

Pandemia de Desinformação: o Caso dos Caixões Vazios de BH¹

Alexia Alcantarino da SILVA²

Fabiana CRISPINO SANTOS³

Centro Universitário IBMEC, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente artigo propõe uma reflexão acerca do impacto das *fake news* no cenário da pandemia do novo coronavírus no Brasil, especialmente o impacto do fenômeno no exercício do jornalismo e sua credibilidade no relato dos fatos. Observa-se também a reação do jornalismo para tentar frear o processo de multiplicação das *fake news*. Para isso, será analisado o caso “caixões vazios em Belo Horizonte”, que viralizou entre abril e maio de 2020.

PALAVRAS-CHAVE: *fake news*; covid-19; desinformação; pandemia; *fact-checking*.

INTRODUÇÃO

O debate sobre *fake news* está em evidência no mundo pelo menos desde a eleição presidencial de Donald Trump em 2016, nos Estados Unidos, e, mais tarde, o processo do Brexit⁴. Isso porque em ambos os contextos a disseminação de notícias falsas foi fator determinante para os desdobramentos acompanhados. Para Pinto Balsemão (2019), as *fake news* mudaram os rumos da história recente do mundo: "Já reparou que, se não tivesse havido o caso da Cambridge Analytica, se calhar o 'Brexit' não tinha tido o voto favorável, se calhar Trump não tinha ganhado? Portanto, duas páginas da nossa história recentíssima importantes tinham sido viradas de outra maneira"⁵.

No caso dos norte-americanos, a série de *fake news* disseminadas pró-Trump via redes sociais, juntamente com o vazamento de dados de mais de 50 milhões de usuários do Facebook⁶, pela *Cambridge Analytica* – que criou um *software* capaz de prever e

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 8º período do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Ibmecc/RJ, bolsista Pibic-CNPq, e-mail: alexia.alcantarino99@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade. Professora titular do departamento de Comunicação Social do Centro Universitário Ibmecc/RJ. E-mail: fabi_crispino@yahoo.com.

⁴ Processo de saída do Reino Unido da União Europeia, desde 2016.

⁵ Disponível em: <<https://www.dn.pt/lusa/fake-news-brexit-e-trump-paginas-na-historia-que-as-noticias-falseadas-podem-ter-passado-10597489.html>>. Acesso em 05/05/2021.

⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-suspende-cambridge-analytica-por-violacao-de-politicas.gh.html>>. Acesso em: 27/04/2021.

influenciar a escolha dos eleitores – e as falácias reafirmadas pelo então candidato, contribuíram para direcionar o resultado da eleição. Após eleito, Trump também foi o responsável por apelidar a imprensa de *fake news*⁷, apesar do termo não ser um mérito seu. Durante um comício, ao chamar a mídia de desonesta, o chefe de Estado estimulou com o seu discurso os oito mil presentes a vaiarem jornalistas.

No processo do Brexit, além das redes sociais, as *fake news* também apareceram nas capas dos principais tabloides britânicos, o que para Jon Danzig⁸, jornalista de investigação, colocou a imprensa tablóide na posição de vítima e protagonista na campanha pela desinformação. A resposta veio em forma de voto, plebiscito em que 51,96%⁹ dos britânicos pela saída do Reino Unido da União Europeia.

Já no Brasil, o fenômeno de *fake news* se evidenciou em 2018, durante as eleições presidenciais, e se agravou em 2020, com o início da pandemia ocasionada pela Covid-19. Se por um lado o isolamento social, desde março de 2020, fez com que os brasileiros passassem mais tempo em casa e mais conectados do que nunca, por outro, o cenário de incertezas e carência de informações oficiais provocou um aumento descontrolado de fluxo informativo, chamado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) de ‘infodemia’¹⁰.

Para se ter uma ideia, segundo dados publicados pela organização, durante o mês de abril de 2020 mais de 360 milhões de vídeos foram enviados ao YouTube nas categorias ‘Covid-19’ e ‘Covid 19’, e em março do mesmo ano cerca de 550 milhões de *tweets* incluíam os termos ‘coronavírus’, ‘corona vírus’, ‘covid19’, ‘covid-19’ ‘covid_19’ ou ‘pandemia’.

Nesse cenário, as *fake news* encontraram espaço de disseminação, cumprindo também a função – mesmo que de maneira enganosa – de suprir a demanda por informação. Por sua vez, as redes sociais contribuíram para que a desinformação viralizasse e intensificaram um processo já crônico de descrença dos dados fornecidos pelos meios de comunicação tradicionais. A falta de credibilidade crescente fez com que

⁷ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2018/01/como-trump-sequestrou-os-fatos-e-os-travestiu-de-fake-news.html>>. Acesso em: 27/04/2021.

⁸ Disponível em: <<https://poligrafo.sapo.pt/uniao-europeia/artigos/como-as-fake-news-conduziram-os-britanicos-ao-chumbo-do-brexit>>. Acesso em: 27/04/2021.

⁹ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/24/internacional/1466741749_403437.html>. Acesso em: 02/05/2021.

¹⁰ O termo refere-se a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. (Disponível em: <<https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054>>. Acesso em: 14/03/2021).

o jornalismo tivesse que buscar estratégias para reafirmar o seu lugar: as agências de checagem são exemplos dessas iniciativas.

Prova da necessidade de reafirmação da credibilidade jornalística e da geração de empatia direcionada à atividade foi a campanha “Fatos e Pessoas”, lançada em 10 de junho de 2020 pelo Grupo Globo para mostrar momentos da intimidade dos jornalistas com suas famílias:

O motivo dessa iniciativa é desfazer uma ideia equivocada que esses dias tão difíceis ajudaram a criar na imaginação de muita gente. Porque desde o início da pandemia, nós, jornalistas, nunca deixamos de trabalhar. Assim como outras tantas categorias profissionais, as da saúde em primeiríssimo lugar, a nossa também não poderia fazer isso. Nós tivemos que tomar todo cuidado para manter você informado sobre os fatos e protegido das *fake news*¹¹.

Paralelamente, o Brasil lida ainda com a crise do sistema de saúde pública. Em menos de um ano foram três substituições no cargo principal do Ministério da Saúde¹², que chegou a ficar três meses¹³ vago, fora os inúmeros problemas infraestruturais e de gestão em todo o país e a péssima relação entre o governo de Jair Bolsonaro e os veículos de imprensa.

Assim, no contexto da pandemia brasileira, a multiplicação das *fake news* parece estar ligada a três eixos principais: a demanda de notícias pela sociedade *versus* o fluxo informacional, a crise na saúde pública e a crise do jornalismo.

Diante disso, o presente artigo propõe uma reflexão acerca do impacto das *fake news* no cenário da pandemia do novo coronavírus no Brasil, especialmente em como esse fenômeno impactou o exercício jornalístico e a credibilidade da atividade em relatar os fatos, bem como a reação do jornalismo para tentar frear esse processo. Para isso, será analisado o caso “caixões vazios em Belo Horizonte”, que viralizou entre abril e maio de 2020.

¹¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/06/10/globo-lanca-campanha-que-mostra-o-dia-a-dia-de-jornalistas-longo-dos-olhos-do-publico.ghtml>>. Acesso em: 14/06/2021.

¹² Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/19/troca-de-ministros-afeta-todo-o-sistema-de-saude-afirma-secretario-de-sp.htm>>. Acesso em: 14/03/2021.

¹³ Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/saude/brasil-completa-tres-meses-sem-ministro-da-saude-definitivo/>>. Acesso em: 14/03/2021.

FAKE NEWS E COVID-19

A pandemia ocasionada pela Covid-19 gerou no Brasil, além do contexto de isolamento social, uma crise de credibilidade na imprensa. O período de incertezas provocou um descompasso entre a oferta e a demanda por notícias, e pelo menos no início, por se tratar de um vírus pouco conhecido, não existia informação suficiente além dos protocolos de prevenção para disseminação da doença, o que contribuiu para a explosão de informações inverídicas sobre o tema¹⁴¹⁵.

A era digital é uma das questões que impactou a reputação da imprensa, já que com o online o monopólio da informação não mais está concentrado nas mãos dos jornalistas. Na busca pelo imediatismo e pela conectividade da produção de conteúdo online, o consumidor antes passivo ganha espaço para não só exercer sua liberdade de expressão, mas também, por meio do discurso, falacioso ou não, influenciar a opinião pública.

Conceitualmente, segundo Meneses (2018), a *fake news* é, por essência, um conteúdo enganoso disponível no ambiente online, muitas vezes em formato noticioso, criado com o intuito de confundir e desinformar pessoas. Tais pontos, por si só, já a diferenciam de notícias falsas simplesmente, principalmente ao se levar em consideração o recorte de espaço em que as *fake news* essencialmente estão, como explica Meneses (2018, p. 4):

false news sempre existiram – e continuarão a existir enquanto houver jornalismo, mas como pretendemos demonstrar *fake news* são um fenômeno com pouco mais de 20 anos (desde que a Internet se banalizou nas nossas vidas, mesmo que a expressão até tenha sido usada no passado ou certos comportamentos façam parecer semelhante o que hoje sucede).

¹⁴ Para se ter uma ideia, no ano de 2020, a editoria FATO ou FAKE do portal de notícias G1 checou 584 boatos disseminados na *web*, sendo quase dois terços referentes ao novo coronavírus e 426 frases ditas por políticos, o que contabilizou 1.010 verificações, um recorde para a seção do portal. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/mudancas-na-globo-em-funcao-do-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 12/04/2021.

¹⁵ Cabe mencionar o esforço jornalístico no período. A Rede Globo, por exemplo, maior emissora do país, concentrou seus esforços para a cobertura da Covid-19, suspendendo sua programação habitual e chegando a permanecer por 11 horas consecutivas com a grade jornalística ao vivo (de 4h às 15h). (Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/mudancas-na-globo-em-funcao-do-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 12/04/2021).

Os boatos também são utilizados erroneamente como sinônimos para designar *fake news*:

os boatos são essencialmente coisas não-oficiais. Nenhuma declaração pública de um governo ou de uma agência governamental, por exemplo, não importa o quão longe está de um relato da testemunha original, poderia ser um boato”. Esse entendimento de que o boato é um “caso especial de comunicação informal” está baseado no reconhecido estudo de psicologia dos boatos de Robert H. Knapp (1944). A falta de verificação oficial, todavia, não implica que o conteúdo veiculado seja falso. Boatos podem ser verdadeiros, embora os mais preocupantes sejam os falsos (MULLER; SOUZA, 2018, p.5).

Assim, embora as *fake news* não se apresentem necessariamente em formato textual e com características de texto jornalístico, têm como objetivo enganar os leitores com conteúdo falacioso. Do mesmo modo, promovem a descontextualização¹⁶ de uma informação, com estratégias como a manipulação de imagens e vídeos e a construção de portais de notícias falsos que disseminam conteúdos fabricados e sem credibilidade, a fim de induzir o leitor ao erro.

Diante disso, entende-se que existe certa complexidade na produção de *fake news*, pois além de serem produzidas, precisam ser devidamente operacionalizadas para receber o alcance esperado e garantir sua multiplicação. Todos esses fatores dependem principalmente da internet.

O relatório da *Reuters Digital News Report*¹⁷, publicado em junho de 2020, apontou que pela primeira vez as redes sociais ficaram à frente da televisão como fonte de informação dos brasileiros. Entre os entrevistados, 67% disseram utilizar as redes para se informar, enquanto 66% citaram a televisão. Mais ainda, durante o período da pandemia, uma pesquisa desenvolvida pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) mostrou o WhatsApp¹⁸ concentrando 73,7% das informações e notícias falsas sobre o novo coronavírus, ganhando do Facebook (com 15,8%) e Instagram (10,5%).

Para produzir conteúdo *fake* massificado são geralmente utilizados robôs e *softwares* específicos que não apenas geram o conteúdo, mas também segmentam o público que será captado e distribuem as informações falsas. Trata-se de uma forma de

¹⁶ A descontextualização ocorre quando a informação é verdadeira, mas é tirada de contexto. Uma das formas comumente utilizadas é apresentar fatos antigos como novos, ou falas fora de contexto para induzir o leitor a fazer determinado juízo de valor sobre a circunstância em questão. Disponível em: <<https://www.blogs.unicamp.br/covid-19/os-7-tipos-de-fake-news-sobre-a-covid-19/>>. Acesso em: 30/06/2021.

¹⁷ Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf>. Acesso em: 03/05/2021.

¹⁸ Disponível em: <<http://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/48662>>. Acesso em: 12/04/2021.

induzir o usuário a interpretar os fatos de determinada maneira, já que “ainda que os robôs não possam votar ou transmitir doenças, sua atuação nas redes sociais (ao se confundirem com usuários comuns), pode orientar o comportamento dos humanos e alterar de maneira significativa a tomada de decisão ou o comportamento” (KALIL; SANTINI, 2020, p. 6)¹⁹.

Tais contextos foram apresentados no documentário *Fake News: Baseado em fatos reais* (2017), filme em que jornalistas apresentam a realidade da Macedônia, em especial a cidade de Veles, considerada a capital mundial na produção de notícias falsas. Por lá, a baixa perspectiva de emprego entre os jovens fez com que muitos encontrassem uma oportunidade online para trabalhar na criação de *fake news*. Esse grupo é conhecido como os ‘Veles Boys’. A equipe da Globonews conseguiu acesso a um dos ‘Veles Boy’, que explicou como funciona o processo de construção de um conteúdo *fake*:

para começar a ganhar dinheiro você basicamente cria um site, faz uma conta no Google AdSense - uma plataforma onde conseguimos anunciantes -. (...) o clique mais bem pago são os cliques vindos dos EUA, então precisamos atingir americanos para visitarem os nossos sites e ganhamos dinheiro. E como fazíamos isso? Entrávamos no Facebook onde há milhares de apoiadores de Trump e começávamos a postar lá, assim conseguíamos acesso aos sites e dinheiro dos cliques²⁰.

Posto isto, ao tratar a informação como um produto que tem por fim vender ideias e perspectivas, pode-se compará-la aos apelos publicitários, que por essência, atuam como forma de incitar desejos, crenças e necessidades. O que separa os processos, no entanto, é o conteúdo noticioso ser utilizado como arma para enganar pessoas e manipular pensamentos, enquanto os anúncios personalizados, buscam identificar a principal necessidade do consumidor – por meio de sua interação online – e fisgar a sua atenção, levando-o a compra.

Em outras palavras, enquanto a publicidade utiliza a estratégia da persuasão para engajar uma compra, os portais *fakes* massificam conteúdo fraudulento para reiterar crenças prévias da audiência, distorcendo-as. Esse processo de identificação com notícias que reforçam os posicionamentos pessoais é denominado ‘viés da confirmação’ e ‘viés da desconfirmação’ pela psicologia (WASON, 1960) e funciona como fator determinante

¹⁹ O sistema de algoritmos é uma artimanha tecnológica também utilizada pela publicidade, com o intuito de direcionar anúncios e gerar vendas baseado no que os consumidores possuem como afinidade, levando em consideração suas interações com o conteúdo e pesquisas recentes na web.

²⁰ Disponível em: <<https://canaisglobo.globo.com/assistir/globonews/globonews-documentario/v/6186746/>>. Acesso em: 03/05/2021

para não somente captar a atenção do leitor, mas também motivá-lo a compartilhar o conteúdo falso em questão e não acreditar em informações que não condizem com suas crenças (LUCAS; MENDONÇA; VIANNA, 2020).

Para produzir esse efeito, uma das estratégias utilizadas por empresas e plataformas online é garantir o acesso aos dados dos usuários. Isso acontece por meio de um termo de autorização geralmente com muitas páginas e letras miúdas, o que desmotiva a leitura do documento e faz com que os usuários aceitem as condições sem de fato entender como e a empresa fará uso de suas informações pessoais²¹²².

Nessa lógica, as informações jornalísticas passam a perder o sentido para alguns leitores quando a mídia dissemina informações verdadeiras, mas que contrariam suas crenças, ou quando não publica as *fake news* em que determinada parcela da audiência acredita. Com isso, sob acusações de ser desonesto e enviesado, o jornalismo tem sua credibilidade posta em crise.

Tal cenário obriga a imprensa a enfrentar a perda de credibilidade em paralelo à maior crise sanitária da história. Como mencionado, o surgimento das agências de *fact-checking* é um dos esforços do jornalismo para desempenhar corretamente o seu papel no momento da pandemia. Especialmente por conta da instantaneidade exacerbada do online, os canais especializados em checagem mostram um contexto em que não é mais suficiente informar, mas é preciso reafirmar a veracidade do fato:

A checagem de dados não é novidade no jornalismo. Mas, a partir dos anos 2000, começou a despontar uma checagem após a publicação voltada para as declarações feitas por figuras públicas – o *fact-checking*. Com o lançamento do site Factcheck.org, nos Estados Unidos, sob o comando de Brooks Jackson, o gênero começou a conquistar reconhecimento e audiência, tendo seu ápice quando o PolitiFact levou o prêmio Pulitzer em 2009 (MONNERAT, 2017). [...] Diante da disseminação de notícias falsas e o comportamento do público em relação ao que se produz, a tendência é de que os grandes veículos de comunicação, diante de suas redações cada vez mais enxutas, tenham que usar cada vez mais a mão-de-obra de agências de checagem para auxiliar nesse processo (SPINELLI; SANTOS, 2018, p. 12-13).

²¹ Vale mencionar também o caso de vazamento de dados do Facebook e a atuação da Cambridge Analytica. Neste caso, isso aconteceu por meio de um quiz chamado “*This is Your Digital Life*”: ao participar do teste, o internauta autorizava o uso de seus dados assim como de todos os seus amigos do Facebook. Foi desta forma que 87 milhões de pessoas tiveram seus dados expostos e foram impactadas com conteúdo fraudulento, disseminado de forma personalizada para contribuir com a desinformação.

²² No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) foi criada com o intuito de regulamentar a coleta, o uso e armazenamento de dados pessoais com mais clareza e responsabilidade. O regulamento prevê uma lista de regras claras justamente sobre como as organizações devem coletar, armazenar e compartilhar as informações dos usuários (Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em: 03/05/2021).

Além disso, a pandemia ocasionada pela Covid-19 evidenciou a tensa relação entre o jornalismo e o poder público, que mesmo durante uma crise humanitária e de saúde, deslegitima a profissão. Prova disso é um levantamento sobre a liberdade de imprensa no Brasil²³ realizado em 2020 pela ONG Repórteres sem Fronteiras. De acordo com relatório, os ataques do governo de Jair Bolsonaro contra a imprensa somaram 53 casos em seis meses, sendo 21 deles proferidos pelo próprio presidente.

Os discursos de minimização da pandemia do chefe de Estado também foram fatores preponderantes para o descrédito da imprensa brasileira. Em relação a isso, a CPI da Covid²⁴ apresentou mais de 200 momentos em que Bolsonaro disseminou discursos negacionistas na pandemia entre janeiro de 2020 a abril de 2021²⁵.

Diante do fluxo de informações falsas, imprecisas e tendenciosas para provocar descrença em relação ao vírus da Covid-19, o jornalismo mais do que nunca precisou se reafirmar por meio de agências e iniciativas de checagem. Elas buscaram dar conta de desmitificar as mentiras e apurar o fluxo de conteúdos com que a mídia sozinha não conseguia lidar. Por isso, cabe entender como as agências de checagem e as próprias iniciativas de portais de notícia, como a editoria Fato ou Fake, do G1, foram estratégias no combate as *fake news* e o fenômeno de desinformação.

FACT CHECKING: A RESPOSTA DO JORNALISMO

O desconhecimento e a desinformação são fatores que acompanharam diariamente a sociedade brasileira durante o período de pandemia da Covid-19. De acordo com um estudo da Avaaz (2020)²⁶, 9 em cada 10 brasileiros entrevistados no país viram pelo menos uma informação falsa sobre a doença, e 7 em cada 10 brasileiros entrevistados acreditaram em, ao menos, um conteúdo desinformativo sobre a pandemia.

²³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/07/14/bolsonaro-atacou-a-imprensa-ao-menos-53-vezes-no-primeiro-semester-diz-ong.ghtml>>. Acesso em: 03/05/2021.

²⁴ A CPI da Covid é uma comissão parlamentar que tem como critério investigar possíveis irregularidades e omissões do governo federal durante a pandemia do novo coronavírus (Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/04/14/cpi-da-covid-investigara-uso-por-estados-e-municipios-de-verbas-federais-para-saude>>. Acesso em: 30/05/2021).

²⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/cpi-mira-discursos-do-governo-e-levanta-200-falas-negacionistas-de-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 03/05/2021.

²⁶ Disponível em: <https://avaazimages.avaaz.org/brasil_infodemia_coronavirus.pdf>. Acesso em: 03/05/2021.

Uma das formas do jornalismo para em tentar responder a este fenômeno são as agências de checagem, que se tornaram necessárias para ampliar o debate nas redes e a qualidade da informação. No que tange sua atuação, é importante mencionar a maneira como estes portais lidam com a verificação, considerado, inclusive, um caminho mais didático e claro para os leitores. Isso porque, a notícia não é apresentada apenas dentro de rótulos como ‘falso’ ou ‘verdadeiro’, mas também com a metodologia utilizada para se chegar até a informação.

No caso da editoria Fato ou Fake, do portal G1, este processo conta com três pilares²⁷: que o leitor entenda com clareza o caminho seguido pela apuração, o que levou a seleção da notícia verificada e o comprometimento com a correção do conteúdo caso haja alguma modificação. Tais pontos, de acordo com a editoria, têm como critério a transparência de informações.

O que faz do *fact-checking* uma prática relevante ao jornalismo na era da pós-verdade é a preocupação com a transparência e credibilidade. Os métodos de checagem não mudam muito entre as agências, mas todas explicam como chegaram à conclusão sobre a veracidade das informações publicadas, destacando as fontes originais de informação com links e referências. Outro ponto importante para assegurar a qualidade é a busca pela diversidade de personalidades checadas e uma política clara de erros (SPINELLI; SANTOS, 2018, p. 17).

Em abril de 2021, o Facebook anunciou que conteúdos sobre tratamentos sem comprovação científica contra a Covid-19 contarão com um selo de alerta pela rede social²⁸. Para isso, o rótulo utilizará como fonte a própria Organização Mundial da Saúde (OMS). Outro avanço nas medidas da plataforma foi a remoção de conteúdos comprovadamente falsos sobre a pandemia ou a infecção pelo vírus. A iniciativa confirma a necessidade de um mediador que não apenas apresente os fatos, espaço tradicionalmente ocupado pelo jornalista, mas que realize a checagem da informação e reforce a transparência no processo.

Há uma redundância em se trabalhar com o *fact-checking*, visto que para ser notícia, o fato necessariamente deve ser ancorado na verdade. E para isso, processos como pesquisa, apuração, checagem e revisão são características norteadoras da rotina

²⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>>. Acesso em: 03/05/2021.

²⁸ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/04/13/facebook-e-instagram-terao-selo-sobre-tratamentos-sem-comprovacao-cientifica>>. Acesso em: 03/05/2021.

produtiva. As agências de checagem vieram para agir como aliadas das redações, a fim de dar conta de checar o fluxo informacional da era digital e também reafirmar os fatos:

Um dos grandes, talvez o maior de todos, dilemas enfrentados pela sociedade atual, é a necessidade de conviver com a complexidade do mundo contemporâneo. Tomemos o caso da polêmica científica sobre o meio ambiente. É um tema complexo, onde o bombardeio informativo confunde as pessoas comuns com afirmações contraditórias entre cientistas e pesquisadores. Do ponto de vista dos cientistas é natural que existam posicionamentos distintos mas para o público, acostumado pela imprensa a esperar verdades absolutas, as contradições e divergências geram incertezas, que acabam conduzindo ao descrédito generalizado (CASTILHO, 2016).

Embora seja o país onde mais se acredita em *fake news*, o Brasil é também o que mais deseja a correção das desinformações: “80% [dos entrevistados] diz que gostaria de receber correções de verificadores de fatos quando forem expostos a notícias falsas”, apontou o estudo da Avaaz²⁹. Este interesse pela verificação dos conteúdos demonstra o reconhecimento da população do fenômeno da desinformação e concede espaço para a legitimação do *fact-checking*.

Uma das maiores dificuldades das agências de checagem é justamente o alcance do conteúdo. Quando um conteúdo falso é amplamente compartilhado, as agências checam a informação e a repercutem em seus canais digitais. No entanto, a publicação verificada muitas vezes não gera o mesmo impacto que a *fake news*.

Isso inclusive aplica-se ao estudo de caso aqui analisado, em que a veiculação do conteúdo *fake* viralizou e obteve desempenho multifacetado pelas mídias, enquanto houve um intervalo de alguns dias para que a verificação dos dados fosse realizada com a metodologia proposta pelas agências.

O CASO DOS CAIXÕES VAZIOS DE BH

A fim de exemplificar as questões expostas acerca do fenômeno de desinformação durante o período de pandemia ocasionado pela Covid-19, foi selecionada como estudo de caso uma *fake news* verificada pela editoria Fato ou Fake do G1 em abril de 2020. Trata-se da peça “É #Fake que caixões de vítimas do coronavírus foram desenterrados

²⁹ Disponível em: <https://avaazimages.avaaz.org/brasil_infodemia_coronavirus.pdf>. Acesso em: 03/05/2021.

em Belo Horizonte e havia apenas pedra e madeira dentro”³⁰. Para a análise foram utilizadas a apuração e a repercussão do caso.

Entre abril e maio de 2020 circulou pelas redes sociais o vídeo de uma mulher, identificada como Valdete Zanco, que dizia terem sido encontradas pedras e madeiras ao se abrir caixões de vítimas do coronavírus em cemitérios municipais de Belo Horizonte (MG). Para ela, o motivo de os caixões estarem sendo desenterrados seria a exumação dos corpos para realização de testes de Covid-19.

O vídeo foi repercutido para além do Facebook, sua origem inicial, em grupos de WhatsApp e outras redes sociais como Twitter e Instagram, em perfis não oficiais. Apesar de ao todo não ser possível estimar sua repercussão exata, já que os vídeos foram deletados das redes sociais, a agência de checagem Aos Fatos realizou na época verificação em uma dessas páginas no Facebook, que já contabilizava até 07 de maio de 2020 1.900 compartilhamentos³¹. A título de comparação, a notícia checada pela agência e compartilhada no Facebook obteve 70 compartilhamentos no mesmo período³².

Em nota, o advogado da acusada explicou que após ela ter visto um conteúdo no Facebook com a informação sobre os caixões, recebeu também um cliente em sua loja que especulou sobre o assunto, o que a levou crer que a notícia seria verdadeira. O advogado afirmou que não sabe como o vídeo ganhou notoriedade, já que foi disseminado pelo WhatsApp.

Embora a origem do vídeo ainda esteja sob investigação pela Polícia Civil, faz-se necessário analisar o contexto em que esta *fake news* alcançou credibilidade pela audiência. Como já mencionado anteriormente, o momento de pandemia foi marcado não apenas por um fluxo informacional atípico, mas também pela gestão ineficiente do governo federal ao combate a pandemia e a descrença pelo próprio presidente Jair Bolsonaro e seus apoiadores em relação ao vírus da Covid-19.

O próprio chefe de Estado nomeou a doença como “gripezinha” pelo menos duas vezes em março de 2020, assim como mais de uma vez relatou em entrevistas que estava ocorrendo um superdimensionamento e histeria promovidos pela imprensa em relação à

³⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/30/e-fake-que-caixoes-de-vitimas-do-coronavirus-foram-desenterrados-em-belo-horizonte-e-havia-apenas-pedra-e-madeira-dentro.ghtml>>. Acesso em: 14/06/2021.

³¹ Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-caixoes-foram-enterrados-com-pedras-e-madeira-em-belo-horizonte/>>. Acesso em: 29/06/2021

³² Disponível em: <<https://www.facebook.com/299501193506894/posts/1659149757542024/?d=n>>. Acesso em: 29/06/2021

Covid-19³³. Esses episódios fazem parte de uma sequência de comportamentos e falas de Bolsonaro que são criticados, inclusive, pela imprensa internacional³⁴.

As condutas de gestão do atual governo federal por si só reiteram a circunstância de descrédito da imprensa brasileira e os fatos³⁵. Além disso, outra das motivações para a repercussão de *fake news* relacionada a caixões vazios ou desenterrados foi reforçada pela deputada federal Carla Zambelli (PSL-SP), em entrevista à Rádio Bandeirantes em 2020. De acordo com ela, a situação estaria acontecendo no Ceará.

Após esta fala, a desinformação circulou de formas distintas pelas redes sociais, principalmente no Twitter. Segundo o Radar Aos Fatos, as *fake news* desta ordem ganharam destaque em 29 e 30 de abril de 2020, quando 84.245 tweets continham termos relacionados a narrativa falsa de caixões vazios. Apesar de Zambelli se referir a caixões vazios no Ceará, surgiram *fake news* sobre caixões vazios no Amazonas e em Minas Gerais, caso aqui analisado.

Entre 27 e 28 de abril, 23 dos 50 posts mais populares traziam desinformação como a de que caixões vazios ou com pedras foram enterrados para criar pânico, ampliar o número de mortos pela Covid-19 ou mesmo camuflar supernotificações de estados e municípios. (CUBAS; LIBÓRIO, 2020, n.p)

Vale ressaltar que o período em que as pessoas passaram a desmentir as *fake news* em números expressivos pela rede social Twitter, coincide com a época em que os veículos de checagem desmentiram a informação sobre caixões com pedras em Belo Horizonte. A editoria Fato ou Fake, por exemplo, publicou a verificação no dia 30 de abril de 2020.

No caso mineiro, a Prefeitura de Belo Horizonte se pronunciou dizendo que as informações presentes no vídeo eram totalmente falsas: “A pessoa sugere que caixões vítimas de Covid-19 estão sendo desenterrados nos cemitérios da capital. São informações sem fundamento. A Procuradoria Geral do Município está analisando as

³³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/11/26/bolsonaro-afirma-em-live-que-nao-ha-video-ou-audio-em-que-chame-covid-de-gripezinha.ghtml>>. Acesso em: 30/06/2021.

³⁴ Mais recentemente em edição especial, o The Economist, criticou o governo e nomeou o artigo como ‘década sombria’. (Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/06/03/interna_politica,1273289/em-edicao-especial-the-economist-critica-bolsonaro-e-ve-decada-sombria.shtml>. Acesso em: 30/06/2021).

³⁵ Ainda em junho de 2021, a ministra do STF (Supremo Tribunal Federal), determinou que a PGR (Procuradoria Geral da República) avalie se o presidente cometeu crimes de genocídio e charlatanismo durante o período de pandemia. (Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/06/07/stf-peticao-bolsonaro.htm>>. Acesso em: 30/06/2021).

imagens para adotar as medidas legais cabíveis”³⁶. Na época, havia 593 casos confirmados de coronavírus e 17 mortes pela doença em Belo Horizonte.

A responsável pelo vídeo foi indiciada pela Polícia Civil de Minas Gerais e além de multa, poderá pegar até 8 anos de prisão. Ela responderá pelo crime de denunciação caluniosa e pela contravenção penal de provocar pânico e tumulto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maneira com que a sociedade interage e consome notícias facilita a circulação das *fake news*, visto que sua disseminação advém da internet e da lucratividade de acessos e cliques que estes conteúdos podem gerar.

A resultante descrença nos fatos fez com que o exercício jornalístico fosse colocado em xeque e precisasse se reafirmar, o que mostram as agências de checagem. Ligada a esta questão já existe o projeto de Lei das Fake News³⁷, com o objetivo de combater o processo de desinformação nas redes sociais e punir os autores de conteúdos fraudulentos. O Senado aprovou o projeto, mas o texto aguarda análise pela Câmara dos Deputados.

A temática das *fake news* transcende a análise única do aparecimento deste fenômeno, mas refere-se também a provocar reflexão acerca das novas possibilidades dos meios de comunicação e da necessidade de compreensão do novo consumidor de notícias, que passa a manifestar-se ativamente na produção de conteúdo e a questionar os fatos. Ademais, propõe considerações sobre como são tempos de reconstrução da profissão e de formulação das estratégias para um fazer jornalístico mais conectado.

REFERÊNCIAS

CASTILHO, C. **Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós verdade**. 2016. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade>>. Acesso em: 30 de jun. 2021.

CUBAS, M.; LIBÓRIO, B. **Como a desinformação sobre caixões vazios impulsionou desmentidos em massa contra Carla Zambelli no Twitter**. 2020. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/como-desinformacao-sobre-caixoes-vazios-impulsionou->

³⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/30/e-fake-que-caixoes-de-vitimas-do-coronavirus-foram-desenterrados-em-belo-horizonte-e-havia- apenas-pedra-e-madeira-dentro.ghtml>>. Acesso em: 14/06/2021.

³⁷ Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>>. Acesso em: 14/06/2021.

dementidos-em-massa-contra-carla-zambelli-no-twitter/?fbclid=IwAR2yvf6bp9Ds0egaNug_a6IBrVxwHdk4G7Vlo4raJVy09k3g9urJ5fEC0xk>. Acesso em: 30 de jun. 2021.

ENTENDA a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14>. Acesso em: 30 de jun. 2021.

FAKE NEWS: baseado em fatos reais. Produção de André Fran, Rodrigo Cebrian e Felipe. UFO. Globonews, 2017.

KALIL, I.; SANTINI, R. M. **Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política**. 2020. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf>. Acesso em: 30 de jun. 2021.

LUCAS, C.D.; MENDONÇA, C.T.M.; VIANNA, O.L. **A literacia digital frente ao discurso anticiência e às fake news**. 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/65947/36477>>. Acesso em: 30 de jun. 2021.

MENESES, J.P. **Sobre a necessidade de conceptualizar o fenômeno das fake news**. 2018. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

MÜLLER, de M. F.; de SOUZA, V. M. **Fake News: um problema midiático multifacetado**. 2018. Disponível em: <<https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/511/261>>. Acesso em: 30 de jun. 2021.

SANTOS, J. de. A.; SPINELLI, E. G. **Jornalismo na era da Pós-Verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news**. 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629/130>>. Acesso em: 27 jun. 2021.