

***Fact-checking* e saúde: análise da seção 'Verdade ou Boato' de GaúchaZH**

Fact-checking and health: an analysis of GaúchaZH's 'Verdade ou Boato' (Truth or Rumor) section

Fact-checking y salud: un análisis de la sección 'Verdade ou Boato' (Verdad o rumor) de GaúchaZH

Ana Cláudia Gruszynski^{1,a}

anagru@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0001-8840-0153>

Janaína Kalsing^{1,b}

janainakalsing@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-7729-7047>

Gabriel Rizzo Hoewell^{1,c}

gabrielr hoe@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-6140-6800>

Carolina Brandão^{1,d}

carollinabrandao@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0003-3729-1908>

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, RS, Brasil.

^a Doutorado em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

^b Mestrado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

^c Mestrado em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

^d Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Resumo

Este artigo analisa a seção 'Verdade ou Boato', publicada no jornal Zero Hora (meio impresso) e no GaúchaZH (meio digital), com o objetivo de compreender as características das matérias produzidas na seção e o perfil das informações nela checadas; e tensionar como os veículos agenciam sua posição de credibilidade em relação às alterações nos modos de produção e circulação de conteúdos no ambiente digital, especialmente na área temática da saúde. Os procedimentos metodológicos utilizados são as pesquisas bibliográfica e documental e a análise de conteúdo de um *corpus* composto por 25 matérias. Como resultado, observa-se que a iniciativa de checagem de informações reforça o jornalismo como sistema perito. Entre as características identificadas, destaca-se a adaptação das manchetes para negar informações falsas. Na edição digital, observa-se o pouco uso do potencial que tem o hipertexto para compor uma narrativa sustentada por evidências.

Palavras-chave: Fake news; Saúde; Jornalismo; Zero Hora; GaúchaZH.

Abstract

This article analyses the ‘Verdade ou Boato’ (Truth or Hoax) section, published in the newspaper Zero Hora (printed medium) and in GaúchaZH (digital medium), aiming: to understand the characteristics of the articles published in that section and the profile of information evaluated in it; and to discuss how publishers cope with their position of credibility in the face of the modes of production and circulation of content changes brought by the digital environment, especially with regard to health issues. The bibliographic review and documentary researches and the content analysis of a corpus composed of 25 articles constitute the methodological procedures for analyse them. The result reveals that the fact-checking initiative reinforces journalism as an expert system. Among the characteristics identified, we highlight the adaptation of the headlines to deny false information. In the digital edition one can observe the little use of the potential of hypertext to compose a narrative supported by evidences.

Keywords: Fake news; Health; Journalism; Zero Hora; GaúchaZH.

Resumen

Este artículo analiza la sección ‘Verdade ou Boato’ (Verdad o Bulo), publicada en el diario Zero Hora (medio impreso) y en GaúchaZH (medio digital) con el objetivo de comprender las características de los artículos publicados en la sección y el perfil de las informaciones chequeadas; y de discutir como los vehículos agencian su posición de credibilidad en relación a los cambios en los modos de producción y circulación de contenidos en el ambiente digital, especialmente en la área temática de la salud. Los procedimientos metodológicos utilizados son las investigaciones bibliográfica y documental y el análisis de contenido de un corpus compuesto por 25 reportajes periódicos. Como resultado, se observa que la iniciativa de chequeo de informaciones refuerza el periodismo como sistema experto. Entre las características identificadas, se destaca la adaptación de los titulares para negar informaciones falsas. En la edición digital, se observa el poco uso del potencial que el hipertexto tiene para componer una narrativa sostenida por evidencias.

Palabras clave: Fake news; Salud; Periodismo; Zero Hora; GaúchaZH.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Este texto pertence ao Dossiê Fake News e Saúde.

Contribuição dos autores:

Concepção e desenho do estudo: Ana Gruszynski e Janaína Kalsing

Aquisição, análise ou interpretação dos dados: Ana Gruszynski, Janaína Kalsing, Gabriel Howell e Carolina Brandão

Redação do manuscrito: Ana Gruszynski, Janaína Kalsing, Gabriel Howell e Carolina Brandão

Revisão crítica do conteúdo intelectual: Ana Gruszynski e Janaína Kalsing

Declaração de conflito de interesses: não há.

Fontes de financiamento: não houve.

Considerações éticas: não há.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: agradecemos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) as bolsas de mestrado, doutorado e produtividade que nos possibilitam a dedicação às nossas respectivas pesquisas e a interlocução no estudo aqui apresentado.

Histórico do artigo: submetido: 12 ago. 2019 | aceito: 12 fev. 2020 | publicado: 31 mar. 2020.

Apresentação anterior: não há.

Licença CC BY-NC atribuição não comercial. Com essa licença é permitido acessar, baixar (*download*), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

Introdução

Fake news relacionadas à saúde têm ganhado significativa disseminação no ambiente virtual. Mesmo sem comprovação científica, denúncias de vacinas que prejudicam o organismo e anúncios de medicamentos milagrosos contra o câncer se espalham como vírus. Em 2018, o Ministério da Saúde criou uma campanhaⁱ que teve como alvo os pais, que estavam deixando de vacinar os filhos em razão de boatos repassados na Internet sobre supostos riscos dos imunizantes. Embora reconhecido internacionalmente, o Programa Nacional de Imunizações brasileiro viu doenças como sarampo e poliomielite voltarem a ameaçar o país, depois de os índices de cobertura vacinal caírem em 2017ⁱⁱ.

Os malefícios das *fake news* para a saúde pública não se restringem ao Brasil. Nos Estados Unidos, por exemplo, o Department of Health & Human Services tem junto do *site* National Institute on Aging¹ uma lista com perguntas que devem ser feitas antes de acreditar no que é publicado sobre doenças, tratamentos e vacinação. São questões a serem feitas pelo leitor, como: ‘O site oferece soluções rápidas e fáceis para seus problemas de saúde? curas milagrosas são prometidas?’. A preocupação tem fundamento, já que, segundo Ortellado², notícias falsas sobre saúde tendem a fazer sucesso nas redes sociais, especialmente pelo conteúdo de apelo emocional, como medo e preocupação.

No Brasil, diversos veículos de comunicação adotaram iniciativas de checagem de fatos, o chamado *fact-checking*, que busca realizar um confronto de narrativas que circulam na Internet com dados, pesquisas e registros. O propósito desse mecanismo é informar de forma correta e qualificar o debate público por meio da apuração jornalística. Um desses espaços, com ênfase na área da saúde, é a seção Verdade ou Boato, publicada no jornal Zero Hora (meio impresso) e GaúchaZH (meio digital) desde julho de 2018. Ela é objeto deste estudo, que avalia a iniciativa com o objetivo de: (1) compreender quais as características das matérias produzidas na seção e o perfil das informações nela checadas; e (2) tensionar como os veículos agenciam sua posição de credibilidade em relação às alterações verificadas nos modos de produção e circulação de conteúdos no ambiente digital, tendo em vista especialmente a temática da saúde. Adota-se como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica³, a pesquisa documental⁴ e a análise de conteúdo⁵. O *corpus* foi composto por 25 matérias, correspondendo à totalidade do que foi publicado até a realização da pesquisa e avaliadas na versão digital.

O jornal Zero Hora (ZH) foi lançado em 1964, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. É o quinto jornal brasileiro com maior circulação – o quarto se considerada apenas a edição digital⁶ – e apresenta conteúdos em múltiplas plataformas. Das experiências com o ambiente digital iniciadas em 2006, interessa salientar para o objetivo deste estudo a integração dos produtos digitais de Zero Hora com a Rádio Gaúcha – principal emissora de rádio do Grupo RBS – que aconteceu em setembro de 2017, lançando o GaúchaZH. Conforme matéria publicada no veículo, “a unificação digital, além de simplificar a busca por informações confiáveis em um cenário de proliferação de boatos e notícias falsas, também procura combinar a profundidade de ZH com a instantaneidade da Gaúcha”⁷. Pode-se destacar nesta trajetória mais recente do veículo a preocupação com a audiência e iniciativas que evidenciam o avanço da empresa em conformidade com tendências de mercado impostas pelo desenvolvimento tecnológico e significativamente associadas ao viés econômico do jornalismo^{8,9}.

Para o desenvolvimento da abordagem proposta, constitui-se primeiramente o quadro teórico que contextualiza o ambiente no qual se proliferam as *fake news* e, a seguir, apresentam-se elementos próprios do jornalismo em relação à saúde pública que orientam a avaliação do objeto empírico. No item seguinte,

i Peças da campanha disponíveis em <https://bit.ly/2eauLAc>

ii Dados por período disponíveis em <https://bit.ly/2FJ9Q6D>

detalham-se os procedimentos metodológicos da análise de conteúdo, para então expor-se os dados coletados e analisados, realizando-se a discussão dos resultados e as considerações finais.

Fake news e Fact-checking

As transformações das tecnologias de mídia desencadearam incertezas sobre que efeitos a intensificação do fluxo informativo e o acesso à pluralidade de pontos de vista poderiam gerar nas sociedades. Recentemente, o centro dessa preocupação se deslocou para as mídias sociais, em particular ao compartilhamento de notícias falsas, as *fake news*. Apesar da circulação de inverdades não ser um acontecimento novo¹⁰, o engajamento e a possibilidade de conteúdos alcançarem ampla repercussão sem o filtro de empresas com capital de credibilidade qualificam as mídias sociais como plataformas propícias para a propagação¹¹ e como aceleradores na disseminação desses conteúdos¹².

Lazer e outros¹³ definem *fake news* como informações fabricadas – que imitam o formato, mas não o processo ou a intenção das organizações jornalísticas – divulgadas por canais que não têm as normas editoriais e os processos do jornalismo para garantir precisão e credibilidade. Para Allcott e Gentzkow¹¹, podem ser conceituadas como artigos noticiosos sem base factual apresentados como fatos. O termo, popularizado a partir de 2016, mais do que denominar informações falsas passou a ser usado por políticos que objetivam desacreditar o jornalismo profissional. Deste modo, termos como desinformação ou desordem informacional, como propostos por Wardle e Derakhshan¹⁴, podem ser mais precisos.

A complexidade da desinformação passa por entender quem cria essas mensagens, qual a sua motivação, que tipos de conteúdos são esses, por onde circulam, como eles são recebidos e por que são propagados. Wardle e Derakhshan¹⁴ diferenciam o compartilhamento de informações falsas pelos termos '*misinformation*', que se refere à propagação por quem acredita na veracidade do conteúdo, e '*disinformation*', disseminação maliciosa por quem tem consciência do caráter falso da mensagem. Apontam ainda a existência de um terceiro tipo, a '*mal-information*', baseada na realidade, mas usada para causar mal a alguém ou a uma instituição.

A tipologia proposta por estes autores¹⁴ elenca sete tipos de desinformação: (1) sátira ou paródia, que compreende conteúdos de humor que podem causar confusão se não forem entendidos como sátiras; (2) falsa conexão, quando títulos ou legendas não dizem respeito ao conteúdo; (3) contexto enganoso, situação em que são retiradas do contexto frases ou fotos e reenquadradas para alterar o sentido; (4) contexto falso, que abarca conteúdos verdadeiros republicados fora de contexto; (5) conteúdo impostor, que se utiliza de informações publicadas com a marca de veículos que não os produziram, buscando legitimidade; (6) conteúdo manipulado, em que se tem a alteração digital de dados; e (7) conteúdo fabricado, em que se tem informações que não têm sustentação na realidade. As matérias avaliadas no presente artigo, conforme veremos adiante, enquadram-se especialmente na checagem deste último tipo, em função da própria área a que estão relacionadas, a saúde.

Tandoc Jr. e outros¹⁵, por sua vez, após revisarem 34 artigos acadêmicos que utilizaram a expressão 'notícias falsas', entre 2003 e 2017, apontaram a existência de seis tipos de *fake news*: (1) notícia como sátira: mais comum nos Estados Unidos, refere-se a programas de notícias simuladas, que tipicamente usam humor ou exagero para apresentar ao público atualizações de notícias; (2) notícia como paródia: há contrato de humor estabelecido entre o público e o produtor do conteúdo, mesmo que o formato e conteúdo da paródia se baseiam no noticiário cotidiano, e são inseridos elementos não factuais no conteúdo para efeito humorístico; (3) manipulação de fotos: alteração de imagens fotográficas ou de vídeos com intuito de criar narrativa falsa; (4) propaganda e relações públicas: quando a publicidade é revestida do formato de notícia ou reportagem, o que engana o leitor menos atento, já as relações públicas como *fake news* aparecem quando os profissionais da área adotam as práticas e/ou aparência dos jornalistas para conseguir inserir ações de marketing ou outras mensagens persuasivas na mídia noticiosa;

(5) notícia como publicidade: a propaganda é muitas vezes baseada em fatos, mas inclui um viés que promove um lado ou perspectiva particular, e o objetivo é muitas vezes persuadir, em vez de informar; e, por último; (6) notícia fabricada: a mais debatida nos últimos anos, são ‘notícias’ que se baseiam em assunto sem base factual, porém são apresentadas no estilo narrativo dos veículos de imprensa. Os autores também distinguiram duas dimensões desse tipo de conteúdo: o grau de facticidade, que se refere ao grau com que as *fake news* lidam com fatos reais, e intencionalidade, relacionada ao grau com que os autores procuram enganar a audiência.

No cenário da desinformação, a queda de confiança no jornalismo é peça-chave. O Relatório Global de Confiança 2015¹⁶, último levantamento do tipo feito pelo instituto Growth from Knowledge (GfK), apontou que a confiança do brasileiro na mídia (entendida como televisão, rádio e jornais) caiu de 45% em 2011 para 29% em 2015. Já o Edelman Trust Barometer 2018¹⁷ mostra uma queda de cinco pontos, para 43% na confiança na mídia, a maior perda entre as instituições no Brasil junto ao governo. Ainda assim, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016¹⁸, jornais (59%), rádios (57%), televisão (54%) e revistas (40%) contavam com taxa de confiança maior que *sites* (20%), *sites* de redes sociais (14%) e blogs (11%).

A constante difamação da mídia tradicional por políticos, acusada de publicar *fake news*, torna-se um elemento importante para descredibilizar a imprensa e criar um terreno fértil para a desinformação. Somase a isso à imposição de barreiras econômicas ao acesso a *sites* jornalísticos (os *paywalls*) e a diminuição do alcance de conteúdos de jornalismo profissional no Facebook. Segundo dados da Axios Media Trends, apontados por Fischer¹⁹, o tráfego dessa mídia social para os veículos caiu quase 40%.

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística²⁰ apontam que o Facebook e o WhatsApp contam, respectivamente, com 127 milhões e 120 milhões de usuários mensais no Brasil, alcançando a maior parte da população, com números crescentes. Merece destaque, contudo, a leve queda registrada mundialmente pelo Reuters Institute Digital Report 2019²¹ do consumo de notícias via rede social, em contraposição ao aumento de consumo por aplicativos de mensagem, como o WhatsApp. No Brasil, 2016 é um ponto de inflexão, em que o consumo de notícias por redes sociais para de crescer e começa a cair. Concomitantemente, os aplicativos de mensagem passam a se apresentar como espaço de maior privacidade e menor confrontação. O uso do WhatsApp para notícias quase triplicou desde 2014. O Facebook é utilizado por 54% dos brasileiros para notícias, enquanto o WhatsApp, por 53% dos entrevistados. O relatório apontou, ainda, um alto grau de preocupação dos brasileiros com relação à desinformação: 85% da população se disse preocupada com o que é real e falso na Internet.

O expressivo número de usuários, o potencial de disseminação e de alcance global instantâneo, o envio de informações por pessoas próximas e o viés de confirmação, tendência a ratificar crenças, configuram as mídias sociais como meios propícios para a rápida propagação de *fake news*. O potencial nocivo da circulação desses conteúdos à sociedade impulsionou projetos dedicados à verificação.

Em 2018, uma parceria de 24 veículos nacionais lançou o Comprovaⁱⁱⁱ, um trabalho colaborativo para identificar conteúdos manipulados que poderiam influenciar a população. Coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo e apoiado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, o Comprova surgiu a partir de iniciativa do First Draft, entidade de pesquisa e combate à desinformação na Internet ligada à Universidade Harvard, nos Estados Unidos. O Google News Initiative e o Facebook Journalism Project financiam a proposta.

Zero Hora e GaúchaZH, além de participar do Comprova e de publicar a seção Verdade ou Boato, também atuaram na seara das notícias falsas com a seção É Isso Mesmo?, mecanismo de checagem criado em 2014, mas que entrou em nova fase em 2018, com foco na cobertura eleitoral, em que conferiram declarações dos candidatos.

iii Outras iniciativas de checagem foram desenvolvidas no Brasil, como o blog E-farsas <<https://www.e-farsas.com/blog>>, iniciado em 2002; o site Boatos.org <<https://www.boatos.org>>, criado em 2013; o projeto Truco <<https://apublica.org/truco-antigo>>, que estreou em 2014; a plataforma Aos fatos <<https://aosfatos.org>>, lançada em 2015; a agência Lupa <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa>>, criada no mesmo ano; e o Fato ou Fake <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake>>, lançado em 2018.

Jornalismo e Saúde Pública

Uma variedade de técnicas e de ferramentas tem sido intensivamente apropriada nos processos jornalísticos nos últimos vinte anos²², abrangendo especialmente a digitalização e a miniaturização de tecnologias, o desenvolvimento da Internet e dos dispositivos de acesso à rede. Notícias estão presentes em uma diversidade de plataformas e surgem das mais diversas fontes²³. Cópias automatizadas de notícias, conteúdos gerados por usuários, encerramento de edições impressas de veículos tradicionais e demissões de jornalistas são alguns aspectos que apontam para um ponto de exaustão do jornalismo: emergem modalidades pós-industriais da atividade^{22,24}, em que há rupturas em relação a formas dominantes de conceituação e avaliação de suas práticas.

Spenthof²⁵ reflete sobre as noções de mudanças estruturais – nas mediações profissional, organizacional e tecnológica – e estruturantes – no objeto/produto e no objetivo – do jornalismo. Para o autor, o que torna a informação a base do jornalismo é justamente a existência de um corpo profissional que se compromete com o público em torno dela. Não faz sentido cobrar interesse público e pluralidade de um cidadão que comparece à esfera pública justamente para emitir opiniões privadas, mas faz sentido cobrá-la dos membros de uma comunidade profissional.

Miguel²⁶, a partir do conceito proposto por Giddens²⁷ de sistemas peritos – fundamentados na crença do público em determinado conhecimento técnico –, qualifica o jornalismo como tal. Para ele, o jornalismo é um sistema perito, já que se trata de “um sistema de excelência técnica cuja efetividade repousa na confiança depositada por seus consumidores”²⁶. Nessa perspectiva, a audiência teria confiança com relação à sua competência especializada, à veracidade das informações relatadas e à justeza na seleção e hierarquização tanto dos elementos do relato quanto das notícias diante dos fatos disponíveis. Para o autor, o jornalismo é ainda um meta-sistema perito, ao colocar as pessoas em contato com informações que legitimam ou deslegitimam suas crenças em determinados sistemas como peritos.

Vale ressaltar, ainda, que, quando Giddens²⁷ e Miguel²⁶ elaboraram a ideia de sistema perito, trabalhavam com uma conjuntura em que a internet iniciava seu processo de massificação. Ela sequer aparece nesta obra de Giddens e é abordada de maneira rápida por Miguel. Para o último, a Internet permitia sonhar com a dissolução da fronteira entre produtores e consumidores, mas caminhava rumo à concentração em grandes conglomerados e à passividade dos leitores. Revisitando a obra dos autores é possível questionar se a pluralização das vozes na internet coloca em dúvida a autonomia e a crença na competência especializada do jornalista. Além disso, em cenário de profusão de *fake news*, cabe discutir quem é o meta-sistema perito do próprio jornalismo, isto é, quem legitima ou não o que é publicado. Poderia caber esse papel às agências de *fact-checking*?

Na tentativa de avançar no entendimento do perfil do usuário e das tendências de busca por informações de saúde no Brasil, Moretti e outros²⁸ realizaram estudo com 1.828 indivíduos, que revelou que 86% deles consideravam a internet uma das principais fontes de informação na saúde. Em outro experimento, na Polônia, Waszaka e outros²⁹ analisaram *links* de saúde compartilhados em redes sociais entre 2012 e 2017 para detectar a presença de notícias falsas. Como resultado, observaram que 40% dos *links* compartilhados com mais frequência continham informações que os autores classificaram como falsas. Os *links* foram compartilhados mais de 450 mil vezes e, de acordo com os autores, o conteúdo mais falacioso dizia respeito a vacinas.

Para Sacramento³⁰, a relação *fake news* e saúde envolve uma crise das instituições, em que se tensiona a confiança na política, na ciência e no Estado, nos sistemas peritos estabelecidos fundados no conhecimento científico. Os conteúdos dessas mensagens costumam estar imbricados à desconfiança de que empresas e autoridades escondem segredos e informações, privilegiando interesses escusos, políticos e econômicos em detrimento do bem-estar social. Deste modo, mensagens alarmistas, supostos depoimentos ditos exclusivos – não divulgados pela mídia tradicional – e textos que colocam em dúvida campanhas consagradas de

saúde vêm sendo percebidos como factíveis, em parte por serem emitidos por pessoas próximas, em vez de órgãos oficiais e veículos da grande imprensa.

Tendo em vista esse cenário, em agosto de 2018, o Ministério da Saúde brasileiro também entrou no combate às *fake news*, disponibilizando um número de WhatsApp para o qual a população pode enviar informações que estão circulando. Os dados são apurados por áreas técnicas do órgão e respondidas oficialmente, se são verdade ou mentira. No site da pasta, há um espaço chamado ‘Saúde sem fake news’, no qual os selos ‘Ministério da Saúde adverte: isto é fake news. Esta notícia é falsa. Não divulgue’ e ‘Ministério da Saúde adverte: esta notícia é verdadeira. Compartilhe!’ classificam as informações (Figura 1). Em 29 de janeiro de 2019, estavam disponíveis 37 checagens, sendo 34 qualificadas como falsas e três como verdadeiras.



Figura 1 - Parte superior do site Saúde sem Fake News do Ministério da Saúde
 Fonte: Ministério da Saúde (2019)^{iv}.

No Blog da Saúde, vinculado ao respectivo Ministério, a postagem ‘8 passos para identificar fake news’ orienta como identificar a veracidade de uma notícia antes de compartilhar. Como pode ser visto na Figura 2, as recomendações incluem avaliar a fonte, o site e o autor do conteúdo, assim como a estrutura do texto; observar a data da publicação; ler a notícia até o fim, não apenas o título e o subtítulo; pesquisar em outros sites o conteúdo para checar a informação, verificando também se não se trata de piada produzida por site de humor. Chama a atenção para que não se compartilhe conteúdos por impulso, sem antes conferi-los – ‘Você é responsável pelo o que você compartilha’ – e indica o canal Saúde Sem *Fake News* como um serviço de checagem.

^{iv} Disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/fakenews>. Acesso em: 2019 jan. 30.

8 passos para identificar fake news

- **Avalie a fonte, o site, o autor do conteúdo.**

Muitos sites publicadores de fake News têm nomes parecidos com endereços de sites de notícias. Portanto, avalie o endereço e verifique se o site é confiável, missão. Também veja se outros conteúdos do site também são duvidosos.

- **Avalie a estrutura do texto**

Site que divulgam fake News costumam apresentar erros de português, de formatação, letras em caixa alta e uso exagerado de pontuação.

- **Preste atenção na data da publicação**

Veja se a notícia ainda é relevante e está atualizada.

- **Leia mais que só o título e o subtítulo**

Leia a notícia até o fim. Muitas vezes, o título e o subtítulo não condizem com o texto.

- **Pesquise em outros sites de conteúdo**

Duvide se você receber uma notícia bombástica que não esteja em outros sites de notícia.

- **Veja se não se trata de site de piadas**

Alguns sites de humor usam da ironia para fazer piada.

- **Só compartilhe após checar se a informação é correta**

Não compartilhe conteúdo por impulso. Você é responsável pelo o que você compartilha.

- **Use o Saúde Sem Fake News**

Mande sua uma mensagem duvidosa sobre saúde ao novo canal do Ministério da Saúde.

Figura 2 - Postagem '8 passos para identificar fake news'

Fonte: Blog da Saúde (2018)^v.

Interessa, a seguir, verificar como os veículos analisados – detentores de um alcance de público significativo no Brasil, especialmente no Sul do país – realizam a checagem de fatos, tendo em vista o papel do jornalismo como um sistema perito. A análise de conteúdo realizada concentrou-se na seção Verdade ou Boato publicada em GaúchaZH, entretanto, *links* presentes junto do 'Leia mais' da primeira matéria nela publicada evidenciam que o movimento já vinha sendo realizado pelos veículos no esclarecimento de questões relacionadas à desinformação sobre saúde junto da seção Vida, como se pode observar na Figura 3.

LEIA MAIS

Notícias falsas sobre saúde podem levar à volta de doenças praticamente erradicadas



Vacinas são um dos alvos preferidos das fake news



Dez perguntas que devem ser feitas antes de confiar em um site de saúde



Figura 3 - Detalhe 'Leia mais' da matéria 'Levantar da cama sem esperar um minuto e meio não causa AVC'

Fonte: Justino (2018)^{vi}.

v Disponível em: <https://bit.ly/32UroFy>. Acesso em: 2019 jan. 30.

vi Justino G. Levantar da cama sem esperar um minuto e meio não causa AVC [Internet]. GaúchaZH (Grupo RBS). 2018 jul. 27 [citado em 2019 jan. 30]:Vida. Disponível em: <https://bit.ly/3asZMKq>.

Entre esses *links*, no que tem como título ‘Dez perguntas que devem ser feitas antes de confiar em um site de saúde’ e a linha de apoio ‘Instituto Nacional de Saúde dos Estados Unidos sugere uma lista de questões a se fazer antes de acreditar no que é mostrado em um site sobre doenças, vacinação ou tratamentos’, a matéria que tem como cartola^{vii} ‘Cuidado com as fake news’ e que traz fundamentalmente a lista de indicações realizadas pelo órgão americano: “(1) quem administra o *site*?; (2) quem paga pelo *site*?; (3) qual é o objetivo do *site*?; (4) qual a fonte original das informações?; (5) como o *site* documenta as evidências que suportam suas informações?; (6) como a página escolhe *links* para outros *sites*?; (7) quais informações sobre o leitor o *site* coleta e por quê?; (8) como o *site* gerencia as interações?; (9) quem revisou as informações antes da publicação?; (10) qual a data das informações?” Publicada em junho de 2018, a matéria traz recomendações que o ministério brasileiro insere, em parte, no seu Blog da Saúde em setembro do mesmo ano (Figura 2). O único *link* presente no corpo do texto remete para a matéria de GaúchaZH ‘Notícias falsas sobre saúde podem levar à volta de doenças praticamente erradicadas’, que, de modo redundante, também está indicada no ‘Leia mais’. Ou seja, caso o leitor tenha interesse no documento que é fonte das informações, deve realizar a busca na rede, o que representa uma opção editorial/comercial de GaúchaZH.

‘Verdade ou Boato’

A seção ‘Verdade ou Boato’ é publicada em Zero Hora junto ao caderno Vida, que é encartado na edição de final de semana (Super Edição ZH). Também é disponibilizada na edição digital do impresso, que pode ser acessada pelo *site* GaúchaZH ou pelo aplicativo GaúchaZH^{viii}. Está localizada junto ao menu lateral em ‘Saúde’, na aba ‘Vida’, onde há outras matérias relacionadas à saúde. Nesse espaço, são destacadas as últimas publicações e as mais lidas, e o acesso ao conjunto das checagens se dá a partir de *links* inseridos ao final das matérias ou pela *tag* ‘verdade ou boato’, que lista todas as publicações.

Na primeira matéria publicada no impresso, havia o alerta: “Notícias falsas fazem mal à saúde. Por isso, a partir desta edição, o caderno Vida vai esclarecer mitos que circulam pela internet. Com a ajuda de especialistas, vamos desvendar se aquela mensagem que você recebeu pelas redes sociais é verdade ou boato”³¹. No digital, o conteúdo era similar, alterando o trecho “o caderno Vida” para “a seção Verdade ou Boato”, e adicionada a pretensão de “desvendar semanalmente”³². No meio impresso, a seção divide espaço com outro conteúdo relacionado à saúde, normalmente de autoria de um colunista do caderno. O espaço vai de alto a baixo, basicamente contendo texto, foto e um selo, de ‘É boato!’ ou ‘É verdade!’. Sempre há remissão para o espaço no digital, com os dizeres ‘Leia mais matérias da série em’ mais o link encurtado <bit.ly/verdadeouboato> (Figura 4). O nome da seção é o mesmo do digital, mas tem o acréscimo da frase ‘Não se contamine pelas notícias falsas’. Nas primeiras publicações, era veiculada a notícia falsa, para depois desenvolver a checagem, com base em fontes especializadas. O conteúdo publicado no impresso e no digital é o mesmo, o que muda, basicamente, são as possibilidades de cada plataforma.

vii Trata-se de uma ou mais palavras usadas sobre o título da reportagem, para definir o assunto do texto.

viii Está disponível também nos apps Tricolor GaúchaZH e Colorado GaúchaZH, versões do aplicativo adaptadas às cores dos dois principais times de futebol do Rio Grande do Sul, Grêmio e Internacional.



Figura 4 - Elementos que identificam a seção 'Verdade ou Boato' no Caderno Vida (impresso)
Fonte: Adaptado de ZH Jornal Digital (2019).

Para compreender a dinâmica da seção, foi realizada uma análise de conteúdo (AC), que permite fazer inferências de maneira objetivada e construir índices seguindo “procedimentos sistemáticos, metodicamente explícitos e replicáveis”⁵. Conforme Bardin³³, AC é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que, a partir de sistemática descrição do conteúdo, chega-se a indicadores que permitem inferir conhecimento das condições de produção/recepção das mensagens. As etapas recomendadas pela autora foram seguidas: o processo de análise de conteúdo abrangeu a pré-análise do material, quando se realizou a preparação das informações, a leitura flutuante do material e um primeiro olhar focado na escolha dos documentos a compor o *corpus* de análise (Quadro 1), observando-se as regras de representatividade, homogeneidade e da pertinência. A seguir, foi realizada a exploração do material, com base no instrumento (Quadro 2) construído a partir da primeira etapa. Administraram-se, então, as técnicas de codificação e categorização sobre o *corpus* do estudo. Por fim, realizou-se o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, estabelecendo-se relações entre os achados empíricos e as reflexões teóricas.

Optou-se por estudar todas as matérias pertencentes à seção desde seu lançamento em 27 de julho de 2018 até a realização da coleta para estudo, 30 de janeiro de 2019, totalizando 25 unidades de análise. Foram levantados os dados junto das matérias publicadas em GaúchaZH, uma vez que há conteúdos adicionais acessíveis por *links*. Elaborou-se um quadro de fichamento das matérias (Quadro 1) que possibilitou a identificação de características gerais da seção e orientou, em conjunto com elementos identificados no quadro teórico, a elaboração de categorias para a construção do instrumento de coleta de dados. Dentre as limitações desta técnica fundada em categorias, ainda que estas tenham sido definidas de modo não apriorístico, mas estabelecidas a partir de um olhar flutuante sobre o material, está a possibilidade de se deixar de lado aspectos relevantes para o atendimento do objetivo proposto, que não foram cobertos por elas. Este primeiro levantamento também já permitiu realizar algumas caracterizações acerca do objeto empírico.

























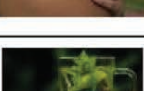


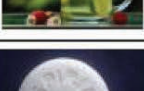













Quadro 1 - Identificação das matérias componentes do corpus

(continua)

Car-tola	Imagem chamada	Título	Linha de apoio	Data publicação	Autoria	Link	Selo
É BOATO		Melancias rachadas não causam câncer nem têm substâncias impróprias para consumo	Boato surgiu após a explosão de 46 hectares de melancia, no leste da China	24/01/2019 - 18h00min Atualizada em 24/01/2019 - 21h40min	 CRIS LOPES	https://bit.ly/2S7Q6zw	
É BOATO		Água de coco quente não cura o câncer	Infelizmente, é somente mais um boato que circula pelas redes	11/01/2019 - 16h07min Atualizada em 11/01/2019 - 16h09min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2Hznlaj	
É BOATO!		Passar óleo no umbigo não cura ressecamento de pele	Nem é capaz de combater dores na articulação. Se você receber uma mensagem com essas informações, não repasse	04/01/2019 - 15h09min Atualizada em 04/01/2019 - 16h28min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2HCJ32o	
É BOATO!		Imagem de ilusão de ótica não serve para diagnosticar estresse	Olhar para a imagem abaixo não vai dizer como anda a sua saúde mental	21/12/2018 - 14h48min Atualizada em 26/12/2018 - 18h02min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2Hvmkk2	
É BOATO!		Barras coloridas na caixa de leite não significam que o produto é reaproveitado	Informação falsa começou a ser disseminada fora do Brasil, com caixas de cereais	14/12/2018 - 14h05min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2Mzdy3h	
É BOATO!		Beber água gelada não causa ataque cardíaco	Não importa a temperatura: água não faz mal	07/12/2018 - 16h00min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2MzwLSo	
É BOATO!		Exercícios com a língua não previnem Alzheimer	Para evitar a doença, é preciso unir atividades físicas e alimentação saudável	30/11/2018 - 16h06min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2CH4IFU	
É BOATO!		Chá de folhas de graviola não cura o câncer	Não há qualquer comprovação científica de que o fruto ou suas folhas possuam algum tipo de efeito contra a doença	23/11/2018 - 14h28min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2Rg85PG	
É BOATO		Beber água antes de pintar o cabelo não evita câncer de bexiga	Ao contrário do que diz mensagem que se espalhou na internet, tinturas de cabelo não utilizam compostos químicos carcinogênicos	16/11/2018 - 13h10min	Não consta	https://bit.ly/2Scxs9w	Não consta
É BOATO		Dipirona não contém vírus mortal nem é importada da Venezuela	Anvisa alerta que a mensagem não é verdadeira. Conforme a agência, antes do registro de qualquer medicamento, há verificação para comprovar a segurança e a eficácia do produto	09/11/2018 - 15h00min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2UhVehU	
BOATO		Mel não é o único alimento sem prazo de validade nem cura diversas doenças	Mensagem espalhada nas redes diz que o mel resolve de problemas no coração até picadas de inseto	02/11/2018 - 12h04min	Não consta	https://bit.ly/2RQ2yER	

Quadro 1 - Identificação das matérias componentes do corpus

(conclusão)

Car-tola	Imagem chamada	Título	Linha de apoio	Data publicação	Autoria	Link	Selo
É BOATO!		Coca-Cola com abacaxi não elimina pedra nos rins e na vesícula	A mentira até já ganhou uma versão contrária, afirmando que a mistura é "veneno puro"	26/10/2018 - 15h00min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2CJoqHv	
É BOATO		Furar os dedos de quem está sofrendo um AVC não ajuda a solucionar problema	Se você fizer isso, só vai atrapalhar	19/10/2018 - 16h00min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2FQ45F8	
É VERDADE!		Beber água de manhã ajuda a ativar órgãos	O horário que você escolhe para tomar água faz diferença na sua saúde	12/10/2018 - 16h00min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2WgjT8x	
É BOATO		Usar sutiã não causa câncer de mama	Peça pode até ser um tanto desconfortável, mas não prejudica a saúde	05/10/2018 - 16h00min Atualizada em 08/10/2018 - 11h07min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2RScy0j	
É VERDADE!		Pedir para a pessoa sorrir e levantar os braços ajuda a identificar AVC	Se ela não conseguir fazer essas atividades simples, pode ser sinal do problema	28/09/2018 - 16h16min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2TeHTqB	
É BOATO		Usar o celular no escuro não causa câncer nos olhos	Hábito até pode prejudicar a visão de algumas pessoas, não é capaz de gerar um tumor	21/09/2018 - 16h26min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2xIWIBQ	
É BOATO!		"Bactéria do dinheiro" que come carne humana e mata em 21 dias não existe	Notas até são contaminadas, mas	14/09/2018 - 18h00min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2Hx2ViS	
É BOATO		Farinha não serve para tratar queimaduras	Primeira recomendação para quem sofre um acidente como esse é lavar o local com água corrente em temperatura ambiente	07/09/2018 - 16h00min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2DzL5rm	
É BOATO!		Limão com água quente não cura o câncer	Seria ótimo houvesse uma cura rápida e fácil para o câncer, mas isso não existe	31/08/2018 - 16h00min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2NCKJyj	
É VERDADE!		Aspirina pode salvar vidas em caso de infarto	O ácido acetilsalicílico (AAS) tem efeitos anticoagulantes que ajudam a combater o problema	24/08/2018 - 15h48min Atualizada em 27/08/2018 - 10h45min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2DwWRTe	
PROTEJA-SE		Como surgiu o boato de que vacina causa autismo	Mito disseminado há 20 anos teve origem em uma renomada revista científica e é considerado uma das causas da queda nos índices de vacinação em todo o mundo	17/08/2018 - 12h15min Atualizada em 17/08/2018 - 14h12min	 GAÚCHAZH	https://bit.ly/2DyNkeB	
É BOATO		Chá de erva-doce não cura a gripe nem está na fórmula do Tamiflu	Bebida hidrata e alivia as vias respiratórias, mas não combate o vírus	10/08/2018 - 17h14min	Não consta	https://bit.ly/2CON61s	
BOATO		Cebola não se torna venenosa se cortada em um dia e consumida no outro	O importante é conservá-las corretamente depois de abertas, como é recomendado para quaisquer outros produtos alimentares	03/08/2018 - 15h32min	 GUILHERME JUSTINO	https://bit.ly/2AZDhnh	
BOATO		Levantar da cama sem esperar um minuto e meio não causa AVC	Ficar um tempinho deitado ao acordar não faz mal, mas não tem nada a ver com o popular derrame	27/07/2018 - 11h44min Atualizada em 27/07/2018 - 12h16min	 GUILHERME JUSTINO	https://bit.ly/2R7GLmR	

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Em termos de características gerais (Quadro 1), pode-se observar que a cartola, com exceção da matéria de 17 de agosto de 2018, que é ‘proteja-se’, indica se o conteúdo é verdadeiro ou falso, com pequenas variações: ‘boato’, ‘é boato’, ‘é boato!’, ‘é verdade’, ‘é verdade!’, demonstrando descuido na padronização da identificação. Os selos também ilustram essas classificações. Entre as matérias analisadas, 22 tiveram os conteúdos categorizadas como boatos e três como verdadeiros.

Quanto à frequência de publicações da seção, apesar da intenção de ‘desvendar semanalmente’, como apontou-se anteriormente, não se tem periodicidade definida. Houve uma em julho, cinco em agosto, quatro em setembro, quatro em outubro, cinco em novembro, três em dezembro e três em janeiro. Das 25 matérias, oito foram atualizadas. Nas duas primeiras checagens publicadas, as fontes são mencionadas abaixo do texto e o autor assina, Guilherme Justino. Além dessas, a matéria de 24 de janeiro também é assinada, mas por Cris Lopes. As demais citam as fontes ao longo do texto, não mencionam os jornalistas responsáveis (três) ou marcam como autoria de GaúchaZH (dezenove).

A estrutura das matérias é semelhante: (1) contextualização do que afirma a mensagem que circula na Internet; (2) quebra entre o conteúdo viralizado e a checagem, geralmente em forma de pergunta – será que isso é verdade?; (3) desenvolvimento sobre o que é fato ou falso, com a explicitação das fontes. A fim de detalhar as características dos textos e o perfil das informações checadas, foi construído um instrumento (Quadro 2) para análise de conteúdo do *corpus*.

Quadro 2 - Instrumento para coleta de dados

ASSUNTO				
TÍTULO	Sujeito + NÃO + Predicado verbal			
	Sujeito + Predicado verbal			
	Pronome interrogativo			
LINHA DE APOIO	Apresentação da informação verdadeira			
	Reforço da afirmação ou da negação			
	Complementação do boato ou da verdade			
	Origem do boato			
ABERTURA DO TEXTO	ORIGEM DA INFORMAÇÃO CHECADA	WhatsApp		
		Facebook		
		Não especificada		
CORPO DO TEXTO	FONTES DE CHECAGEM	Profissional da saúde		
		Órgão		
		Fonte creditada no boato/verdade		
		Pesquisador		
		Professor		
		QUANTIDADE DE LINKS		
	HIPERTEXTO/MEMÓRIA	DESTINO DO LINK	Interno	
			Externo	
		NATUREZA DO LINK	Recuperação histórica	
			Contextualização	
	LOCALIZAÇÃO DO LINK	Documentação		
		Ampliação		
	RECURSO MULTIMÍDIA	QUANTIDADE DE FOTOS	No corpo	
			Fora do corpo	
QUANTIDADE DE VÍDEOS				
FUNÇÃO		Justaposição		
		Complementar		
		Intergrado		
	Independente			

Fonte: Elaboração dos autores (2019)

Por meio do assunto da informação checada e da sua origem – indicada logo na abertura do texto –, puderam ser levantados dados sobre o perfil dos conteúdos que circulam sobre saúde. Com relação ao tema, buscou-se categorizar livremente as matérias, às vezes as enquadrando em mais de uma categoria, como ‘câncer’ e ‘alimentação’. Já a categorização da origem se deu entre as opções ‘WhatsApp’, ‘Facebook’ ou ‘Não especificada’, quando o texto não indica a mídia ou aponta genericamente para as redes sociais ou a Internet.

No título, na linha de apoio e no corpo do texto, foram identificadas as características das matérias tendo em vista a composição dos títulos, a função da linha de apoio, as fontes utilizadas na checagem e o uso de hipertexto, memória e recursos multimídia. No que diz respeito ao hipertexto, diretamente ligado ao acesso à memória na *web*, observou-se a quantidade de *links* utilizados, o destino desses *links* (para dentro ou para fora do *site*), a localização e a natureza deles (recuperação histórica, contextualização, documentação ou ampliação da informação). Já os recursos multimídia foram analisados de acordo com a existência ou não de fotos e vídeos e sua fonte e de acordo com sua função (justaposição, complementar, integrada a discurso multimídia por meio de *links* incorporados ou independentes).

Os dados levantados permitem traçar indícios do perfil das informações checadas. Percebeu-se que 12 dizem respeito à alimentação, como ingestão de chás e comidas estragadas, nove abordam temas relacionados à cura de doenças, sete são especificamente sobre câncer, cinco verificam informações sobre acidentes vasculares, AVC e infarto, três, sobre medicamentos e duas, sobre dicas de prevenção de enfermidades. Além desses, outros temas abordados relacionam saúde e vacina, autismo, estresse, pele, queimadura, gripe, vírus, bactéria, Alzheimer e telefone celular. É possível perceber a significativa presença de dois tópicos preponderantes: ligado à vida cotidiana (alimentação), mais frequente, e a doenças que causam rupturas na rotina e estão entre as que mais causam mortes no país (câncer, AVC e infarto), segundo o Ministério da Saúde³⁴.

O jornalismo com foco na área da saúde, assim como pondera Kucinski³⁵, pode ser uma poderosa ferramenta para a promoção da vida saudável, ao apresentar informações de maneira didática, e também tem valor político, uma vez que considera os cidadãos detentores do direito de acessar informações que melhor irão subsidiá-los na tomada de decisões sobre a sua própria saúde.

Com relação à origem do boato, ela nem sempre é especificada: seis matérias indicam que as informações checadas são veiculadas no aplicativo WhatsApp, uma indica que a mensagem foi retirada do Facebook e duas de ambas as redes. As demais, 16, não especificam a origem, apenas indicam que são informações que circulam na Internet.

Entre os parâmetros que buscam identificar as características das matérias publicadas na seção, destaca-se o título. Ele sintetiza as checagens: afirma os conteúdos verdadeiros ou nega os boatos. Entre as 25 matérias analisadas, 24 títulos foram estruturados na ordem sujeito seguido de predicado, sendo 21 deles com a palavra ‘não’, desmentindo a inverdade já no título. A outra matéria usa o advérbio interrogativo ‘como’, aproximando-se de matérias de jornalismo explicativo³⁶ e buscando explicar como o boato surgiu. De modo geral, seguem o padrão de um título noticioso, com o uso de um verbo, a voz ativa, o tempo presente e a ordem direta. Todavia, diferentemente do que é comum para os títulos noticiosos, eles com frequência são redigidos com frase negativa, havendo ainda um com uso de advérbio interrogativo, quando o habitual no jornalismo seria a redação da frase afirmativa³⁷. A opção é, claramente, negar o boato de imediato.

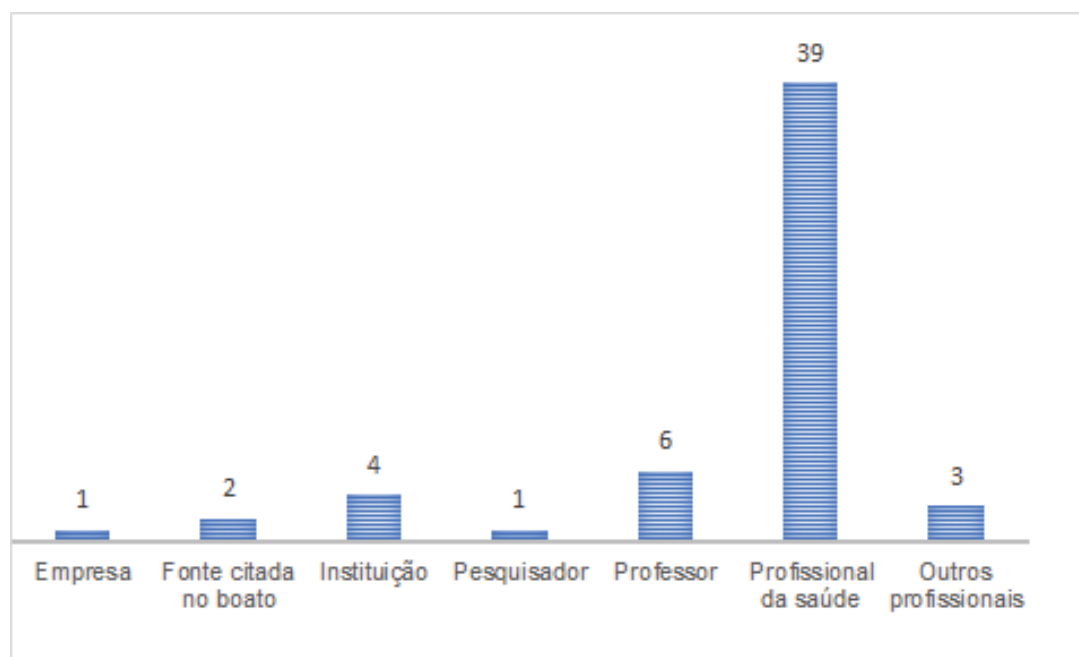
Complementando os títulos, as linhas de apoio exercem diferentes funções na seção. Dez apresentam a informação verdadeira, quatro complementam a informação original, seja ela falsa ou verdadeira, três explicam a origem do boato, sete reforçam a confirmação ou a negação da informação, e uma matéria traz a linha de apoio incompleta. A estrutura textual é semelhante entre as publicações no digital e no impresso, com a apresentação da checagem de modo sucinto, em três ou quatro parágrafos.

Se o cenário da desinformação se constrói em meio a uma de crise das instituições, como apontou Sacramento³⁰, também parece criar novas possibilidades para ratificar a relevância dessas estruturas,

como a conveniência de existirem sistemas profissionalizados na verificação de informações. Ao fazer as checagens, o veículo atua como metassistema perito, legitimando e deslegitimando discursos referentes à saúde e reforçando a voz de profissionais e instituições da área como peritos.

Diante disso, percebe-se as checagens como uma possibilidade de revalidar o papel da instituição jornalística de oferecer informações de qualidade, precisas e verificadas. Essa posição de credibilidade se fundamenta na transparência das fontes consultadas para atribuir o selo às mensagens. Todas as matérias se apoiam em especialistas para desmentir ou assegurar a veracidade do conteúdo: nove recorreram a três fontes para a checagem, 13 utilizaram duas e três, apenas uma. Profissionais da saúde, como cardiologistas, nutricionistas e oncologistas, foram buscados 39 vezes (Gráfico 1). Além desses, foram consultados seis professores, um pesquisador, quatro instituições – Conselho Federal de Farmácia, Instituto Nacional do Câncer, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Ministério da Saúde – e uma empresa de embalagem de alimentos. Também foram fontes, uma vez, um assistente técnico de produção vegetal, um designer e um profissional da Secretaria da Saúde de Porto Alegre. Em duas matérias, a própria fonte a quem foi creditada a informação da mensagem original foi consultada, uma vez desmentindo, outra confirmando o conteúdo.

Gráfico 1 - Frequência das fontes consultadas para atribuir os selos



Fonte: Elaboração dos autores (2019).

A aposta em fontes qualificadas se mostra uma estratégia importante nas matérias que desmentem boatos, uma vez que, além de ser uma prática essencial ao jornalismo de qualidade, também é valorizada pelos usuários, como mostra o estudo de Moretti e outros²⁸ – na pesquisa, foi detectada alta confiança às informações vindas de especialistas (76%).

Ainda com relação às características dos textos publicados na seção, cabe prestar atenção à utilização de dois recursos: a hipertextualidade, por meio da qual há o acionamento da memória na *web*, e a multimidialidade.

Apenas duas matérias não usaram *links*, sendo quatro a média de *links* por publicação. Com exceção de dois – um que leva para um perfil do Instagram de uma fonte usada na matéria e outro que leva para o site da Anvisa –, todos são de remissões internas, isto é, redirecionam para páginas do próprio site da GaúchaZH. A maior parte desses *links* está no corpo do texto, exceto os que estão ao final e levam para a

lista de matérias da seção ‘Verdade ou Boato’. A maior parte, 83 *links*, tem função de ampliar a informação, sendo que grande parte deles leva para uma página que agrupa matérias com a mesma *tag*, como, por exemplo ‘câncer’, ‘verão’ ou ‘WhatsApp’; 16 *links* têm função de contextualizar, trazendo mais informações sobre o assunto correlacionado; um dos *links* tem papel de documentar, trazendo o registro que comprova a veracidade da informação passada no texto; um dos links leva para a página de assinaturas da GaúchaZH. Chama a atenção o baixo uso de *links* de caráter documental, dado inusitado, uma vez que se trata de um trabalho de checagem de informações científicas, que poderia recorrer a documentos, como artigos científicos, para atestar a veracidade das informações.

No corpo do texto, encontram-se também *links* agrupados sob os títulos ‘Leia mais’ ou ‘Mais Verdade ou Boato’ (Figura 5). Dezenove matérias acionam exclusivamente conteúdos da própria seção, três incluem conteúdos relacionados à saúde vinculados ao caderno/seção Vida e duas referem-se a conteúdos sobre a temática publicado em outras seções do Zero Hora e do GaúchaZH. O jornal impresso remete ao GaúchaZH, acionando assim a potencialidade de acesso à memória via banco de dados das edições digitais. Mas, como vimos, a preocupação que os veículos têm de fornecer outras referências relacionadas ao que está sendo abordado concentra-se no material previamente editado por eles.



Figura 5 - Exemplos de *links* entre matérias da seção (montagem do título com a respectiva indicação do leia mais)
 Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Todas as matérias, exceto uma, trazem o selo indicativo de ‘boato’ ou ‘verdade’. Além disso, sete são ilustradas por fotos – quatro da Agência RBS, uma do banco de imagens Pixabay, uma de divulgação e uma de reprodução – e três trazem um vídeo produzido pela GaúchaZH. Cabe salientar que todas as publicações são acompanhadas de uma imagem na chamada da matéria, que foram reproduzidas junto do Quadro 1 que apresenta o *corpus*. Estas são as mesmas que se repetem no corpo das matérias em que há fotografias; observando-se ainda que a mesma imagem de capa – uma cabeça – é usada em duas aberturas.

Não há, portanto, uma grande exploração de recursos multimídia, tampouco a dedicação de profissionais para a produção dos mesmos com frequência. A ausência de uma constância nas matérias no que diz respeito à multimídia leva a crer que ela é explorada dentro das possibilidades de tempo e da disponibilidade de recursos humanos na redação. Quando explorada, é utilizada de maneira complementar nas fotografias e justaposta nos vídeos. As fotografias servem como ilustrações da narrativa e, em dois casos, ajudam na compreensão do que está sendo dito: nas matérias sobre ilusão de ótica e sobre barras coloridas nas caixas de leite.

Os vídeos, por sua vez, são justapostos por repetirem as informações já apresentadas no texto. Entretanto, trazem um roteiro adaptado para o formato e podem funcionar de maneira independente em outras plataformas, como as redes sociais. Publicados junto da primeira, terceira e quinta matérias da seção, permitem inferir que houve um investimento inicial no espaço, com uma produção especialmente dedicada a ele. Trazem uma identidade visual vinculada à seção e se utilizam de animações acompanhadas de textos, com duração em torno de um minuto. Destacam as principais informações checadas de modo didático, informativo e esteticamente agradável. A avaliação dos dados evidenciou a ausência de padronização no método para a seleção dos conteúdos que são verificados e na construção das matérias quanto: (1) aos enunciados das cartolas, nem sempre correspondentes às grafias dos selos; (2) à periodicidade das publicações que foi variável e, em dois meses, inferior à intenção de frequência anunciada; (3) à apresentação da origem das mensagens apuradas, sobretudo não indicadas; (4) à inserção constante dos selos, mas ausente em uma matéria; (5) à multimídia, com a presença de vídeo em apenas três das publicações; (6) e à autoria, uma vez que há textos assinados por jornalistas (três), outros pelo veículo (19) e alguns publicados sem assinatura (três). Percebeu-se que os títulos apresentam os resultados das verificações e a maioria deles (21) se distingue do padrão noticioso, ao inserir a negação entre o sujeito e o predicado verbal. As funções exercidas pelas linhas de apoio diferem, e uma delas apresenta a frase incompleta. Também foi evidente o emprego do hipertexto, presente na maior parte das matérias analisadas (23), sobretudo com remissões internas. A prevalência do uso desse recurso se deu para a ampliação das informações verificadas (83 *links*), seguida pela contextualização (16). Ao contrário da expectativa para a temática da seção, que recorre a fontes críveis para a comprovação ou não dos conteúdos, os materiais analisados apresentaram baixo uso de *links* para documentação, apenas um.

A análise de conteúdo – que teve como *corpus* as publicações em GaúchaZH – permitiu constatar que: (1) na checagem das informações prevalecem largamente os boatos em relação ao que é verdade; (2) as temáticas tratadas com maior frequência estão relacionadas à alimentação e a algumas das principais doenças que causam mortes no país – câncer e doenças do coração e aparelho circulatório; (3) a estrutura do conjunto de matérias é bastante similar, com títulos que confirmam ou desmentem clara e diretamente as informações, um parágrafo que apresenta a informação que está circulando nas redes sociais, um questionamento sobre sua veracidade e a checagem propriamente dita, sustentada por entrevistas com fontes; (4) as fontes consultadas são principalmente profissionais de saúde, mas também aparecem professores e instituições da área da saúde, por exemplo; (5) o uso de *links* praticamente restringe-se a vincular conteúdos do próprio veículo que pouco acrescentam à narrativa; (6) os recursos multimídia são pouco explorados, prevalecendo a informação verbal – a produção de vídeos explicativos não teve continuidade e as fotografias pouco auxiliam na compreensão do que está sendo explicado.

Considerações finais

A disseminação de *fake news*, como vimos, vem se tornando uma questão de saúde pública no Brasil, a ponto de o Ministério da Saúde criar um canal direto com a população para tirar dúvidas e checar informações que se proliferam. O jornalismo também tem se dedicado a identificar e explicar conteúdos falsos. Com foco na área da saúde, a seção ‘Verdade ou Boato’, de Zero Hora e GaúchaZH, é um dos projetos que atua na verificação de informações que circulam, principalmente em redes sociais, um ambiente amplamente utilizado por brasileiros.

Neste contexto, é preciso levar em consideração que um órgão governamental e um veículo de comunicação têm lugares de fala distintos na sociedade. Entendemos que o Ministério da Saúde, além de oferecer condições para a promoção e proteção da saúde pública da população, também tem a missão de garantir o acesso à informação pública e de qualidade, fornecendo dados claros e objetivos. Ao mesmo

tempo, tradicionalmente exerce o papel de fonte oficial da imprensa, fornecendo dados e divulgando ações. Já o jornalismo, enquanto prática situada no espaço público e referendada por uma ética de interesse público, atua em diferentes esferas da sociedade, inclusive com papel específico na saúde. É tarefa do jornalismo disseminar políticas públicas de saúde, vigiá-las e denunciar irregularidades, tendo em vista que a promoção da cidadania é uma das dimensões estruturantes do trabalho jornalístico.

Este artigo procurou identificar e discutir as características das matérias produzidas na seção ‘Verdade ou Boato’ e o perfil das informações nela checadas, tensionando como os veículos estudados agenciam sua posição de credibilidade no cenário atual. A análise dos conteúdos publicados evidenciou que as matérias produzidas seguem um padrão estrutural, composto pela contextualização do que afirma a mensagem que circula, um questionamento quanto a sua veracidade e a verificação.

A checagem é realizada especialmente por meio da entrevista com profissionais da saúde sem a utilização de artigos científicos, por exemplo. Talvez por esse motivo são raros os links externos e com função de documentação, recurso que poderia ser interessante para reforçar a confiabilidade e oferecer mais subsídios ao leitor. Diferentemente, a credibilidade é construída a partir das fontes entrevistadas e da posição do jornal, que tem longa trajetória. Já os *links* pouco contribuem diretamente para a narrativa, levando majoritariamente para matérias categorizadas sob a mesma *tag*, muitas vezes não ligada a boatos ou nem mesmo à saúde. Pode-se inferir que ocorre um incentivo a cliques nas páginas do veículo, ampliando seu número de *page views*.

Chama a atenção os títulos das matérias, construídos muitas vezes em cima da negação, estratégia incomum no jornalismo e que só faz sentido em uma seção de checagem de fatos. Um título como ‘Limão com água quente não cura o câncer’ não seria, em outro contexto, entendido como notícia, visto que relata algo previsível. Trazer uma relação cientificamente absurda e dizer que ela não existe não seria, em teoria, uma notícia. Entretanto, não é o fato do limão com água quente não curar o câncer que pode ser entendido como a notícia, mas sim o fato de a informação que está circulando ser falsa. No contexto das *fake news*, o jornal reformula práticas consagradas para responder às demandas da sociedade. Tal estrutura textual privilegia a informação mais relevante, que consiste em confirmar ou desmentir o boato.

A seção de Zero Hora e GaúchaZH estreou em 27 de julho de 2018, enquanto o projeto do Ministério da Saúde em 24 de agosto. O jornal, embora com menos de um mês de diferença, largou na frente na esteira da checagem de informações falsas na área da saúde. Isso vai ao encontro de uma das tarefas do jornalismo na esfera pública, que é organizar o debate na sociedade e atuar como um sistema perito.

Mas é preciso, também, ponderar que há interesses mercadológicos/estratégicos que envolvem a criação de novos espaços em veículos de comunicação. Como buscou-se avaliar, a complexidade do cenário contemporâneo exige reconhecer que o arranjo entre diferentes agentes está em dinâmico tensionamento e que a própria credibilidade dos sistemas peritos está em questão. A visibilidade e o alcance ganham destaque nessa disputa, como se vê na própria disseminação das *fake news*. Nesse sentido, dados do SimiliarWeb³⁸ apontam que o site de GaúchaZH teve 17,31 milhões de acessos em dezembro de 2018, contra 1,28 milhão do site do Ministério da Saúde. Embora não seja possível verificar o tráfego de acesso específico de cada seção, nem dê para considerar a circulação de conteúdos nas redes sociais, a mídia tradicional tem um alcance de público consideravelmente maior. Além disso, como vimos, o ministério se utilizou estrategicamente também das mídias tradicionais para veicular sua campanha sobre a vacinação que, apesar da crise de confiança, ainda detém importante papel social.

Em um contexto de falta de credibilidade na imprensa e na ciência e um papel central das plataformas de redes sociais no ecossistema jornalístico, com maior facilidade de produção e distribuição de conteúdo por

parte dos usuários, a circulação de *fake news* na área da saúde preocupa, dada a quantidade de informação sobre o tema consumida pela população na Internet. Como resposta, veículos apostam em iniciativas de checagem, readequando seu papel e reforçando seu local como sistema perito. A pesquisa realizada aqui aponta para estratégias de apresentação das checagens na web. A seção ‘Verdade ou Boato’ propõe uma adaptação dos títulos jornalísticos para negar informações falsas, recorre especialmente a profissionais da saúde e acadêmicos para checar as informações e, eventualmente, utiliza-se de vídeos para traduzir a informação para a linguagem da *web*. Ainda assim, faz pouco uso do potencial do hipertexto para compor uma narrativa sustentada por evidências, como documentos.

O jornalismo exerce um papel fundamental na construção de percepções, reflexões e realidades cotidianas. No contexto das *fake news*, contribui com a apuração de orientações em torno de alimentação, curas, vacinas e doenças, que, se falsas, são potenciais ameaças à saúde. Sustentado na relação de confiança entre a audiência e o seu fazer especialista, oferece uma referência do que é verdadeiro ou falso entre os conteúdos propagados.

Referências

1. National Institute on Aging (US), Department of Health & Human Services. Does the website offer quick and easy solutions to your health problems? Are miracle cures promised? [Internet]. Bethesda (MD): The Institute; 2018 [cited 2019 May 7]. Available from: <https://bit.ly/2RoQ3L3>.
2. Motta T. ‘Fakenews’ também podem ter impacto negativo na saúde: apelo emocional do conteúdo é um dos motivos para ampla divulgação [Internet]. O Tempo [Bueno Comunicação]. 2018 mar. 19 [citado em 2019 maio 08];Fórmula. Disponível em: <https://bit.ly/2T4tVYa>.
3. Stumpf IRC. Pesquisa bibliográfica. In: Duarte J, Barros A, organizadores. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas; 2005. p. 51-61.
4. Ketele J, Roegiers JKX. Metodologia de recolha de dados: fundamentos de métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos. Lisboa: Instituto Piaget; 1993.
5. Bauer MW. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer M, Gaskell G, organizadores. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes; 2003. p. 189-217.
6. Mídia dados Brasil 2018: 50 anos Grupo de Mídia São Paulo [Internet]. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo; 2018 [citado em 2019 jun. 01]. Disponível em: <https://bit.ly/2OAVTJ1>.
7. GaúchaZH: plataforma digital une forças de ZH e Gaúcha [Internet]. GaúchaZH (Grupo RBS). 2017 set. 21 [citado em 2019 abr. 07]. Disponível em: <https://bit.ly/2TW47yh>.
8. Gruszynski A, Lindemann C. Imagens de si: o jornal Zero Hora é notícia e anunciante (2015-2017). Rev Eco-pós [Internet] 2018 [citado em 2019 ago. 05];21(2):486-510. doi: 10.29146/eco-pos.v21i2.10662.
9. Bittencourt MCA, Vargas G. A busca por inovação através de decisões estratégicas baseadas em métricas de audiência: os casos de GaúchaZH e Folha de S.Paulo. E-Compós [Internet]. 2018 [citado em 2019 jul. 15];21(3). doi: 10.30962/ec.1507.
10. Darnton R. A verdadeira história das notícias falsas: séculos antes das redes sociais, os boatos e as mentiras alimentavam pasquins e gazetas na Europa. El País (Grupo Prisa). 2017 abr. 30. [citado em 2019 abr. 02]. Disponível em: <https://bit.ly/2SjEvxf>.
11. Allcott H, Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. J Econ Perspect [Internet]. 2017 [cited 2019 Jul 5];31(2): 211-36. Available from: <https://stanford.io/2Q6Vxww>.
12. Deb A, Donohue S, Glaisyer T, contributors. Is social media a threat to democracy? [Internet]. [place unknown]: The Omidyar Group; 2017 [cited 2019 May 05]. Available from: <https://bit.ly/2Gixfvs>.
13. Lazer DMJ, Baum MA, Benkler Y, Berinsky AJ, Greenhill KM, Menczer F, Zittrain JL. The science of fake news. Science [Internet]. 2018 [cited 2019 Jul 05];359(6380):1094-1096. doi: 10.1126/science.aao2998.

14. Wardle C, Derakhshan H. Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information [Internet]. In: Ireton C, Posetti J, organizers. Journalism, 'fake news' & disinformation. Paris: UNESCO; 2018. p. 43-54. Available from: <https://bit.ly/2FW3Esb>.
15. Tandoc Jr. E, Lim ZW, Ling R. Defining "fake news": a typology of scholarly definitions. Dig Journalism [Internet]. 2018 [cited 2019 Jul 05];6(2):137-153. Available from: <https://bit.ly/2xsqDYJ>.
16. GfK Verein. Relatório global de confiança 2015: um estudo da GfK Verein: confiança nas instituições e setores econômicos [Internet]. São Paulo: GfK Verein; 2015 [citado em 2019 maio 03]. Disponível em: <https://bit.ly/2G7yf5j>.
17. Edelman trust barometer 2018: estudos [Internet]. Rio de Janeiro: Edelman; 2018 [citado em 2019 abr. 01]. Disponível em: <https://bit.ly/2JFIKuW>.
18. Presidência da República (BR). Secretaria Especial de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira [Internet]. Brasília: Secom, 2016. [citado em 2019 jul. 07]. Disponível em: <http://bit.ly/38ZCI4L>.
19. Fischer S. Facebook traffic to publishers is down so much that "a user is now more likely to find your content through your mobile website or app than from Facebook". NiemanLab (Harvard College). 2018 Oct 16 [cited 2019 June 07]. Available from: <https://bit.ly/2B9Oxre>.
20. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios [Internet]. Rio de Janeiro: O Instituto; 2018 [citado em 2019 jul. 07]. Disponível em: <https://bit.ly/2BXdDeA>.
21. Newman N, Fletcher R, Kalogeropoulos A, Levy DAL, Nielsen RK. Reuters Institute Digital Report 2019 [Internet]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism; 2019 [cited 2019 June 01]. Available from: <https://bit.ly/2KuXgKU>.
22. Anderson CW, Bell E, Shirky C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. Rev Jornal ESPM [Internet]. 2013 [citado 2019 jul. 05];5(2):30-40. Disponível em: <http://loja.espm.br/revista/o-jornalismo-pos-industrial>.
23. Anderson CW, Downie Jr L, Schudson M. The news media: what every one needs to know. New York: Oxford University Press; 2016.
24. Deuze M, Witschge T. What journalism becomes. In: Peters C, Broersma M, organizers. Rethinking Journalism Again. London: Routledge; 2016. p.115-30.
25. Spenthof EL. Jornalismo e sociedade: o lugar da mediação profissional e da informação tratada como res pública [tese na Internet]. Brasília: Universidade de Brasília, 2015 [citado em 2019 jul. 05]. Disponível em: <https://bit.ly/2t0o0Ic>.
26. Miguel LF. O jornalismo como sistema perito. Revista Tempo Soc [Internet]. 1999 [citado 2019 jul. 01];11(01):197-208. doi: 10.1590/S0103-20701999000100011
27. Giddens A. As consequências da modernidade. São Paulo: Editora UNESP; 1991.
28. Moretti FA, Oliveira, VE, Silva EM. Acesso à informação em saúde na internet: um problema de saúde pública? Rev Assoc Med Bras [Internet]. 2012 [citado 2019 jul 05];58(60):650-58. Disponível em: <https://bit.ly/2O2z04K>.
29. Waszaka MP, Kasprzycka-Waszak W, Kubanek A. The spread of medical fake news in social media: the pilot quantitative study. Health Policy Techn [Internet]. 2018 [cited 2019 July 01]; 7(2):115–18. doi: 10.1016/j.hlpt.2018.03.002
30. Sacramento I. Febre amarela: entre fakenews e pós-verdades [entrevista] [Internet]. Portela G., entrevistadora. Rio de Janeiro: ICICT, Notícias; 2018 fev. 02 [citado em 2019 mar. 09]. Disponível em: <https://bit.ly/2EYSVc8>.
31. Justino G. Levantar da cama sem esperar um minuto e meio não causa AVC [Internet]. GaúchaZH (Grupo RBS). 2018 jul. 27 [citado em 2019 jan. 30]:Vida. Disponível em: <https://bit.ly/3asZMKq>.
32. Boato ou verdade: não se contamine pelas notícias falsas. Zero Hora (Grupo RBS). 2018 jul. 28: Caderno Vida.
33. Bardin L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70; 2011.
34. Pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde aponta as 5 doenças que mais matam no Brasil [Internet]. São Paulo: Terra; 2018 nov. 28 [citado em 2019 jun. 06]. Disponível em: <https://bit.ly/2TuBbwy>

35. Kucinski B. Jornalismo, saúde e cidadania. Interface (Botucatu) [Internet]. 2000 [citado em 2019 jul. 05]; 6:181-86. Disponível em: <https://bit.ly/2DgnAT1>.
36. Norris A. What is explainer journalism? [Internet]. London: FIPP Connecting Global Media; 2015 June 01 [cited 2019 Apr 3]. Available from: <https://bit.ly/2GgXz90>.
37. Folha de S.Paulo. Manual de redação: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país. São Paulo: Publifolha; 2018.
38. Visão geral de tráfico [Internet]. São Paulo: SimiliarWeb; 2019 [citado em 2019 jul. 09]. Disponível em: <https://bit.ly/2MM8QjU>.