

FAKE NEWS EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19 E A INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO DISTRITO FEDERAL

FALSE NEWS IN THE MIDDLE OF THE COVID-19 AND THE INFLUENCE ON PUBLIC COMMUNICATION IN THE FEDERAL DISTRICT

Leandro Rolim da Silva,
Oscarine Sabrina Virgino Loiola

RESUMO

Cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos, as notícias são vistas a todo momento em celulares, computadores, jornais e televisão. A grande quantidade de notícias acaba por deixar abertura para que notícias fora de contexto ou mentirosas sejam criadas, essas chamadas de *fake news*. A pandemia da COVID-19 trouxe dúvidas e ainda mais espaço para que essas notícias falsas fossem compartilhadas. Esse projeto tem por objetivo mostrar como as *fake news* dentro do cenário de uma pandemia podem afetar a comunicação pública do Distrito Federal.

Palavras-chave: Fake News; COVID-19; Comunicação Pública; Pandemia.

ABSTRACT

Increasingly present in the daily lives of the individuals, the news is seen all the time on cell phones, computers, newspapers and television. The large amount of news ends up leaving an opening for out-of-context or untrue news to be true, these so-called false news. The COVID-19 pandemic brought doubts and even more space for these false news to be shared. This project aims to show how fake news within the scenario of a pandemic can affect public communication in the Federal District.

Keywords: Fake News; COVID-19, Public Communication; Pandemic.

Introdução

As *fake news* estão presentes no nosso dia a dia desde séculos passados, quando nem existia a ideia de internet, mas o termo popularizou-se somente nas eleições de 2018, nos Estados Unidos (EUA). Segundo Allcott (2017), pode-se definir *fake news* como notícias falsas sem correlação com a verdade. A comunicação começou a fluir ainda mais rápido em meio à era digital, o que resultou em uma vasta quantidade de dados na rede. Em um mundo conectado, a informação passou a ser divulgada em tempo real. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há cerca de 3 milhões de pessoas no Distrito Federal atualmente¹, onde 85,3% desta população tem acesso à Internet, como mostram dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad). Em meio a tanta notícia, inclusive as fontes desconhecidas; é importante estar atento e confirmar a veracidade da informação, evitando, assim, manchetes exageradas ou mesmo sensacionalistas.

¹ IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/panorama>>. Acesso em: 04 de maio de 2020.

As *fake news*, segundo o dicionário de Cambridge, são histórias falsas disfarçadas de notícia que se espalham diariamente nas redes sociais e em outros meios de comunicação. Nesse sentido, a facilidade com que as informações de fontes não confiáveis repercutem é um fator de risco. Afinal, a desinformação pode causar consequências graves, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade. A repercussão do SARS-CoV2 (COVID-19), ainda no final de 2019, na cidade de Wuhan, na China, deixou o mundo em alerta. De modo geral, o Coronavírus atingiu cidades e estados vizinhos a Wuhan para depois se espalhar por todos os países. No Brasil, o primeiro caso de Covid-19 foi confirmado no dia 26 de fevereiro de 2020; e já levou a óbito 522 mil pessoas² até julho de 2021.

O cenário atual torna-se ainda mais propício para a proliferação de notícias falsas, tendo em vista que a COVID-19 é um tema completamente novo e com muitos estudos a serem realizados. Esta pesquisa busca uma relação das *fake news* com a comunicação pública do Distrito Federal. Segundo Zémor (1995) comunicação pública “é a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como a manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas”, com base nisso, o estudo evidencia de que maneira pode haver influência de *fake news* na comunicação de interesse público e coletivo.

Apesar da mentira existe desde os primórdios, o termo *fake news* popularizou-se há alguns anos com a expansão da internet e a comunicação mais avançada. O presente trabalho irá estudar e verificar seu impacto na sociedade, em meio à pandemia da COVID-19, o que dará uma nova perspectiva ao tema e suas causas diretas. O trabalho faz-se necessário para um ponto de partida no estudo aprofundado das *fake news* diante da polêmica saúde pública. O estudo, por sua vez, traça um paralelo entre *fake news* e a comunicação pública durante a pandemia da COVID-19 no Distrito Federal.

2. Internet e as redes sociais do GDF

Levy (1999) traz três princípios que descrevem o crescimento exponencial do ciberespaço, sendo eles: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Segundo o autor “A conexão é um bem em si”, ou seja, as conexões são especiais. Quando um indivíduo está conectado, ele se conecta também a uma rede de pessoas, indireta ou diretamente. Levy (1999) ainda diz:

Como Christian Huitema disse muito bem, o horizonte técnico do movimento da cibercultura é a comunicação universal: cada computador do planeta, cada aparelho, cada máquina, do automóvel à torradeira, deve possuir um endereço na Internet. (LÉVY, 1999, p.127)

Da mesma forma que os mundos físico e real, indivíduos procuram se agrupar em tribos, grupos de interesses e afinidades em comum, sendo perfeitamente normal que esse comportamento se repita no ambiente virtual. Para Lévy (1999) comunidade virtual é:

² MINISTÉRIO DA SAÚDE. Paineis de casos de doença pelo coronavírus 2019 (COVID-19) no Brasil pelo Ministério da Saúde. Painel Coronavírus, 2021. Disponível em: < <https://covid.saude.gov.br/> > Acesso em: 09 de março de 2021.

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (LÉVY, 1999, p.127)

A internet pode democratizar o saber e aproximar as pessoas como também o contrário. Lévy (1999) diz: “interconexão geral, comunidades virtuais e inteligência coletiva são aspectos de um universal por contato, um universal que cresce como uma população, que faz crescer aqui e ali seus filamentos, um universal que se expande como a hera.” (LÉVY, 1999, p.131)

A internet trouxe novas possibilidades de interação e engajamento, que se tornaram ainda mais poderosas com o advento das redes sociais. Não à toa, hoje existe uma gama enorme de aplicativos e sites de qualquer assunto. Diante disso, é importante compreender que mídia social e rede social não são a mesma coisa. De acordo com Torres (2009), é certo dizer que:

Mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Eles recebem esse nome porque não sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p.113)

Ou seja, mídias sociais nada mais são que ambientes online que propagam informações e que existe compartilhamento de conhecimento; a exemplo das comunidades do Facebook e o Youtube. Para Torres (2009), as redes sociais já são “sites onde as pessoas se cadastram, registram dados pessoais e se relacionam uns com os outros, publicam fotos, enviam mensagens e, também, criam listas de amigos.” (TORRES, 2009, p.74)

O Estado, por sua vez, acompanha o avanço da tecnologia e está presente em grande parte das plataformas: perfis ativos e devidamente verificados com selo oficial e notícias atualizadas. O Governo do Distrito Federal (GDF), por exemplo, tem perfil no Instagram, Facebook e Twitter; enquanto a Secretaria de Saúde do Distrito Federal (SES-DF) tem Youtube e Flickr. O Facebook do GDF³ possui 244.535 seguidores e segue em constante atualização, trazendo notícias sobre cultura, educação e saúde, além do que está sendo feito pelo governo no Distrito Federal. O Instagram da Secretaria da Saúde⁴ tem 106 mil seguidores e 3.827 postagens, sendo atualizado com todas as informações necessárias para a comunidade no que diz respeito à saúde pública. Na página, há interação com os usuários e resposta aos questionamentos. No perfil, tem destaque específico para *fake news*, contendo apenas duas postagens que divulgam notícias falsas sobre o calendário de vacinação do Distrito Federal. No *feed*, publicações sobre *fake news* orientando os seguidores sobre informações imprecisas. O Facebook da Secretaria da

³ Facebook Governo do Distrito Federal: Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/govdf/>> Acesso em: 21 de junho de 2021

⁴ Instagram Secretaria de Saúde do DF: Disponível em: <<https://www.instagram.com/secsaudedf/?hl=pt-br>> Acesso em: 21 de junho de 2021

Saúde⁵ tem 106 mil seguidores e igual finalidade do Instagram, além de uma maior interação com os seguidores. Inclusive, ele compartilha e divulga postagens da página do Governo do Distrito Federal sobre saúde.

No Twitter da Secretaria da Saúde⁶ existem 15 mil seguidores e as mesmas publicações das outras redes, com textos reduzidos pela limitação de caracteres. A interação do seguidor com a página é mínima.

O Flickr da Secretaria da Saúde⁷ tem 70 seguidores e aproximadamente 16.722 fotos. Há imagens humanizadas e registros de momentos importantes na saúde pública, como dias de vacinação, campanhas e ações sociais. São redes importantes para aqueles que precisam de fotos reais e atualizadas das ações da Secretaria de Saúde.

No Youtube da Secretaria da Saúde⁸ são 4,41 mil inscritos, com bom número de visualizações na maioria dos vídeos. Não é atualizado com frequência, e seus vídeos em maioria são de profissionais falando sobre assuntos específicos, depoimentos e acontecimentos dentro do assunto abordado no canal e de suas áreas de atuação.

3. A história das *Fake News*

Boatos, manchetes tendenciosas e notícias falsas não são novidade nem exclusividade. O que as tornam cada vez mais populares é a facilidade com que se espalham no meio digital. Segundo Allcott e Gentzkow (2017), as *fakes news* são “[...] artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores.” (ALLCOTT E GENTZKOW, 2017, p.4, tradução livre).

As sátiras são classificadas, segundo Tandoc (2017), como sendo “programas de notícias simuladas que usam humor ou exagero para apresentar ao público atualizações de notícias” (VARÃO, 2019, p.23), não necessariamente causam o mal, mas podem enganar o leitor.

Em segundo lugar, tem as paródias que, de acordo com Varão (2019), “há um contrato de humor estabelecido entre o público e o produtor do conteúdo, mesmo que o formato e conteúdo se baseiam no noticiário cotidiano” (VARÃO, 2019, p.24). As sátiras utilizam bastante humor, tendo como base o cotidiano.

Fabricação é a terceira classificada, já que “o conteúdo que se publica não implica acordo de humor entre quem o produz e quem o recebe”, segundo

⁵ Facebook Secretaria de Saúde do DF: Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/sesdistritofederal>> Acesso em: 21 de junho de 2021

⁶ Twitter Secretaria de Saúde do DF: Disponível em: <https://twitter.com/secsaude?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor> Acesso em: 21 de junho de 2021

⁷ Flickr Secretaria de Saúde do DF: Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/secretariadesaude/df/>> Acesso em: 21 de junho de 2021

⁸ Youtube Secretaria de Saúde do DF: Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/secretariadesaude/df/>> Acesso em: 21 de junho de 2021

Varão (2019, p.24). Sendo assim, esse tipo de conteúdo é inventado e compartilhado para enganar o leitor. Wardle (2017, tradução livre) expõe que são “novos conteúdos 100% falsos, projetados para enganar e causar danos”.

A quarta classificação trata da manipulação de fotos, esta definida por Varão (2019) como “a alteração de imagens fotográficas ou vídeos, como forma de criar uma narrativa falsa.” (VARÃO, 2019, p.24) Elas usam informações, imagens ou vídeos reais, mas deturpam o conteúdo na hora da publicação.

As informações podem ser verídicas, mas acabam sendo compartilhadas com o intuito de confundir o leitor. Essa prática tem como objetivo despertar a curiosidade das pessoas. Chamadas polêmicas costumam gerar mais cliques e visualizações. Para Renner (2017) “esse tipo de conteúdo nasce com o intuito de viralizar, arrecadar um maior número de curtidas e compartilhamentos, assim como alcançar uma quantidade considerável de usuários”.

Redes sociais como o Whatsapp e Twitter facilitam, ainda mais, a disseminação das fake News, isso por serem ambientes com um grande número de usuários, além da facilidade de compartilhamento dos dados. Gragnani (2018) diz:

O WhatsApp, aplicativo de mensagens por celular extremamente disseminado no Brasil, é visto como uma das redes mais propícias para a difusão de notícias falsas. Como é um aplicativo de mensagens privadas e não tem caráter público, é difícil rastrear as “fake news” espalhadas ali e avaliar seu alcance [...] (GRAGNANI, 2018) .

Existem sites especializados em desvendar boatos, entre eles: Fato ou Fake, Comprova, Agência Pública - Truco, Aos Fatos, Lupa, Fake Check, Boatos e E-Farsas. Todos atuam como um mecanismo de combate às *fake News*, a fim de que não tomem grandes proporções ou pelo menos seja uma descoberta mais simples.

Dada a alta demanda de informações, o termo *infodemia* vem sendo popularizado nos últimos anos. Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (2020), *infodemia* significa “um grande aumento no volume de informações associadas a um tema específico, podendo multiplicar consideravelmente em pouco tempo”⁹.

4. Pandemia da COVID-19

A COVID-19 teve início em dezembro de 2019, na China. A cidade de Wuhan registrou os primeiros casos da temida doença respiratória desconhecida. O Coronavírus, como é popularmente conhecido, espalhou-se pelo mundo muito rapidamente. Nesse sentido, a Organização Mundial da

⁹ ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE. *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: 28 de junho de 2021.

Saúde (OMS) decretou a doença como pandemia no dia 11 de março de 2020¹⁰. O Coronavírus (SARS-CoV-2) chegou ao Brasil no dia 26 de fevereiro de 2020¹¹, através de um homem de 61 anos, recém-chegado da Itália. Ele deu entrada no Hospital Israelita Albert Einstein, em São Paulo, em 24 de fevereiro; com quadro de febre, tosse seca, dor de garganta e coriza. Um ano depois, o Brasil é disparado o país com o maior número de vítimas, sendo aproximadamente 522 mil óbitos no total¹².

Sem sombra de dúvidas, as *fake news* em torno do Coronavírus ganharam o mundo. Desde receitas caseiras para matar o vírus, calendários de vacinação logo após anunciarem a liberação da vacina, até remédios que afirmavam eliminar o vírus do corpo. Logo abaixo, vê-se alguns exemplos de *fake news* divulgadas no último ano e desmentidas pelo governo em seu site oficial, cuja criação tem como finalidade comprovar as informações que circulam sobre a COVID-19.

Tabela 1: Notícias desmentidas pelo Ministério da Saúde

Título da Notícia	Veículo de Informação	Contra-argumento	Impacto Notícia
Calendário de Vacinação pelo Governo Federal	WhatsApp	Não existe calendário de vacinação, as vacinas serão distribuídas conforme disponibilidade para os grupos informados	Distrito Federal
Recrutamento de voluntários para atuação nos pontos de vacinação por Drive-Thru	WhatsApp	A mensagem trata-se de um golpe para pegar dados pessoais. Existiu um recrutamento realizado no dia 31 de janeiro, mas foi exclusivo para profissionais lotados ou em exercício na pasta, com formulário eletrônico	Distrito Federal
Secretário de Saúde orienta o uso de medicamentos e alimentos no combate ao COVID-19	WhatsApp	Não foi feita nenhuma recomendação pelo Secretário de Saúde. Até o momento não foi comprovado nenhum remédio ou alimento capaz de combater o COVID-19	Distrito Federal

¹⁰ WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *Listings of WHO's response to COVID-19*. 2020 . Disponível em: <<https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>>

¹¹ SANAR SAÚDE. *Homem que esteve na Itália é primeiro caso de coronavírus confirmado no Brasil*. 2020 . Disponível em: <<https://www.sanarsaude.com/portal/residencias/artigos-noticias/confirmado-primeiro-caso-de-coronavirus-na-america-latina>>

¹² W. Cota, *Monitoring the number of COVID-19 cases and deaths in brazil at municipal and federative units level*, SciELOPreprints:362 (2020), 10.1590/scielopreprints.362

As máscaras de doação da China são contaminadas com coronavírus	WhatsApp	A OMS informa que não há evidência do vírus nos produtos	Brasil
Erva doce cura coronavírus	E-mail	Não existe até o momento nada além da vacina que seja eficaz na imunização contra o vírus	Brasil
Eficácia de Cloroquina no tratamento de coronavírus	Site e Presidente do Brasil	Essa Fake News ganhou muita repercussão e gerou muita dúvida na população. O maior contribuinte para essa divulgação foi o Presidente Jair Bolsonaro, onde afirmou em rede nacional a eficácia da medicação, mesmo sem estudos que comprovem. A OMS declarou que a Cloroquina não funciona no combate ao coronavírus, e ainda pode trazer efeitos colaterais	Brasil

Fonte: <https://antigo.saude.gov.br/component/tags/tag/novo-coronavirus-fake-news>

5. Pesquisa sobre as *Fake News* durante a pandemia da COVID-19

Entender a característica das *fake news* e como se espalham, é importante para combatê-las e reconhecer os canais onde mais aparecem. Sendo assim, este trabalho busca responder essas e outras questões por meio de pesquisa. Para confirmar os objetivos específicos descritos no começo do estudo, que identificam o perfil do público que dissemina *fake news*, além dos canais mais usados e suas motivações; foi elaborado um questionário no programa da Google, chamado Google Forms. Nele foram realizadas 13 perguntas, sendo 5 de múltipla escolha, 4 de lista suspensa, 4 de caixa de seleção e um parágrafo aberto.

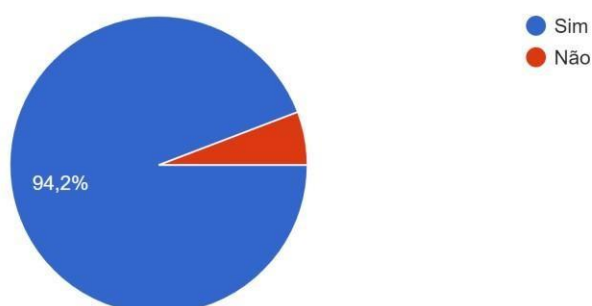
A pesquisa foi dividida em duas partes, sendo a primeira de caráter demográfico para a divisão de moradores do Distrito Federal e Entorno e de outros estados. Sobre a pesquisa, quem respondesse “outros” iria para o final da pesquisa, pois não estaria qualificado para responder esse questionário. A segunda parte trazia questões qualificativas e sobre *fake news*. Para atingir um resultado significativo e um alto número de pessoas, o questionário foi lançado em 3 plataformas diferentes. No dia 4 de junho, Whatsapp e Facebook. No WhatsApp, uma lista de transmissão para cento e nove (109) contatos, às 12h09.

6. Análise de Resultados

Após finalizar as publicações, o resultado desta pesquisa foi imediato. Em menos de uma semana, já tinham 138 respostas. Com a pesquisa no ar por duas semanas e um número satisfatório de participantes, fez-se necessária a análise dos dados. A seguir, os gráficos irão mostrar as características do universo das *fake news* do Distrito Federal. A primeira questão é determinante para informar se é morador do Distrito Federal ou se qualifica para a pesquisa. Nela, foi feita a pergunta de “Sim” ou “Não” para saber se era morador do Distrito Federal ou Entorno.

Gráfico 01: *Participantes da pesquisa*

Você é morador do Distrito Federal ou Entorno?
138 respostas



Fonte: *Entrevista aplicada pela autora*

Com esse resultado, 130 pessoas ficaram aptas a responder esta pesquisa. A partir disso, foi possível analisar rapidamente o perfil dos entrevistados. A próxima sessão se refere à definição dos entrevistados, conforme variáveis demográficas como idade, localidade e escolaridade. A idade é um fator imprescindível para entender o perfil dos consumidores da internet. É possível definir que a faixa etária que mais respondeu tinha entre 18 a 25 anos. A segunda maior idade estava entre 26 a 35 anos; totalizando, juntos, 71% dos entrevistados.

Tabela 2: *Faixa etária dos entrevistados*

Faixa etária	Percentual	Quantidade
Menos de 18 anos	0,77%	1
18 - 25 anos	40,8%	53
26 - 35 anos	30,8%	40
36 - 45 anos	21,5%	28
46 - 55 anos	6,2%	8

Mais de 56 anos	0%	0
TOTAL	100%	130

Fonte: A autora

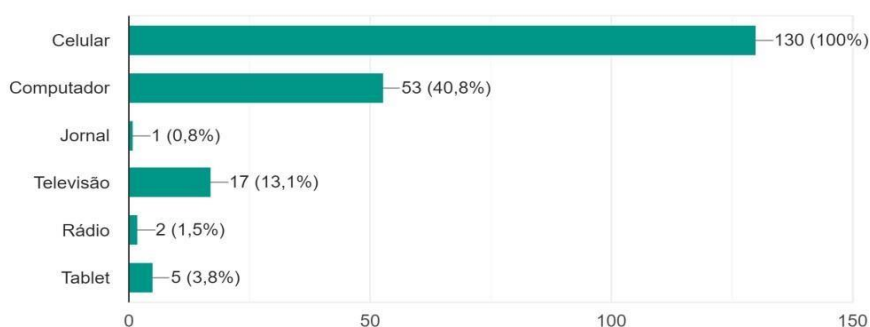
De acordo com a pesquisa, a maior localidade foi a região do Guará, com 21 respostas; representando 16,1% dos entrevistados. A segunda maior é o Entorno do Distrito Federal com 14 respostas, em porcentagem têm-se 10,77%. Ceilândia e Águas Claras obtiveram 10 respostas cada, representando 15,4% do total juntas. Pode-se observar que existe uma variação de respostas, se comparada a localidade dos entrevistados. Moradores do Guará, Entorno, Águas Claras, Ceilândia, Taguatinga, Gama, Riacho Fundo e Sobradinho, representam as maiores porcentagens, juntos equivalem a 67,77% do total.

Ao analisar o perfil dos usuários da Internet, é importante saber seu grau de escolaridade. Com ele é possível visualizar o grau de instrução desse público. Nesta pesquisa, 41,5% dos entrevistados têm ensino superior incompleto; e 23,8% com ensino superior completo. Notou-se que 65,3% dos entrevistados já iniciou o ensino superior ou ainda está cursando. Mostra que o público busca cada vez mais se aprimorar e obter conhecimento.

No gráfico 02, vê-se que todos os usuários utilizam aparelho celular, mostrando, assim, a preferência pelo dispositivo, além de confirmar que ele é o meio de comunicação presente no cotidiano dos usuários. O computador aparece em segundo, sendo utilizado por 40,8% dos entrevistados.

Gráfico 02: *Dispositivos mais utilizados por entrevistados*

Qual dispositivo você mais utiliza?
130 respostas



Fonte: Entrevista aplicada pela autora

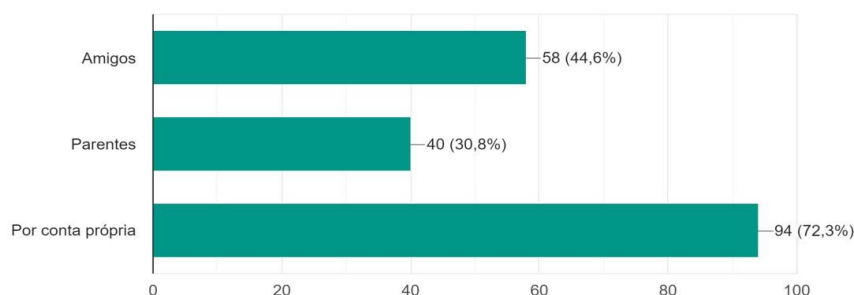
Os principais meios de comunicação em que os entrevistados veem notícias. Com 76,2% de respostas, as redes sociais são as mais utilizadas no dia das pessoas; seguido dos sites de notícias com 58,5%, e jornal televisivo com 31,5%.

Nessa pesquisa, a maioria dos entrevistados (72,3%) respondeu que veem as notícias por conta própria, seguido de amigos (44,6%) que encaminham; por fim, os parentes (30,8%)

Gráfico 03: De quem os entrevistados mais recebem notícias

De quem você mais costuma receber notícias?

130 respostas



Fonte: Entrevista aplicada pela autora

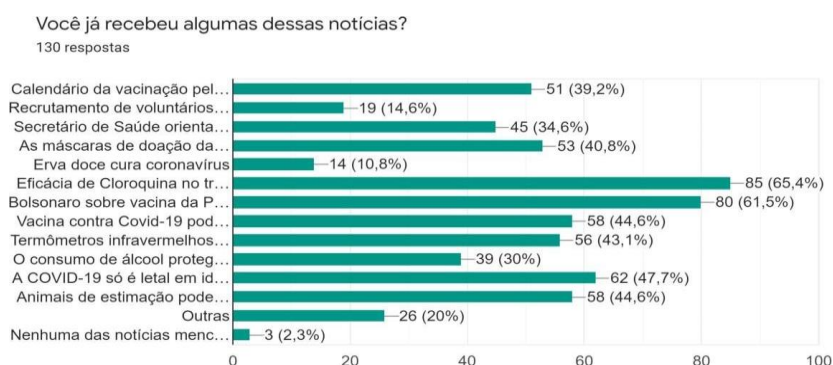
Ao serem questionados se conheciam sobre *fake news*, 98,5% dos entrevistados disse “sim”. A resposta “talvez” aparece com 1,5%. No questionário, 89,2% dos entrevistados não acreditam em notícias quando leem pela primeira vez. Enquanto 10,8% acreditam no que veem.

Hoje existem diversas plataformas de pesquisas disponíveis no mercado. Perguntou-se aos entrevistados se eles buscam fontes de notícias que veem ou recebem, e 60,8% responderam que “sim”. Em segundo, com 33,8% a resposta “as vezes” aparece com um número bastante expressivo. Apenas 5,4% dos entrevistados não buscam fontes de notícias.

Apesar da resposta anterior trazer, em sua maioria, usuários que buscam a fonte das notícias, 57,7% dos entrevistados responderam que já acreditaram em *fake news*; enquanto 42,3% disse não acreditar. Já aqueles que responderam que acreditam em *fake news*, foi aberta uma caixa de pergunta, de modo que o entrevistado explicasse sua reação ao receber a notícia falsa. Em média, 50% compartilharam a notícia sem se preocupar com a origem e/ou fonte; seguido de uma média de 20% que ficou isento, ou seja, não tomou atitude alguma; e outros 20%, que acreditou no fato inicialmente, mas pesquisou a fonte depois. Os 10% restantes comentaram ou debateram o assunto, assim que leram a notícia.

O gráfico 04 mostra quais foram as notícias mais lidas pelos entrevistados. Com 65,4% e 61,5%, duas notícias populares são as falas do presidente Jair Bolsonaro sobre a Cloroquina e as pessoas que tomam a vacina “virarem jacaré”. Seguido de 47,7%, a notícia de que a COVID-19 era fatal em idosos. Com 44,6% cada, o boato de que animais podem transmitir o vírus; e que a vacina seria uma estratégia para implementar microchip nos vacinados.

Gráfico 04: Notícias que foram recebidas por entrevistados



Fonte: Entrevista aplicada pela autora

Com o final da pesquisa, alcançou-se os objetivos específicos deste projeto, que tinha por objetivo identificar o público que mais compartilha *fake news*, além de identificar os canais de comunicação onde se espalham as *fake news* e, também, expor as motivações para que sejam compartilhadas.

7. Considerações Finais

É notável que *fake news* estão presentes no nosso dia a dia. Saber identificá-las é fundamental, pois a chance de se espalhar é muito baixa. Por isso é importante trabalhar o senso crítico, além de ser curioso para buscar a fonte e duvidar de qualquer notícia lida. Cada vez mais as notícias falsas estão se assemelhando às verdadeiras, sendo compartilhadas em sites que são maquiados para parecerem confiáveis, além de serem disparadas em grandes redes sociais. As plataformas mais modernas já se adaptaram para tentar minimizar o impacto das notícias falsas nas redes. O Instagram já conta com uma ferramenta nativa que identifica quando se fala sobre a COVID-19, mas é indispensável que o usuário também tenha consciência do ato de compartilhar a notícia sem verificar a fonte e a proporção que ela pode chegar.

Com isso, cada vez mais é necessário esforços dos órgãos de saúde e comunicação para que o público fique mais atento a essas notícias falsas e ainda que tenham uma fonte confiável. O governo do Distrito Federal mudou a sua comunicação para sempre estar atualizando a população e minimizar impactos referentes a *fake news*. Agindo de forma rápida e eficiente as redes sociais do órgão é sempre abastecida com novidades e informações sobre a COVID-19. Falas do presidente da República vão em contramão a isso e é notável a sua repercussão e o que é dito por ele. Com a pesquisa foi comprovado os meios de comunicação mais usados pelo público e que o nível de formação educacional do indivíduo não interfere que seja compartilhado uma *fake news*. Apesar de saberem o que são e terem acesso a pesquisas para descobrir as fontes, a grande maioria ainda repassa ou não toma nenhuma atitude. Como continuação do projeto é indicada uma nova pesquisa, depois da pandemia, para monitoramento e comparação com este estudo. Um estudo mais abrangente apresenta dados de todo o Brasil, feito por órgãos do poder nacional e que ajudaria a determinar novas ferramentas e tipos de comunicação que sejam eficientes contra *fake news*.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt. Gentzkow, Matthew. *Social media and fake news in the 2016 election*. Journal of Economic Perspectives, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

BEZERRA, Juliana. *Indústria Cultural*. Toda Matéria, 2019. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/industria-cultural/>> Acesso em: 29 de junho de 2020.

CARVALHO, R. L. V. R. *Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news*. *Questões Transversais*, [S. l.], v. 7, n. 13, 2019. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/questoes/article/view/19177>. Acesso em: 13 de junho de 2021.

CARDOSO, Marcelo. *Brasília lidera ranking de utilização de internet no Brasil, diz IBGE*. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/df-e-a-unidade-da-federacao-que-mais-utiliza-internet-no-brasil-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 04 de maio de 2020.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*.

5. Ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C.L. *Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques*. *Media & Jornalismo Lisboa*, v. 18, n. 32, p. 155-169, abril de 2018. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 06 de julho de 2020.

DIANA, Daniela. *Cultura de Massa*. Toda Matéria, 2020. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/cultura-de-massa/>> Acesso em: 29 de junho de 2020.

DICIONÁRIO DE CAMBRIDGE. *Significado de fake news*. Cambridge Dictionaire.

Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>> Acesso em: 21 de abril de 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio – organizadores. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. Ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge – organizador. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. 6. Ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

GRAGNANI, Juliana. Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp. 20/04/18. Disponível em:

<<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>> Acesso em: 28 de junho de 2021.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga – organizadores.

Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. 11. Ed. – Petrópolis – RJ:

Vozes, 2011.

IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/panorama>>. Acesso em: 04 de maio de 2020.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein; José Paulo Paes. 22. Ed. – São Paulo: Cultrix, 2010.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. 1. Ed. – São Paulo: 34, 1999.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Painel de casos de doença pelo coronavírus 2019 (COVID- 19) no Brasil pelo Ministério da Saúde*. Painel Coronavírus, 2021. Disponível em: < <https://covid.saude.gov.br/>> Acesso em: 09 de março de 2021.

RENNER, Nausicaa. *Mentiras deixam rastros*. Revista de Jornalismo ESPM/Columbia

Journalism Review, São Paulo, p. 52-53, Jan./Jun. 2017

SANAR SAÚDE. *Linha do Tempo do Coronavírus no Brasil*. Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em: 09 de março de 2021.

SANAR SAÚDE. *Homem que esteve na Itália é primeiro caso de coronavírus confirmado no Brasil*. Disponível em: <<https://www.sanarsaude.com/porta/residencias/artigos-noticias/confirmado-primeiro-caso-de-coronavirus-na-america-latinal>>. Acesso em: 14 de maio de 2021. TANDOC JR., E.; LIM, Z.W., LING , R. 2017. *Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions*. Digital Journalism , London, 6

TORRES, Cláudio. *Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE. *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: 28 de junho de 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

VIANNA, Cleverson Tabajara. *Classificação das Pesquisas Científicas - Notas para os alunos*. Florianópolis, 2013, 2p.

W. Cota, *Monitoring the number of COVID-19 cases and deaths in brazil at municipal and federative units level*, SciELOPreprints:362 (2020), 10.1590/scielopreprints.362

WARDLE, Claire. *Fake news. It's complicated*. First Draft, 2017. Disponível em:

<<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>> Acesso em: 05 de julho de 2020.

WINCH, Paula Gaida; NASCIMENTO, Silvana Schwab. *A teoria da comunicação de Jakobson: suas marcas no ensino de Língua Portuguesa*.

2012. Disponível em:

<<https://www.ufjf.br/projetodeoralidade/files/2018/06/LD-A-teoria-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-de-Jakobson.pdf>> Acesso em: 29 de junho de 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *Listings of WHO's response to COVID-19*.

2020 . Disponível em: <<https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>> Acesso em: 24 de abril de 2020.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. *Que sais-je ?* Paris, 1995. (Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão)