

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

Carina de Freitas Torquato, Universidade Federal do Ceará (UFC), <https://orcid.org/0000-0001-5066-1278>

Jefferson Veras Nunes, Universidade Federal do Ceará (UFC), <https://orcid.org/0000-0003-4684-0489>

RESUMO

Tendo enquanto problema de pesquisa compreender como os brasileiros lidaram e se puderam avaliar de forma adequada as notícias veiculadas sobre Covid-19 no contexto das mídias sociais, o presente artigo adota como objetivo geral: analisar como a mídia participou do cotidiano dos brasileiros durante a crise sanitária decorrente da Covid-19. Por sua vez, persegue como objetivos específicos: 1) compreender a mediação efetuada pelos veículos de comunicação durante a pandemia no Brasil, sobretudo, no tocante à temática Covid-19; 2) analisar a disseminação de informações sobre o novo coronavírus no âmbito das mídias sociais com o intuito de perceber como elas afetaram o comportamento dos indivíduos durante esse período; e, 3) apreender a percepção dos indivíduos quanto ao papel das agências de *fact-checking* e a sua relevância no combate à desinformação acerca da Covid-19 no contexto brasileiro. Nesse sentido, recorrendo a autores da área de Comunicação e Informação, apresenta discussão teórica sobre os conceitos de mídia, desinformação, *fake news*, pós-verdade, infodemia e educação midiática, destacando a importância do papel das agências de checagem de fatos. De natureza qualitativa, a pesquisa se caracteriza como exploratória quanto aos objetivos e tendo a Análise de Discurso como delineamento metodológico, o qual foi empregado para examinar as respostas coletadas por meio da aplicação de questionário misto, composto tanto por perguntas abertas, como fechadas, tendo sido elaborado por meio da plataforma *Google Workspace* e de sua ferramenta de criação, edição e compartilhamento de formulários. A disponibilização do instrumento de coleta de dados se deu por meio digital, via aplicativo de mensagens instantâneas, sem delimitação quanto ao público (gênero, raça ou classe, por exemplo). Os dados da pesquisa são apresentados a partir de um agrupamento temático tendo como base o conteúdo das perguntas do questionário, estando subdivididas em quatro categorias, saber: 1º) busca de informações sobre a pandemia no Brasil; 2º) veículos hegemônicos de comunicação e mídias sociais; 3º) percepções sobre o papel das agências de checagem de fatos no combate à desinformação; e, 4º) educação midiática. Como conclusão, destaca que houve uma significativa influência dos veículos de comunicação juntamente com uma presença crescente das mídias sociais no cotidiano dos indivíduos, sobretudo, a partir de temas relacionados à pandemia de Covid-19. Além disso, ressalta que a relação entre público e mídia deve se pautar numa apropriação crítica da informação, argumentando em prol da educação midiática e de sua contribuição para o combate às notícias falsas no cotidiano.

Palavras-Chave: Desinformação; Pandemia COVID-19; Veículos de Comunicação; Mídias Sociais; Agências de Checagem de Fatos.

REDES SOCIALES Y DESINFORMACIÓN: LA PANDEMIA DE COVID-19 EN EL CONTEXTO BRASILEÑO

RESUMEN

Teniendo como problema de investigación comprender cómo los brasileños trataron y pudieron evaluar adecuadamente las noticias sobre Covid-19 en el contexto de las redes sociales, este artículo

adopta el objetivo general: analizar cómo los medios participaron en la vida cotidiana de los brasileños durante la crisis sanitaria derivada del Covid-19. A su vez, persigue como objetivos específicos: 1) comprender la mediación realizada por los medios de comunicación durante la pandemia en Brasil, especialmente en lo que se refiere al tema de la Covid-19; 2) analizar la difusión de información sobre el nuevo coronavirus en el ámbito de las redes sociales para comprender cómo afectaron el comportamiento de las personas durante este período; y, 3) aprehender la percepción de los individuos sobre el papel de las agencias de verificación de hechos y su relevancia en la lucha contra la desinformación sobre la Covid-19 en el contexto brasileño. En este sentido, utilizando autores del campo de la Comunicación y la Información, presenta una discusión teórica sobre los conceptos de medios, desinformación, fake news, posverdad, infodemia y educación mediática, destacando la importancia del papel de las agencias de verificación de hechos. . De carácter cualitativo, la investigación se caracteriza por ser exploratoria en cuanto a los objetivos y teniendo como diseño metodológico el Análisis del Discurso, el cual se utilizó para examinar las respuestas recolectadas a través de la aplicación de un cuestionario mixto, compuesto tanto por preguntas abiertas como cerradas, habiendo elaborado mediante la plataforma Google Workspace y su herramienta para crear, editar y compartir formularios. El instrumento de recolección de datos fue puesto a disposición de forma digital, a través de una aplicación de mensajería instantánea, sin delimitación de público (género, raza o clase, por ejemplo). Los datos de la investigación se presentan a partir de una agrupación temática basada en el contenido de las preguntas del cuestionario, siendo subdivididos en cuatro categorías, a saber: 1ª) búsqueda de informaciones sobre la pandemia en Brasil; 2ª) vehículos hegemónicos de comunicación y redes sociales; 3ª) percepciones sobre el papel de las agencias de verificación de hechos en la lucha contra la desinformación; y 4ª) educación en medios. En conclusión, destaca que hubo una influencia significativa de los medios de comunicación junto con una creciente presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, especialmente de temas relacionados con la pandemia de Covid-19. Además, destaca que la relación entre el público y los medios debe basarse en una apropiación crítica de la información, argumentando a favor de la educación mediática y su contribución a la lucha contra las fake news en la vida cotidiana.

Palabras-Clave: Desinformación; Pandemia COVID-19; Vehículos de Comunicación; Redes Sociales; Agencias de Verificación de Hechos.

SOCIAL MEDIA AND DISINFORMATION: THE COVID-19 PANDEMIC IN THE BRAZILIAN CONTEXT

ABSTRACT

Having as a research problem to understand how Brazilians dealt with and were able to adequately evaluate the news broadcast about Covid-19 in the context of social media, this article adopts the general objective: to analyze how the media participated in the daily lives of Brazilians during the crisis health resulting from Covid-19. In turn, it pursues as specific objectives: 1) to understand the mediation carried out by the media during the pandemic in Brazil, especially with regard to the Covid-19 theme; 2) analyze the dissemination of information about the new coronavirus within the scope of social media in order to understand how they affected the behavior of individuals during this period; and, 3) to apprehend the perception of individuals regarding the role of fact-checking agencies and their relevance in the fight against misinformation about Covid-19 in the Brazilian context. In this sense, using authors from the field of Communication and Information, it presents a theoretical discussion on the concepts of media, disinformation, fake news, post-truth, infodemic and media education, highlighting the importance of the role of fact-checking agencies. Qualitative in nature, the research is characterized as exploratory in terms of objectives and having Discourse Analysis as a methodological design, which was used to examine the responses collected through the application of a mixed questionnaire, composed of both open and closed questions, having created using the Google

Workspace platform and its form creation, editing and sharing tool. The data collection instrument was made available digitally, via instant messaging application, without delimitation as to the public (gender, race or class, for example). The research data are presented from a thematic grouping based on the content of the questionnaire questions, being subdivided into four categories, namely: 1st) search for information about the pandemic in Brazil; 2nd) hegemonic vehicles of communication and social media; 3rd) perceptions about the role of fact-checking agencies in combating disinformation; and 4th) media education. In conclusion, it highlights that there was a significant influence of the media along with a growing presence of social media in the daily lives of individuals, especially from topics related to the Covid-19 pandemic. In addition, it emphasizes that the relationship between the public and the media must be based on a critical appropriation of information, arguing in favor of media education and its contribution to the fight against misinformation in everyday life.

Keywords: Misinformation; COVID-19 Pandemic; Communication Vehicles; Social Media; Fact-Checking Agencies.

1 INTRODUÇÃO

Na primeira metade do ano de 2020, o mundo se deparou com uma pandemia causada pelo novo coronavírus e isso suscitou uma grande produção de estudos científicos que visavam compreender questões epidemiológicas, meios de transmissão e possíveis tratamentos para combater o vírus Sars-CoV-2, dentre inúmeras outras coisas. Assim, a cobertura midiática voltou-se eminentemente para a tentativa de educar e informar a população sobre o que a ciência sabia até então acerca do vírus e da doença recém-descoberta.

Diante de tantas informações sendo publicadas e compartilhadas cotidianamente através da internet, não tardou para surgirem dados imprecisos sobre o vírus, formas de contágio e até mesmo supostos métodos de cura sem possuírem, até então, qualquer eficácia cientificamente comprovada. Nesse contexto, a presente investigação elegeu enquanto problema de pesquisa compreender como os brasileiros lidaram e se puderam avaliar de forma adequada as notícias veiculadas sobre Covid-19 no contexto das mídias sociais.

O interesse em pesquisar sobre relação entre as mídias sociais e a desinformação durante a pandemia se deu devido à visibilidade que o tema adquiriu no decorrer do chamado

período agudo da crise sanitária mundial, sobretudo, pela grande repercussão que o tema envolvendo a disseminação de notícias falsas adquiriu nos veículos de comunicação. De modo geral, a circulação desse tipo de informação enganosa tem acarretado inúmeras consequências à esfera pública, podendo, inclusive, colocar em risco a vida de pessoas que acreditam em publicações com conteúdo falacioso, muitas delas contrariando orientações expressas da Organização Mundial de Saúde (OMS) quanto às graves ameaças sanitárias decorrentes do novo coronavírus.

Nesse sentido, a presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a atuação das mídias sociais no cotidiano dos brasileiros durante a crise sanitária decorrente da Covid-19. Por sua vez, elegeu como objetivos específicos: 1) compreender a mediação efetuada pelos veículos de comunicação durante a pandemia no Brasil, sobretudo, no tocante à temática Covid-19; 2) analisar a disseminação de informações sobre o novo coronavírus no âmbito das mídias sociais com o intuito de perceber como elas afetaram o comportamento dos indivíduos durante esse período; e, 3) apreender a percepção dos indivíduos quanto ao papel das agências de *fact-checking* e a sua relevância no combate à

desinformação acerca da Covid-19 no contexto brasileiro.

Para tanto, a pesquisa caracterizou-se como qualitativa quanto à natureza e exploratória quanto aos objetivos, recorrendo à Análise de Discurso enquanto delineamento metodológico. Nesse sentido, adotou como instrumento de coleta de dados a aplicação de questionário contendo perguntas abertas e fechadas, o qual foi disponibilizado aos participantes por meio de aplicativos multiplataforma de mensagens instantâneas. Amparando-se em técnica de amostragem não probabilística denominada como *snowball*, perseguiu-se o propósito de simular, em alguma quantidade e qualidade, o modo como ocorre a propagação de notícias via mídias sociais, tendo

como intuito proporcionar com que o questionário elaborado para a pesquisa pudesse alcançar uma diversidade maior de respondentes.

Vale salientar, contudo, que os resultados que esta investigação expõe focam especificamente no polo da recepção, ou seja, em como os indivíduos interagiram com as informações veiculadas nas mídias sociais durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Assim, em momento futuro, ambiciona-se estender a análise às notícias checadas pela Agência Lupa, tendo como propósito possibilitar uma compreensão ampla do fenômeno, lançando luzes para as ações da mídia hegemônica no combate à desinformação.

2 MÍDIAS E MEDIAÇÕES: EXPERIÊNCIAS COTIDIANAS

Vivenciou-se, no século passado, mudanças significativas na forma de se produzir, utilizar, apropriar e compartilhar informação, acarretando transformações num ritmo inédito na história dos meios de comunicação. O rádio, o telefone, a televisão e, em especial, os computadores pessoais tornaram-se objetos de consumo em massa e, simultaneamente, instrumentos essenciais na vida cotidiana (Silverstone, 2002). Pode-se afirmar, em vista disso, que o ritmo acelerado das mudanças no âmbito da informação e comunicação tem se intensificado substancialmente a cada dia, tendo como motor o desenvolvimento tecnológico testemunhado na sociedade contemporânea.

A mídia opera 24 horas por dia, 7 dias por semana e se fortalece a partir dos desejos de seus consumidores, produzindo o que Guattari e Rolnik (1996) nomeiam como “subjetividade maquínica”, consequência das transformações ocorridas com o advento do chamado capitalismo pós-industrial. Com base nos autores mencionados acima, pode-se observar um maciço engendramento de produções maquínicas e de subjetividades fortemente atreladas à lógica de acumulação

capitalista. Nesse contexto, surgem “máquinas de ver” que afetam diretamente os “modos de ser” (Bruno, 2004).

Não à toa, a mídia opera diretamente com o cotidiano, disseminando, e, em algumas vezes, resignificando, as informações que circulam no dia a dia da sociedade, dirigindo atenção tanto para aqueles fatos considerados mais relevantes, que impactam diretamente a dinâmica da vida social, como também para aqueles acontecimentos considerados rotineiramente como mais triviais. Assim, consegue dispor de forças para tratar quase que com a mesma habilidade sobre assuntos de política e economia, até a vida de famosos e banalidades ordinárias de forma onipresente, tanto no aspecto temporal, como espacial.

Nesse sentido, como afirma Silverstone (2002, p. 25), a entrada da sociedade no espaço da mídia se configura

[...] 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.

O avanço das tecnologias digitais proporcionou a crescente participação do cidadão comum na produção de conteúdo através das mídias, contudo, como resultado disso, a criação, produção, comercialização e disseminação da informação trouxe à tona o que Jenkins (2009) denomina como transparência e desafio ético, uma vez que agora não é mais obrigatório que uma informação seja verídica, vinda de uma fonte de informação segura para somente depois ser amplamente compartilhada.

Nesse contexto, por meio das mídias sociais, é possibilitado aos indivíduos comuns transformarem-se em verdadeiros “canais de informação”, tornando público fragmentos do cotidiano, juízos de valor, opiniões pessoais e pontos de vista sobre os mais variados fatos, tanto acerca de assuntos macrossociais, como microssociais. Todavia, tudo o que é produzido no meio digital fica registrado nos servidores dos grandes conglomerados do setor de tecnologias da informação, desde uma foto até pesquisas realizadas via buscadores, e, conforme as plataformas vão sendo alimentadas pelas interações dos usuários, rastros são deixados pelo caminho, como pegadas (Lemos, 2018).

Assim, de tão presente no cotidiano, o consumo da mídia se transforma num ato rotineiro, quase natural, sendo possível empreender esse consumo através da televisão, do rádio, do cinema, da internet, do *smartphone* e tantos outros dispositivos disponíveis atualmente. Contudo, em períodos excepcionais, essa onipresença pode se fortalecer ainda mais. Conforme 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 dada pelos veículos de comunicação durante o cenário da pandemia de Covid-19, momento no qual diversas empresas de mídia atuaram intensamente na sociedade, transmitindo quase tudo o que estava ao alcance com bastante celeridade e dando ao novo

coronavírus significativo destaque nas manchetes de diversos noticiários por meses a fio.

No decorrer da primeira fase da pandemia no Brasil, vivenciada durante o ano de 2020, foi possível perceber como a mídia recorreu fortemente ao uso de fatos cientificamente comprovados e opiniões embasadas de autoridades médicas para produzir conteúdo aos seus consumidores. Nesse período, foi crucial acompanhar notícias disseminadas por fontes seguras e com boa credibilidade, sobretudo, devido a questões sanitárias que até aquele momento eram desconhecidas por grande parte da população.

Percebeu-se um empenho considerável da mídia hegemônica em fornecer o máximo de conteúdo confiável aos seus consumidores. Contudo, esse esforço não foi suficiente para evitar a propagação de notícias falsas, sobretudo, por pessoas comuns através das mídias sociais. Em alguma medida, é possível relacionar esse compartilhamento em massa de informações imprecisas 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 desejam afirmar, do que necessariamente em fatos objetivos.

O poder de criação que surgiu com as novas tecnologias fez com que informações falsas adquirissem um alcance maior, podendo interferir diretamente na opinião pública. Poder e mídia são dois conceitos que se encontram em constante interação. Segundo Thompson (1998, p. 21),

[...] 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.

Em alguma medida, é possível relacionar o desafiador fenômeno das notícias

falsas ao poder de criação e disseminação de informações a partir das ações simbólicas, já que tais ações

[...] 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).

Assim, além de estarem ligadas ao social, as notícias, sendo elas verdadeiras ou não, possuem o enorme poder de provocar reações nos indivíduos, e, a partir disso, produzir, em alguma quantidade ou qualidade, certo envolvimento coletivo, seja para reproduzir um conteúdo com o qual se concorda, seja para criticá-lo, desqualificando-o, no caso de divergir do seu teor. Atualmente, tais ações encontram terreno fértil no solo das mídias sociais; para isso, contam com a intensa velocidade de transmissão acarretada pelo modo como são engendrados os fluxos de informação na internet.

Em linhas gerais, as notícias falsas são geradas com base em informações infundadas, inclusive, contando com a participação de pessoas comuns nesse processo. De acordo com Allcott e Gentzkow (2017, p.213), citado por Brisola e Bezerra (2018, p. 3323), notícias falsas podem ser definidas como:

[...] 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 circulam com enorme rapidez, refletindo a facilidade com que as pessoas têm de produzi-las e publicá-las, acarretando danos à sociedade de forma geral. De acordo com Silva e Tanus (2019, p. 62),

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.

O fenômeno da desinformação pode abalar até mesmo a democracia, não devendo ser considerado como uma questão que se insere apenas no plano da ética, mas que deve ser observada como algo que pode estar voltado também a interesses escusos, no âmbito da política e da economia, principalmente. Nesse sentido, em um artigo publicado por Silva, Nunes e Carneiro (2021), é possível notar, sob uma perspectiva teórica e conceitual, como as *Big Techs* (corporações como Alphabet Inc., Amazon, Apple, Facebook e Microsoft) têm atuado diretamente no cotidiano da sociedade, em especial através de temas envolvendo a relação que pode se dar entre algoritmos e comportamentos de massa, interferindo diretamente nos processos de subjetivação.

À vista disso, é de suma importância pontuar que nem sempre essas notícias começam sendo amplamente disseminadas por usuários comuns. Em alguns casos, elas são compartilhadas, primeiramente, por *bots*, robôs programados para desempenhar uma ação. Obviamente, nem sempre o uso de robôs tem como finalidade a disseminação de desinformação, visando interferir na formação da opinião pública. Normalmente, os *bots* são utilizados para automatizar algumas das funções de empresas que os desenvolvem ou contratam, dentre elas, auxiliar clientes na resposta a dúvidas comuns, pontuais, e oferecer suporte na resolução de problemas através de

uma conversa virtual, com frases e interações programadas no sistema, tendo como intenção principal simular o comportamento humano.

Entretanto, segundo Ruediger (2017, p. 6), *bots* também podem ser utilizados a partir de

[...] 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.

Ainda conforme Ruediger (2017, p. 9), os robôs podem, em casos específicos, serem adotados para gerar uma sensação de extenso

[...] 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.

A partir dessas novas ferramentas em amplo uso na internet, é possível observar de maneira clara como as redes podem interferir em opiniões, ideias e discussões que habitam a esfera pública sobre temas importantes que estão em voga na agenda da sociedade. Comumente, esses robôs têm como objetivo atrair um número maior de pessoas para discussões que interessam aos grupos responsáveis por mantê-los operando. Essas discussões, como aponta Ruediger (2017), podem ser iniciadas, movimentadas e disseminadas, num primeiro momento, por *bots*, mas, depois, necessitam atrair pessoas reais, usuários comuns, para fomentar o engajamento coletivo almejado.

Grosso modo, o intuito de criar uma falsa rede de pessoas é passar a impressão de que há inúmeros usuários participando da discussão acerca de determinada temática, induzido os indivíduos a pensarem que muitos

têm a mesma opinião e seguem aquele ponto de vista (Ruediger, 2017). Nesse sentido, para conquistar espaço e gerar uma sensação de ampla aprovação de um viés, há casos em que robôs recorrem a informações falsas ou manipuladas para favorecer interesses, muitas vezes, escusos e até espúrios (considerando que, se esses interesses fossem legítimos, não haveria, certamente, a necessidade de dissimular a realidade).

Assim, através de movimentações intensas, possibilitam que marcações acerca de um assunto fiquem em alta destacando fatos ocorridos num país ou mesmo no mundo. No contexto da pandemia de Covid-19, muitas notícias falsas foram criadas e disseminadas ao redor do mundo, contando com o apoio de robôs, mas também de usuários reais, de pessoas comuns. Isso acarretou uma maior dificuldade na possibilidade, por parte dos internautas, em distinguirem notícias verdadeiras das falsas, uma vez que o próprio contexto da pandemia favoreceu com que um número bastante significativo de informações fosse publicado e compartilhado numa velocidade inédita, provocando, assim, o surgimento de um novo fenômeno, o qual foi denominado como infodemia.

Nessa perspectiva, 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.

A infodemia evidenciou o papel das tecnologias digitais de informação e comunicação na produção e circulação de conteúdos através da internet, assim como o poder que as pessoas têm em criar as suas próprias notícias, conferindo a elas a narrativa que desejam, isto é, transformando-as, com

relativa frequência, em pós-verdades. Nesse sentido, é possível afirmar, com base em Sánchez-Tarrago (2020), que o contexto tecnológico tem contribuído diretamente para o alargamento da infodemia, o que tem acarretado tanto aspectos positivos, como também negativos. À vista disso, segundo o autor,

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 (Sánchez-Tarrago, 2020, p. 1).

Apesar disso, acredita-se que ainda é possível reduzir alguns dos danos causados pelas notícias falsas no seio da sociedade, especialmente através da internet. Em matéria publicada no jornal estadunidense Smithsonian Magazine, como efeito decorrente do forte impacto da desinformação na fomentação de discursos negacionistas em relação ao novo

2.1 O Papel das Agências de *Fact-Checking*

Diariamente, organismos de *fact-checking*, conhecidos, em português, como plataformas de checagem de fatos, atuam no árduo trabalho de verificação da veracidade de notícias que são compartilhadas na internet, a fim de constatar se as informações contidas ali são verdadeiras ou falsas. Exemplo disso foram as notícias que apontavam que o chá de boldo eliminava os sintomas da Covid-19¹, e, ainda, a notícia compartilhada por um deputado estadual, na qual constava a afirmação de que o número total de óbitos em abril de 2020 no País era menor que em abril de 2019², de modo a

coronavírus e à pandemia, pesquisadores indicam como checar se uma notícia é verdadeira, sendo fundamental atestar se ela foi produzida por uma fonte confiável. Reyhaneh Maktoufi, citado em Thuli (2020): “[...] aconselha um processo de três etapas: Verifique a fonte, verifique o autor e verifique o conteúdo”. Por sua vez, a pesquisadora Emily K. Vagra, também citada por Thuli (2020), aponta que

[...] se não for uma fonte com a qual você esteja familiarizado, pesquise antes no Google para ter certeza de que é uma organização de notícias legítima [...].

Nesse sentido, cabe salientar a importância de se buscar e comparar, recorrendo a diferentes fontes, o máximo de informações possíveis antes de compartilhar qualquer notícia, sobretudo, através das mídias sociais, que, em decorrência da intensa velocidade do fluxo de informações que circulam no interior das plataformas, fica quase impossível excluir uma informação por completo depois dela já ter sido publicada na internet. Outra forma importante para se evitar cair na armadilha de disseminar desinformação é verificar as páginas *on-line* das agências de checagem de fatos e averiguar se tal notícia já foi devidamente verificada por algum veículo de credibilidade reconhecida no meio jornalístico.

desacreditar o número de mortes causadas pelo novo coronavírus. Ambas as notícias mencionadas acima foram verificadas e marcadas como falsas pela Agência Lupa.

Notícias como as citadas acima foram amplamente disseminadas durante a pandemia. Nesse sentido, a Agência Lupa elaborou, em seu *site*, um compilado contendo todos os *links* para as matérias já verificadas por ela acerca da Covid-19³. A Agência Lupa também se uniu a organismos de *fact-checking* de diversos países ibero-americanos com o

intuito de reunir, em uma mesma plataforma, notícias já verificadas sobre o coronavírus de modo a auxiliar a população na identificação de informações falsas⁴.

No Brasil, há, atualmente, várias agências de *fact-checking* que buscam auxiliar a população na identificação de notícias falsas sobre diferentes temáticas. Apresenta-se, a seguir, uma breve contextualização das três organizações mais citadas pelos participantes desta pesquisa no decorrer da aplicação do questionário voltado à coleta de dados, a saber: Agência Lupa, Aos Fatos e Fato ou Fake. As duas primeiras são signatárias do International Fact-Checking Network (IFCN), importante rede criada em 2015, nos EUA, para auxiliar no combate à desinformação.

O IFCN tem como base um código de ética compreendido de cinco princípios fundamentais, formulado em 2016, durante a Global Fact 3, conferência anual dedicada à temática *fact-checking*, e que devem ser observados pelos seus parceiros, fazendo referência desde à maneira como é redigida textualmente a verificação de uma notícia, até à forma como são organizados os portais eletrônicos das agências signatárias, passando pela necessidade de apartidarismo e transparência na metodologia de checagem, bem como no financiamento recebido para poderem operar.

Nesse sentido, a IFCN estabelece em seu código de ética cinco princípios fundamentais que norteiam as ações da organização, a saber: 1) compromisso com isenção partidária e a justiça; 2) compromisso com os padrões e transparência das fontes; 3) compromisso com a transparência de financiamento; 4) comprometimento com os padrões e a transparência da metodologia; e, por fim, 5) comprometimento com uma política de correções aberta e ilibada.

O primeiro princípio presente no código de ética da IFCN defende que as agências de checagem de fatos possuam isenção partidária e comprometimento com a justiça, devendo

adotar o mesmo critério para todas as checagens de notícias que realizam. O segundo princípio, que alude à transparência no tocante às fontes, ressalta a importância de se constar, em todas as notícias checadas, informações relativas às fontes consultadas para se comprovar a veracidade dos fatos divulgados. O terceiro princípio é a transparência quanto ao financiamento. É preciso garantir a máxima lisura no que diz respeito à origem dos recursos financeiros que bancam os custos necessários para uma agência funcionar, de modo a garantir independência em seu trabalho de checagem. O quarto princípio está relacionado com a transparência na metodologia do trabalho de verificação, publicizando os procedimentos adotados para buscar, selecionar, registrar, organizar, editar, publicar e, se necessário, retificar as checagens efetuadas pelas agências signatárias da IFCN. O quinto princípio reforça a necessidade de evidenciar ao público a política de correções adotada pela agência, sendo ela aberta e facilmente visível e acessível ao usuário no próprio *site* da agência.

Signatária da IFCN, a Agência Lupa, criada em 2015, foi pioneira no Brasil a desenvolver um trabalho de *fact-checking*, tendo as suas ações pautadas nos cinco princípios fundamentais mencionados acima, que visam assegurar a conduta ética na verificação constante de notícias veiculadas nas mídias sociais. Apesar da Agência estar hospedada no *site* da Revista Piauí, que, por sua vez, tem uma parceria editorial com o jornal Folha de São Paulo, a Lupa opera de modo independente em relação aos dois veículos.

Frequentemente, a Lupa passa por uma auditoria independente que averigua se a agência está cumprindo os pontos do código de ética da IFCN. Para tornar dar um caráter didático à checagem de fatos, a Agência decidiu adotar etiquetas e inseri-las nas matérias de modo a facilitar a indicação se o conteúdo de determinada notícia 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.⁵

Assim como a Lupa, vale mencionar outra agência que atua igualmente no combate à desinformação, porém mais voltada ao espectro político, denominada Aos Fatos, organização independente, fundada no ano de 2015. A Agência também integra a International Fact-Checking Network e produz, com frequência, reportagens investigativas sobre a produção e a circulação de desinformação. Nas suas publicações, recorre igualmente a marcações que sinalizam se o conteúdo é verdadeiro, impreciso, exagerado, insustentável, contraditório, distorcido ou falso.

Também se faz necessário mencionar a Agência Fato ou Fake, organismo pertencente ao grupo Globo, porém que não é signatária da IFCN. Decidiu-se mencioná-la brevemente aqui por integrar o maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina, mas também pelo motivo da Agência Fato ou Fake ter sido uma das três mais citadas pelos indivíduos participantes da presente pesquisa.

Durante a fase mais aguda da pandemia de Covid-19, em uma das ações da Fato ou Fake no árduo combate à desinformação, a Agência decidiu disponibilizar, em seu *site*, uma área específica para agrupar todas as matérias que já haviam sido checadas por ela, até aquele momento, acerca do assunto⁶. Certamente, a iniciativa possibilitou com que muitas notícias sobre o novo coronavírus pudessem ser devidamente checadas pelos internautas,

permitindo, dessa maneira, a comprovação ou refutação da veracidade de seu conteúdo.

Todavia, cabe mencionar que, assim como outras agências de checagem de fatos, a organização Fato ou Fake também se dedica à verificação do conteúdo de notícias relativas a outras temáticas para além da crise sanitária decorrente do novo coronavírus que abalou o mundo. Atualmente, ela tem dirigido inúmeros esforços voltados à checagem de informações referentes à corrida presidencial no Brasil, disponibilizando, inclusive, vídeos na plataforma YouTube.

De modo geral, as agências de *fact-checking* compreendem um importante aliado no combate à desinformação. Por meio delas é possível averiguar notícias e assim reduzir a disseminação de notícias falsas na sociedade. Um fato importante nesse sentido e que cabe ser mencionado aqui, diz respeito à parceria firmada em março de 2020 entre a Agência Lupa e o Redes Cordiais, tendo, dentre as suas ações, a realização de workshops com influenciadores digitais de modo a conscientizarem seus seguidores

[...] para a importância de ficar alerta contra as fake news e os ataques online 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 (Leal, 2020).

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 à desinformação. A transparência nos dados em um momento delicado como o da pandemia se faz de extrema importância, visto que, dessa maneira, as pessoas podem ter maior segurança e confiança em relação aos dados divulgados.

Em maio de 2020, o Governo do Estado do Ceará alcançou, dentre os estados brasileiros, a maior pontuação na transparência de dados de acordo com a Open Knowledge Brasil (OKBR), no tocante ao monitoramento e avaliação sobre a divulgação de informações relativas à Covid-19.

Nesse sentido, para se discutir em maior profundidade as consequências que as notícias falsas acarretam à sociedade, faz-se necessário, de acordo com Brisola e Ramos Júnior (2020), promover, primeiro, um processo educacional cuidadoso, que, baseando-se no pensamento de Paulo Freire (1967),

[...] propicie à 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 (Brisola & Ramos Júnior, 2020, p. 11).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa ora comunicada através do presente artigo teve natureza qualitativa, caracterizando-se como exploratória quanto aos objetivos e tendo a Análise de Discurso como delineamento metodológico, o qual foi empregado para interpretar as respostas coletadas por meio da aplicação de questionário.

O questionário foi composto por perguntas abertas e fechadas, tendo sido elaborado por meio da plataforma Google Workspace e de sua ferramenta de criação, edição e compartilhamento de formulários. A disponibilização do instrumento de coleta de dados se deu por meio digital, via aplicativo de mensagens instantâneas, sem delimitação de quanto ao público (no que tange a gênero, raça ou classe, por exemplo). Cabe salientar que as respostas fornecidas às perguntas abertas do questionário foram interpretadas a partir do lugar de fala dos pesquisadores; por sua vez, as

Para atuar no combate às notícias falsas, Leal (2020), CEO da Agência Lupa, afirma que

[...] é fundamental desenvolver o pensamento crítico e entender o papel que temos como cidadãos na luta contra a desinformação.

À vista disso, a educação midiática pode ser tida como uma importante aliada nessa luta, em especial, se adotada desde cedo nas escolas, possibilitando às pessoas desenvolverem maior senso crítico em relação ao uso da mídia. Como exemplo disso, Leal (2020) cita ainda o caso da Finlândia, onde a educação midiática se faz presente já na educação infantil, permitindo às crianças aprenderem, de forma crítica, sobre os vários riscos existentes tanto no consumo de produtos da mídia hegemônica, como também no que tange à informação produzida, acessada e compartilhada em ambientes digitais de interação.

questões fechadas auxiliaram fortemente na identificação do perfil dos respondentes.

Nesse sentido, segundo Caregnato e Mutti (2006, p. 682),

[...] 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.

Contudo, antes de aplicar o questionário final foi elaborado um pré-teste, disponibilizado aos participantes via plataforma de Formulários do Google, com o intuito de analisar como as perguntas seriam recebidas pelos participantes e se a ordem das questões estava adequada aos objetivos propostos. Nesse sentido, também foi incluído no pré-teste um campo aberto para que os respondentes pudessem sugerir outras questões diferentes

daquelas que estavam sendo propostas inicialmente.

O questionário relativo ao pré-teste ficou disponível para preenchimento do dia 2 de dezembro de 2020 até o dia 7 de dezembro de 2020. Para a aplicação desse questionário, solicitou-se para pessoas próximas o seu compartilhamento em grupos de hospedados em aplicativos multiplataforma de mensagens instantâneas. Assim, por meio das respostas obtidas, foi possível reformular algumas perguntas e acrescentar outras.

Por sua vez, o questionário final foi elaborado e igualmente disponibilizado por meio da plataforma de Formulários do Google e o seu compartilhamento se deu também via aplicativos multiplataforma de mensagens instantâneas, contando com o auxílio de amigos

4 RESULTADOS OBTIDOS

Para melhor apresentar os resultados obtidos a partir desta pesquisa, optou-se por realizar um agrupamento temático tendo como base o conteúdo das perguntas do questionário. As temáticas foram divididas da seguinte maneira: 1º) busca de informações sobre a pandemia no Brasil; 2º) veículos hegemônicos de comunicação e mídias sociais; 3º) percepções sobre o papel das agências de checagem de fatos no combate à desinformação; e, 4º) educação midiática.

Nas perguntas analisadas correspondentes à primeira categoria: “busca de informações sobre a pandemia no Brasil”, constatou-se que grande parte do público que respondeu ao questionário optou por se informar sobre aspectos da crise sanitária mundial recorrendo, essencialmente, aos jornais e noticiários televisivos, mas, também, às mídias sociais.

Os respondentes relataram como motivação para pesquisar sobre o vírus e a doença a importância de se obter informações acerca das principais medidas para protegerem a si e a seus familiares, explorando conteúdos

e familiares para isso. Nesse momento, baseando-se na técnica de amostragem não probabilística *snowball*, foi solicitado às pessoas próximas dos pesquisadores que o compartilhasse com o maior número de contatos, de modo a simular a forma como as informações circulam nas mídias sociais. Com finalidade exploratória, a técnica de amostragem *snowball*, Segundo Bernard (2005), alude a um método bastante favorável para se acessar populações onde não é possível precisar sua quantidade, possibilitando, ainda, um melhor aproveitamento das redes de contatos dos participantes de uma pesquisa. O questionário ficou disponível para preenchimento do dia 9 de dezembro de 2020 até o dia 15 de dezembro de 2020, obtendo-se, ao final, um total de 28 respostas.

no que concerne aos sintomas, sobre o que fazer para evitar a propagação da doença, e, em alguns casos, efetuar a verificação da veracidade das notícias acessadas. Portanto, a partir da aplicação dos questionários, percebeu-se que o motor principal para a busca de informações em relação à Covid-19 era, em suma, compreender a gravidade da crise sanitária e suas extensas implicações na vida cotidiana.

Durante a pesquisa, constatou-se que, de modo geral, os respondentes apontaram uma avaliação positiva do trabalho dos veículos hegemônicos de comunicação, sobretudo, ao exporem dados confiáveis acerca da situação da pandemia no Brasil, trazendo tanto boletins locais, como, também, informações importantes acerca da situação sensível relativa ao cenário epidemiológico do País. Entretanto, houve quem considerasse existir um tom sensacionalista em alguns momentos por parte da mídia hegemônica. Já no tocante às mídias sociais utilizadas, os respondentes apontaram a utilização com maior frequência do *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook* como principais canais informativos sobre a Covid-19.

No que tange à categoria “veículos hegemônicos de comunicação e mídias sociais”, algumas respostas evidenciaram certa suspeita, por parte dos indivíduos, em relação ao conteúdo divulgado pelos organismos, havendo quem afirmasse que os veículos têm maior interesse em atender aos conglomerados dos quais fazem parte do que a população de modo geral. Numa situação regular, há incontáveis notícias sendo transmitidas minuto a minuto, contudo, num mundo em estado de exceção, em meio a uma pandemia, fica difícil acompanhar o intenso fluxo de mensagens, dificultando até o ato de averiguar fatos. Os questionários revelaram que isso gerou tensão e insegurança em alguns indivíduos, mesmo tratando-se de grupos de comunicação renomados.

Essa categoria permitiu perceber como os respondentes avaliaram a relação entre os veículos hegemônicos de comunicação e as mídias sociais. Para muitos participantes, houve certo dualismo entre as informações transmitidas pela imprensa e aqueles conteúdos disseminados via mídias sociais. Em alguns casos, foi destacada, inclusive, a importância de se realizar uma avaliação crítica das mensagens recebidas, independente do canal.

A mídia televisiva se fez muito presente no cotidiano dos brasileiros durante o período analisado. Percebeu-se também um aumento na influência dos jornais, predominando o acesso a eles em meio digital, e isso possibilitou a composição de uma interação bidirecional com o público, o que não é possível, por exemplo, na mídia televisiva. É comum que esses perfis de jornais respondam a um ou outro comentário tecido pelas pessoas nas suas publicações.

Já no que tange à categoria “percepções sobre o papel das agências de checagem de fatos no combate à desinformação”, muitos participantes apontaram já terem ouvido falar sobre elas e até afirmaram conhecer algumas,

sendo a “Lupa”, “Aos Fatos” e “Fato ou Fake” as mais citadas durante a pesquisa. Quando perguntados se já haviam se deparado com alguma notícia falsa ou imprecisa sendo compartilhada entre o período de março a junho de 2020 e o que fizeram a respeito, a maioria respondeu que sim, salientando ter tomado atitudes como alertar o próprio usuário responsável pelo compartilhamento do conteúdo duvidoso em mensagem direta ou denunciar a postagem à plataforma. Por sua vez, quando questionados se já haviam compartilhado alguma informação falsa, a grande maioria dos respondentes assinalou que não.

No geral, percebe-se certo constrangimento nas pessoas em reconhecer que já contribuíram, em algum momento, com a desinformação, mesmo sem intenção (por desconhecimento sobre o fato ou por confusão em relação ao grande volume de informações transmitidas diariamente). Diante disso, decidiu-se explorar a questão da educação midiática, sendo esta a última categoria abordada na pesquisa. Nela, teve-se como intuito apreender a relação diária dos indivíduos com a mídia, contudo, de modo a suscitar um pensamento crítico sobre o seu papel e influência na realidade.

A maioria dos respondentes disse não ter conhecimento sobre a temática educação midiática, apesar de reconhecerem a importância de se compreender os complexos sentidos relacionados à disseminação de notícias pelos veículos hegemônicos de comunicação, assim como também os múltiplos - e, em algumas vezes, até escusos - interesses envolvidos na produção e circulação de determinados conteúdos no contexto das mídias sociais. Assim, para além de aspectos associados a questões sanitárias, há, ainda, elementos políticos e até econômicos que cercam as mensagens e devem ser considerados no momento de apropriação de uma informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa cumpriu de forma satisfatória todos os objetivos propostos. Através dela, foi possível notar a existência de uma significativa influência dos veículos de comunicação considerados hegemônicos, juntamente com uma presença crescente das mídias sociais, onde os meios ditos tradicionais se integraram cada vez mais aos ambientes digitais durante o período estudado.

Com isso, percebeu-se que houve uma intensa utilização das mídias sociais na fase aguda da pandemia, quando notícias novas surgiam e eram transmitidas ao público a cada instante. Também se constatou que os veículos hegemônicos de comunicação desempenharam um importante papel voltado à educação, apresentando, sempre que possível e numa linguagem acessível, informações de cunho técnico-científico à população em geral.

Em relação à desinformação, muitos relataram terem visto notícias falsas sendo compartilhadas a todo momento nas redes, e até mesmo relataram ter comunicado aos propagadores de tais conteúdos que se tratava de uma informação falsa, num processo que se

assemelha ao da educação midiática discutido na seção de análise.

A relação entre público e mídia deve se pautar numa apropriação crítica da informação. A partir da realização desta investigação, notou-se que há pessoas que sabem onde buscar notícias e como identificar conteúdos falsos, portanto, possuem, em algum grau, habilidades para acessar, selecionar e avaliar as informações obtidas. Isso fortalece o argumento de que a educação midiática contribui fortemente para o combate à desinformação, onde inverdades podem interferir diretamente na opinião pública e representar, inclusive, um risco à saúde, afetando a vida de muitas pessoas.

Por fim, cabe assinalar que a pesquisa ora apresentada será ampliada em momento oportuno, quando realizar-se-á análises sobre as checagens empreendidas pela Agência Lupa, com o intuito de possibilitar uma abordagem mais extensa relacionada ao papel da mídia hegemônica na luta contra os inúmeros prejuízos que a desinformação acarreta à sociedade.

REFERÊNCIAS

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and fake news in the 2017 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp.211-236.
- Bernard, H. R. (2005). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: AltaMira.
- Brisola, A. & Bezerra, A. C. (2018, Outubro 22-26). Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. *Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - ENANCIB*, Londrina, PR, Brasil, 19.
- Bruno, F. (2008). Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. *Revista FAMECOS*, 11(24), pp.110-124.
- Caregnato, R. C. A. & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto contexto - enfermagem*, 15(4), pp.679-684.
- Freire, P. (1967). *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra.
- Guattari, F. & Rolnik, S. (1996). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes.
- Genesini, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. *Revista USP*, 1(116), pp.45-58.

- Kalil, I. & Santini, R. M. (2020). Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política. Relatório de pesquisa. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP/UFRJ.
https://www.fespp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf
- Leal, N. (2020, Agosto 26). Lupa e Redes Cordiais se unem para engajar influenciadores no combate às fake news sobre o coronavírus.
<https://lupa.uol.com.br/institucional/2020/03/16/lupa-redes-cordiais-fake-news-coronavirus>
- Jenkins, H. et al. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century. Massachusetts: MIT Press.
- Ruediger, M. A. (Org) (2017). 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.
- Sánchez-Tarragó, N. (2000) Desinformación en tiempos de covid-19: ¿qué podemos hacer para enfrentarla? Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 31(2), pp.1-5.
- Silva, A. W., Nunes, J. V. & Carneiro, B. L. F. (2021). Uma abordagem teórica sobre sujeito, informação e afeto. Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - ENANCIB, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 21.
- Silva, S. S. & Tanus, G. F. S. C. (2019) O bibliotecário e as fake news. Informação em Pauta, 4(2), pp.58-82.
- Silverstone, R. (2002). Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola.
- Thompson, J. B. (1998). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes.
- Thulin, L. (2020, April 09). 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.
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

NOTAS

¹ 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. 2022.

² 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. 2022.

³ Veja tudo o que já foi checado pela Agência Lupa sobre a pandemia de Covid-19 até o momento da realização da presente pesquisa. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/01/28/coronavirus-o-que-checamos/>. Acesso em: 07 ago. 2022.

⁴ Informações checadas sobre o novo coronavírus. Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirusportugues/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

⁵ Etiquetas da Agência Lupa. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

⁶ Área específica para agrupar as matérias checadas até então pela Agência Lupa acerca do novo coronavírus: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/>.