: é falso que chá de boldo elimina sintomas da Covid-19 em até três horas. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro. 14 maio 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/05/14/verificamos-cha-boldo-covid/>. Acesso em: 07 ago. 2020.
- AFONSO, Nathália. #Verificamos: é falso que OMS mudou de posição sobre restrições de movimento durante epidemia de Covid-19. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro. 31 mar. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/31/oms-restricoes-covoravirus/>. Acesso em: 02 fev. 2021.
- AOS FATOS. Nosso Método. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- APÓS provocar aglomeração durante passeio em Brasília, Bolsonaro volta a se posicionar contra o isolamento social. **G1**. [s.i.]. 29 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/apos-provocar-aglomeracao-durante-passeio-em-brasilia-bolsonaro-volta-a-se-posicionar-contr-o-isolamento-social.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2020.
- BARBIÉRI, Luiz Felipe; CALGARO, Fernanda; RESENDE, Sara; GLOBO, Tv. Coronavírus: Senado aprova, 'Diário Oficial' publica, e decreto de calamidade entra em vigor. **G1**. Brasília. 20 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/20/coronavirus-senado-aprova-decreto-que-reconhece-estado-de-calamidade-publica.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2020.
- BARBOSA, Bia. O poder dado às agências de checagem e os riscos à liberdade de expressão: "buscar comprovar a veracidade dos fatos é fundamental, mas qual o impacto do uso que tem sido feito das checagens pelas plataformas digitais para a garantia de um debate plural nas redes?". **Congresso em Foco**. Brasília. 15 ago. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/o-poder-dado-as-agencias-de-checagem/>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, n. XIX ENANCIB, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102819>. Acesso em: 06 ago. 2020.
- BRISOLA, Anna Cristina Caldeira de Andrada Sobral; RAMOS JUNIOR, Mauricio Augusto Cabral. O bibliotecário como um fator estratégico de marketing e de aprimoramento da competência crítica em informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 16, p. 1-21, 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/135658>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto contexto - enferm.**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, Dez. 2006. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072006000400017&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 07 jan. 2021.

CONDE, Aline; LAZARI, Mariana. Governador decreta fechamento de estabelecimentos comerciais e bloqueio de divisas no Ceará. **Diário do Nordeste**. Fortaleza. 19 mar. 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/metro/online/governador-decreta-fechamento-de-estabelecimentos-comerciais-e-bloqueio-de-divisas-no-ceara-1.2224715>. Acesso em: 20 mar. 2020.

EQUIPE LUPA. Coronavírus: veja o que já checamos sobre a pandemia que atinge o mundo. Agência Lupa. Rio de Janeiro. 28 jan. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/01/28/coronavirus-o-que-checamos/>. Acesso em: 07 ago. 2020.

FATO OU FAKE. Coronavírus. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

GAYER, Eduardo. OMS reforça proposta de isolamento social contra coronavírus, mas diz que é preciso fazer mais. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,oms-reforca-proposta-de-isolamento-social-contracoronavirus-mas-diz-que-e-preciso-fazer-mais,70003249476>. Acesso em: 28 mar. 2020.

GENESINI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista Usp**, São Paulo, n. 116, p.45-58, jan./mar. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2021.

GLOBO altera programação e aumenta cobertura jornalística da Covid-19. **Rede Globo**. Rio de Janeiro. 16 mar. 2020. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/mudancas-na-globo-em-funcao-do-covid-19.ghtml>. Acesso em: 26 mar. 2020.

GOVERNO do Ceará decreta suspensão de aulas em escolas públicas e estado de emergência por causa do coronavírus. **G1 Ce**. Fortaleza. 16 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2020/03/16/governo-do-ceara-decreta-suspensao-de-aulas-em-escolas-publicas-e-estado-de-emergencia-por-causa-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2020.

INFORMAÇÃO verificada sobre o coronavírus: boatos que desmentimos e medidas oficiais tomadas na América Latina. Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirusportugues/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

KALIL, I. & SANTINI, R. M. "Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política". Relatório de pesquisa. Divulgado em 01 de abril de 2020. 21p. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP / UFRJ. Disponível:

https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf. Acesso em: 11 ago. 2020

LEAL, Natália. Lupa e Redes Cordiais se unem para engajar influenciadores no combate às fake news sobre o coronavírus. **Agência Lupa**. São Paulo. 16 março 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/16/lupa-redes-cordiais-fake-news-coronavirus/#>. Acesso em: 26 ago. 2020.

LEMOS, André. **Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. Urbe, Rev. Bras. Gest. Urbana**, Curitiba, v. 2, n. 2, p.155-166, jun./dez. 2010.

LEMOS, André. **Volto Já (Be Right Back): Mídias Sociais e o Homem Diante da Morte**,. In: LEMOS, André. **Isso (não) é muito Black Mirror: passado, presente e futuro das tecnologias de comunicação e informação**. passado, presente e futuro das tecnologias de comunicação e informação. Salvador: Edufba, 2018. Cap. 2. p. 50-58.

LUPA. Etiquetas. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

LUPA. O que é a Agência Lupa?. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

LUPA. Três propostas concretas para combater a desinformação com educação midiática. Agência Lupa. Rio de Janeiro. 05 ago. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/08/05/desinformacao-educacao-midiatica-pl2630/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

MANTOVANI, Camila; DANTAS, Geórgia. **Os fluxos informacionais nos dispositivos móveis**. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/19b_Os_fluxos_informacionais_-_Camila_Georgia.pdf; Acesso em: 6 maio. 2019

MATTOSO, Camila (ed.). Twitter apaga posts de Flávio Bolsonaro e Ricardo Salles com vídeo descontextualizado de Drauzio. **Folha de S. Paulo**. São Paulo. 23 mar. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2020/03/tuites-de-flavio-bolsonaro-e-ricardo-salles-com-video-descontextualizado-de-drauzio-sao-apagados-pelo-twitter.shtml>. Acesso em: 25 mar. 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação com extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, [196-]. Tradução de: Décio Pignatari.

MENDES, Conrado Hübner. Instagram classifica como fake news postagem sobre coronavírus compartilhada por Bolsonaro: publicação dava número incorreto de mortes causadas por doenças respiratórias no Ceará. **Folha de S. Paulo**. Recife e São Paulo. 12 maio 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/instagram-classifica-como-fake-news-postagem-sobre-coronavirus-compartilhada-por-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 11 ago. 2020.

PLANALTO. **Pronunciamento do presidente da República, Jair Bolsonaro (24/03/2020)**. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VI_DYb-XaAE. Acesso em: 28 mar. 2020.

QUEIROZ, Gustavo. #Verificamos: número de óbitos no Brasil aumentou, e não diminuiu, entre abril de 2019 e 2020. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro. 15 maio. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/05/15/numero-obitos-brasil-nao-diminuiu/>. Acesso em: 07 ago. 2020.

RACKEL, Helga. **Ceará alcança pontuação máxima em ranking de transparência**. 2020. Disponível em: <https://www.ceara.gov.br/2020/05/22/ceara-alcanca-pontuacao-maxima-em-ranking-de-transparencia/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017. 28 p.

SÁNCHEZ-TARRAGÓ, N. Desinformación en tiempos de covid-19: ¿qué podemos hacer para enfrentarla?. **Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (Cuba)**, v. 31, n. 2, 2020. Acesso em: 07 ago. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p.23-32, dez. 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>. Acesso em: 27 mar. 2020.

SENRA, Ricardo. Após Twitter, Facebook e Instagram excluem vídeo de Bolsonaro por 'causar danos reais às pessoas'. **Bbc News Brasil**. Londres. 30 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52101240>. Acesso em: 03 abr. 2020.

SILVA, S. S.; TANUS, G. F. S. C. O bibliotecário e as fake news. *Informação em Pauta*, v. 4 n. 2, n. 2, p. 58-82, 2019. DOI: 10.32810/2525-3468.ip.v4i2.2019.41558.58-82 Acesso em: 06 ago. 2020.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002. Tradução de: Milton Camargo Mota.

THULIN, Lila. How to Avoid Misinformation About COVID-19: false information about the pandemic is rampant; here's how experts say you can identify what news to trust and what might be faulty. **Smithsonian Magazine**. Washington, D.C, p. 00-00. 09 abr. 2020. Disponível em: https://www.smithsonianmag.com/science-nature/how-avoid-misinformation-about-covid-19-180974615/?utm_content=buffercf94d&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer. Acesso em: 17 ago. 2020.

THOMPSON, John B.. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

VEJA repercussão do pronunciamento de Bolsonaro sobre o coronavírus em que ele contrariou especialistas e pediu fim do 'confinamento em massa'. **G1**. [s.i.]. 24 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/24/veja-repercussao-ao-pronunciamento-de-bolsonaro-em-que-ele-pediu-volta-a-normalidade-fim-do-confinamento-e-disse-que-meios-de-comunicacao-espalharam-pavor.ghtml>. Acesso em: 28 mar. 2020.

WATANABE, Phillppe. Ao contrário do que disse Bolsonaro, passado de atleta não é garantia de proteção contra coronavírus. **Folha de S. Paulo**. São Paulo. 24 mar. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/03/ao-contrario-do-que-disse-bolsonaro-passado-de-atleta-nao-e-garantia-de-protecao-contracoronavirus.shtml>. Acesso em: 28 mar. 2020

APÊNDICE A – PRÉ-TESTE

Pesquisa sobre a mídia nos meses de março a junho de 2020 durante a pandemia de Covid-19.

Olá, eu me chamo Carina e sou estudante do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará.

Este questionário tem como intuito buscar entender por quais meios as pessoas buscaram se informar sobre a pandemia de Covid-19 durante os meses de março a junho de 2020, e os dados coletados serão utilizados no meu trabalho de conclusão de curso. As respostas serão anônimas. Agradeço desde já àqueles que puderem responder!

Este formulário é um pré-teste.

* Obrigatória

- Você buscou se informar sobre a pandemia? *

Sim

Não

- Para se informar que fontes você utilizou? *

- O quanto você entendia as informações técnicas ou científicas que as fontes tradicionais de informação divulgavam? *

Não entendia nada 1 2 3 4 5 Entendia tudo

- Em poucas palavras, o que você achou do trabalho da mídia tradicional durante os primeiros meses da pandemia? *

- Você se informava através de alguma rede social? Pode marcar mais de um item. *

WhatsApp

Facebook

Instagram

Twitter

- Reddit
- Tik Tok
- Nenhuma
- Outros...

- Você sabe o que são bots nas redes sociais? Se sim, o que você acha deles? *

- Você verificava se as informações eram verdadeiras antes de compartilhar? *

- Sim
- Não

- Você conhece/já ouviu falar sobre agências de fact-checking (checagem de fatos)? Se sim, quais agências? *

- Você faz uso de sites de fact-checking?

- Sim
- Não

- Você já se deparou com uma fake news (notícia falsa) sendo compartilhada? Se sim, o que fez? *

- Você já compartilhou fake news? *

- Sim
- Não

- Você já ouviu falar sobre educação midiática? Se sim, o que você acha sobre? *

- Você acha que faltou alguma pergunta importante? Se sim, você poderia escrevê-la? *

APÊNDICE B – O QUESTIONÁRIO FINAL

Pesquisa sobre as mídias sociais e a disseminação de fake news nos meses de março a junho de 2020 durante a pandemia de Covid-19.

Olá, eu me chamo Carina e sou estudante do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará.

Este questionário tem como intuito buscar entender por quais meios as pessoas buscaram se informar sobre a pandemia de Covid-19 e a disseminação de fake news durante os meses de março a junho de 2020, e os dados coletados serão utilizados no meu trabalho de conclusão de curso. As respostas serão anônimas. Agradeço desde já àqueles que puderem responder!

* Obrigatória

- Você buscou se informar sobre a pandemia durante o período de março a junho de 2020? *

Sim

Não

- O que motivou você a buscar informações sobre a pandemia?

- Para se informar durante o período de março a junho de 2020 que fontes você utilizou? (Ex.: jornais, canais de televisão, sites, etc.) *

- Você sentiu que houve um conflito de informações entre a OMS (Organização Mundial da Saúde), o Governo Federal, Estadual e as mídias? Se sim, como você se sentiu? *

- O quanto você entendia as informações técnicas ou científicas que as fontes tradicionais de informação divulgavam? *

Não entendia nada	1	2	3	4	5	Entendia tudo
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

- Em poucas palavras, o que você achou do trabalho da mídia tradicional durante o período de março a junho de 2020? *

- Você se informava através de alguma rede social? Pode marcar mais de um item. *

WhatsApp

Facebook

Instagram

Twitter

Nenhuma

Outros...

- Você sabe o que são bots nas redes sociais? Se sim, o que você acha deles?

- Você conhece/já ouviu falar sobre agências de fact-checking (checagem de fatos)? Se sim, quais agências? *

- Você se deparou com uma fake news (notícia falsa) sendo compartilhada durante o período de março a junho de 2020? Se sim, o que fez?

- Você acha que já compartilhou alguma notícia falsa? *

Sim

Não

- Você já ouviu falar sobre educação midiática? Se sim, o que você acha? *
