

## CREDIBILIDADE DO GÊNERO NOTÍCIA E DESINFORMAÇÃO SOBRE VACINAS NO ENSINO MÉDIO

Cesar Augusto Gomes<sup>25</sup>

Graça Caldas<sup>26</sup>

### Resumo

O presente artigo problematiza os resultados da dissertação “Letramento Midiático e Informacional: leitura de desinformação sobre vacinas na escola” e discute, a partir deles, a importância do gênero textual escrito notícia na identificação da desinformação. A pesquisa foi realizada no ano de 2021 com 411 estudantes do Ensino Médio de duas escolas (uma da rede pública e uma da rede privada) de Campinas (SP), Brasil. Os alunos responderam a testes objetivos contendo 10 questões que mesclavam notícias factuais e não factuais acerca das vacinas e temas correlatos que circularam na mídia tradicional e nas mídias sociais no período de 2016 a 2019. Os resultados evidenciam que quanto mais a desinformação sobre vacinas é produzida em formato próximo ao do gênero notícia maior é a tendência de o estudante considerar essa informação como verdadeira, mesmo estando em veículos pouco tradicionais (como blogs), com fontes pouco confiáveis.

**Palavras-chave:** Mídia; Educação; Desinformação; Jornalismo.

### Abstract

This article problematizes the results of the dissertation "Media and Information Literacy: reading disinformation about vaccines at school" and discusses, based on them, the importance of the written textual genre news in identifying disinformation. The research was carried out in the year 2021 with 411 high school students from two schools (one public school and one private school) in Campinas/SP, Brazil. Students answered objective tests containing 10 questions that mixed factual and non-factual news about vaccines and related topics that circulated in traditional media and social media from 2016 to 2019. The results show that the more disinformation about vaccines is produced in a format close to the news genre, the greater the tendency for students to consider this information as true, even in non-traditional vehicles (such as blogs), with unreliable sources.

**Keywords:** Media; Education; Disinformation, Journalism.

---

<sup>25</sup> Doutorando do Programa de Ensino de Ciências e Matemática (Pecim) na Unicamp. Mestre em Divulgação Científica e Cultural pela Unicamp. Especialista em Educomunicação e Midialogia pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal). Professor da Rede Municipal de Valinhos e do Governo do Estado de S. Paulo. E-mail: [c.agomes161@gmail.com](mailto:c.agomes161@gmail.com).

<sup>26</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre na mesma área pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Jornalista pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora do Programa de Pós-graduação em Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LabJor). Orientadora do trabalho que dá origem a este artigo. E-mail: [gcaldas@unicamp.br](mailto:gcaldas@unicamp.br).



## Introdução

As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) que caracterizam a Cultura Digital<sup>27</sup> (ou Cibercultura) trouxeram um novo tempo. Pierre Lévy (Ratier, 2013) destaca a Revolução Virtual, como sendo a quarta revolução da comunicação humana. Para o filósofo e sociólogo francês, o momento é revolucionário porque, pela primeira vez, toda a memória da humanidade está reunida virtualmente, e todos os elementos desse conhecimento podem ser interconectados e acessados de qualquer lugar. Além disso, segundo o autor, não somos mais espectadores passivos desse processo, mas protagonistas ativos. As mídias sociais<sup>28</sup> nos dão a possibilidade de, não apenas, termos acesso a tal conteúdo, mas também, de produzirmos, publicarmos e (ao menos em tese) sermos lidos por milhares de pessoas. O entusiasmo desmesurado da época se justifica porque havia muitas possibilidades de que a internet – por ser uma rede descentralizada, não hierarquizada e espontânea – pudesse de fato criar uma sociedade mais equitativa, próspera e democrática, pois, seus nós<sup>29</sup> estariam igualmente empoderados e as trocas poderiam ser realizadas de forma direta sem a necessidade de mediação.

Para Castells (1999), o poder dos fluxos<sup>30</sup> é mais importante do que os fluxos de poder, porque quem está nas redes tem o poder de exercer uma função direcional em torno das quais o espaço é articulado. Por isso, com o passar do tempo (e pelos rumos que as coisas tomaram), a apropriação desse poder pelas elites hegemônicas desembocou na não democratização da internet, ao contrário do que se esperava inicialmente. Segundo Benjamin Loveluck (2018), por conta de sua imensa capacidade de gerar um grande número de dados, com fluxos de informação cada vez mais velozes, a internet deu adeus à pretensão de desintermediar as trocas. Como consequência, as constantes evoluções da tecnologia digital impuseram a necessidade (entre outras

---

<sup>27</sup> Cultura Digital pode ser definida como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p. 17).

<sup>28</sup> Utilizamos Margetts *et al.* (2015) que as define como plataformas baseadas na Internet que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário, geralmente usando tecnologias móveis ou baseadas na web.

<sup>29</sup> Em redes de comunicação, um nodo ou nó é um ponto de conexão, isto é, um terminal ou outro ponto em uma rede de computadores onde uma mensagem pode ser criada, recebida ou transmitida.

<sup>30</sup> Fluxos são, segundo Castells (1999, p. 501), as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade.



coisas) da simplificação dos procedimentos e da triagem da informação, tarefa assumida pelas grandes corporações de tecnologia, as chamadas Big Techs, que se posicionaram de maneira estratégica no ecossistema informacional de maneira a captar os fluxos de informação e a filtrá-los, passando a extrair deles uma utilidade social, além de um valor econômico.

Esse modelo de governança, segundo Loveluck, promoveu uma recentralização das redes, uma vez que se passou a ter intermediadores (essas Big Techs) para quase todas as trocas, o que acabou por estabelecer um controle algorítmico delas. Por conseguinte, Srinivasan e Fish (2017, p. 05) constatam que “o mito de que a internet torna as pessoas mais iguais ao redor do mundo e a superação da desigualdade geográfica foi refutada por realidades preocupantes que mostram como as economias digitais trazem riqueza desproporcional para poucos”. Dado esse contexto, constata-se que na web o difícil não é falar, mas sim, ser ouvido. Para isso, é preciso muitas vezes lançar mão de estratégias que podem ou não ser legais<sup>31</sup>, éticas e/ou morais.

Alguns dos intermediários desse ecossistema informacional hoje são as já mencionadas mídias sociais que, em função de sua configuração (algoritmos<sup>32</sup> e compartilhamento para conhecidos), transformaram-se nas grandes vilãs mundiais. Isso porque seus usuários são os responsáveis pela proliferação exponencial de desinformação, uma vez que diversas organizações ligadas a diferentes grupos de interesses e tendências políticas (mas, não apenas), dominaram sua gramática de funcionamento e delas têm se utilizado como meio de comunicação de massa. Esses organismos formam um Ecossistema da Desinformação, que Gomes (2023, p. 101) classifica como aquele que é formado por uma ampla cadeia de produção e de disseminação de desinformação, dependendo uns dos outros e interagindo entre si, cuja maior “virtude” é fazer parecer ao usuário comum que é natural e desprezível, que é impulsionada pela “vontade” das pessoas comuns, que não é profissional nem milimetricamente pensada.

---

<sup>31</sup> Legalidade, do ponto de vista do Direito.

<sup>32</sup> O algoritmo “é o conceito unificador de todas as atividades em que os cientistas da computação participam”. Provisoriamente, uma “descrição do método pelo qual uma tarefa deve ser realizada”, o algoritmo é a entidade fundamental com a qual os cientistas da computação operam (Goffey, 2008, p.15).



### O jornalismo e a importância de uma leitura crítica

Embora no mundo contemporâneo se costume associar a desinformação ao fenômeno das mídias sociais, ele não começa com elas, muito pelo contrário, tem início quase que simultâneo ao surgimento da chamada mídia tradicional, que, no conceito de Guazina (2007, p. 54), corresponde ao

conjunto de meios enquanto indústria da comunicação, com suas empresas e rotinas próprias dentro da sociedade capitalista detentora de linguagens, formatos, estratégias, processos, e agentes múltiplos que envolvem a comunicação de massa, projetam imagens e visibilidades e a constituem um poder no mundo contemporâneo.

Na França do século XVII, os *Canards* – jornais impressos em formato *standard* – às vezes ilustrados com gravuras chamativas para atrair os mais crédulos, circulavam cheios de boatos e de notícias não factuais<sup>33</sup> pela cidade de Paris. Na América, o empresário estadunidense do ramo de editoras, William Randolph Hearst (1863-1951), que chegou a ter uma enorme rede com 28 jornais diários e 18 revistas, tendo sido candidato a cargos eletivos em algumas oportunidades, cuja vida inspirou o conhecido filme *Cidadão Kane* (1941), é considerado o expoente da Imprensa Amarela<sup>34</sup>. Segundo Altman (2014), o magnata era conhecido por usar suas publicações como armas políticas, abusando da manipulação de fatos e gerando escândalos para atingir seus objetivos comerciais e/ ou políticos.

Noam Chomsky e Edward Herman (2008), em seu *Manufacturing Consent* (Consenso Fabricado, em português), apresentam estudos que apontam na direção de que as empresas de comunicação de massa estadunidenses desempenham um papel de convencimento da população em direção aos objetivos determinados pela classe dirigente. No Brasil, no final dos anos 1980, Perseu Abramo (2016) escreveu um ensaio

<sup>33</sup> Informações ou notícias não factuais aqui são entendidas como textos que simulam o formato jornalístico, mas que são construídas a partir da invenção ou da distorção de uma realidade.

<sup>34</sup> A Imprensa Amarela ou o Jornalismo Amarelo (do inglês “Yellow Press”) é uma expressão estadunidense que surgiu no final do século XIX a partir da concorrência entre os jornais *New York World* (de propriedade de Joseph Pulitzer) e *The New York Journal* (de propriedade de Hearst). Eles haviam entrado em guerra para ter em suas páginas as aventuras de Yellow Kid, a primeira tira em quadrinhos da história. A disputa nos bastidores foi tão pesada que o amarelo do cobiçado personagem acabou virando sinônimo de publicações sem escrúpulos, sensacionalistas e de veracidade duvidosa. Desde então, o termo passou a ser utilizado nos EUA para designar práticas jornalísticas de manipulação dos fatos. No Brasil, esse tipo de jornalismo é denominado “Imprensa Marrom” (Revista Superinteressante, 2011).



em que elenca cinco padrões de manipulações observáveis na, então, “grande” imprensa brasileira:

1. **Ocultação:** é o deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade;
2. **Fragmentação:** implica em duas operações básicas: a seleção de aspectos, ou particularidades, do fato e sua descontextualização;
3. **Inversão:** é o reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes (é aplicado depois da fragmentação);
4. **Indução:** o leitor é induzido a ver o mundo, não como ele é, mas sim como querem que ele o veja;
5. **Global ou o padrão específico do jornalismo de televisão e rádio:** divide-se em três momentos: o fato é apresentado sob ângulos mais emocionais; há a necessidade de personagens (testemunhas); a autoridade anuncia as providências.

Atualmente, alguns levantamentos mostram que a leitura no ambiente digital parece cada vez mais presente na vida das pessoas e que – apesar dos esforços das empresas da mídia tradicional em tentar converter seus assinantes do impresso para o digital – há uma quebra dessa hegemonia, dado que um número cada vez maior de leitores busca se informar por meio das mídias sociais. Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) mostram que a circulação dos 15 maiores jornais impressos do país entre 2017 e 2022 caiu de 963.632 para 394.130 exemplares, cerca de 59,1% (Yahya, 2023). Por outro lado, no mesmo período, as assinaturas digitais desses mesmos veículos<sup>35</sup> cresceram de 647.161 para 1.115.895 exemplares, um aumento de 72,4% (Idem, 2023a). Ou seja, enquanto o impresso perdeu 569.502 assinantes, o digital ganhou 468.734, um saldo negativo de 100.768 leitores.

No Brasil, embora existam várias empresas de marketing monitorando como os brasileiros se informam, o levantamento mais confiável sobre o tema é do DataSenado

---

<sup>35</sup> O IVC não audita a versão digital dos jornais *O Povo*, *Meia Hora* e *Diário do Pará*, por isso os três veículos só aparecem na lista da circulação impressa. Assim, no caso das assinaturas digitais, a lista tem os 12 veículos de maior circulação, diferindo dos veículos impressos, em que há 15 veículos. Desse modo, embora a comparação não seja estatisticamente possível, opto por mantê-la a título de informação.



(2019)<sup>36</sup>, realizado em parceria com as ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Ele mostra que 93% dos brasileiros utilizam o aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* como fonte de informação; 88%, o *YouTube*; 79%, a rede social *Facebook*; e apenas 39%, o jornal impresso.

Apesar disso, com a chegada da Pandemia da Covid-19, a credibilidade da mídia tradicional perante a sociedade, em especial a brasileira, tem sido retomada, como mostram levantamentos como o do Instituto Datafolha (Marques, 2020): enquanto as mídias sociais tinham informações confiáveis sobre a pandemia para apenas 12% dos entrevistados, os programas jornalísticos da TV apareceram com 61% de confiança, os jornais impressos, com 56% e os jornalísticos do rádio, com 50%.

Assim, é importante destacar que a mídia tradicional ainda ocupa um espaço importante no imaginário social, como *prestige paper* ou jornalismo de referência, seja por sua atuação ao longo do tempo - com identidade própria, endereço e linha editorial definida, na elaboração de conteúdos noticiosos pendulares – seja pela prestação de serviços fundamentais em momentos históricos do país – como na Ditadura Militar no Brasil (1964-1985), sob censura prévia e no processo de redemocratização do país (1975-1985).

Conforme nos ensinam Chomsky e Herman (2008), as informações são objetos de disputa porque estão relacionadas à política, à economia e ao meio ambiente, entre outros assuntos, e seus vieses interessam a indivíduos, a grupos e a nações que dominam o sistema hegemônico. Assim, é preciso compreender que a desinformação não é veiculada apenas por meio das mídias sociais, mas já circulou – conforme mostram manipulações históricas – na mídia tradicional para satisfazer aos interesses de seus proprietários.

Por esse motivo, cresce em importância o Letramento Midiático e Informacional, que – na perspectiva de Buckingham (2013) – vem a ser o processo de ensino e aprendizagem sobre a mídia, uma forma de letramento crítico que certamente envolve a capacidade de usar e interpretar as mídias, mas que também inclui análise, avaliação, reflexão crítica e um entendimento analítico muito mais amplo.

---

<sup>36</sup> A pesquisa entrevistou 2.400 cidadãos que têm acesso à internet, em todas as unidades da federação, por meio de ligações para telefones fixos e móveis. O DataSenado é um instituto de pesquisa vinculado à Secretaria de Transparência do Senado Federal.



## Método

A pesquisa “Letramento Midiático e Informacional: leitura de desinformação sobre vacinas na escola” se caracteriza como um Estudo de Casos Múltiplos (Yin, 2015), de natureza exploratória e qualitativa e está ancorada na Teoria dos Estudos Culturais (Hall *et al.*, 1980) e na perspectiva da Educomunicação (Soares, 2000). Foram selecionadas intencionalmente uma escola pública e uma escola privada de Campinas-SP, mediante aceitação da equipe gestora. Os testes objetivos – que consideram informações publicadas entre 2016 e 2019, tendo a maioria das questões o foco na temática das vacinas, além da área da Saúde pública – foram inspirados no *Civic Online Reasoning* (Donald, 2016)<sup>37</sup>, realizado pelo Stanford History Education Group (Sheg), da Universidade de Stanford.

Notícia aqui é entendida enquanto gênero textual escrito (Dolz *et al.*, 2004, p. 121) que apresenta características distintas, por exemplo, a escrita baseada em uma pirâmide invertida – o *lead* jornalístico – isto é, as informações mais importantes são colocadas no início do texto, sendo que os parágrafos seguintes são constituídos dos dados secundários e detalhamentos ao leitor. Gêneros textuais aqui são entendidos na concepção de Bronckart (2009, p. 143), para quem eles “são produtos de configurações de escolhas entre esses possíveis, que se encontram momentaneamente ‘cristalizados’ ou estabilizados pelo uso”.

Assim, foram selecionados e apresentados aos estudantes notícias e relatos de experiência trazendo informações factuais<sup>38</sup> da mídia tradicional e não factuais de blogs apócrifos, de *posts* das mídias sociais *Facebook* e *Twitter* e mensagem do aplicativo *WhatsApp*, conforme detalha a Tabela 1:

---

<sup>37</sup> O *Civic Online Reasoning* foi um estudo que avaliou a capacidade dos alunos estadunidenses de julgar a credibilidade das informações digitais sobre questões sociais e políticas. Foi realizado entre janeiro de 2015 e novembro de 2016 por meio de testes com 7.804 estudantes de instituições de ensinos fundamental, médio e faculdades ao longo de 18 meses, em 12 Estados daquele país.

<sup>38</sup> Notícia ou informação factual aqui entendo como aquela que é produzida a partir de fatos que podem ser verificados e comprovados.



**Tabela 1** - Quadro sintético das manchetes, dos veículos e do gênero textual das questões apresentadas aos estudantes

QUESTÃO	INFORMAÇÃO	VEÍCULO	GÊNERO TEXTUAL
01	De olho em quem não quer tomar vacina, empresário lança o <i>bungee jump</i> sem corda	Sensacionalista/ Revista Veja	Notícia
02	Senhor morre em pleno espera no posto de saúde	Notícias de Brasília - DF (Facebook)	Post de rede social
03	50% dos brasileiros preferem ovos mexidos no café da manhã	Site Falha de S. Paulo	Notícia
04	A fraude da Febre Amarela: relato de uma enfermeira que pensa	Site Curas Naturais	Relato de experiência
05	Minha prima Simone pediu para de jeito nenhum tomar a vacina da Febre Amarela	Mensageiro WhatsApp	Relato de experiência
06	Vacina contra o HIV é testada em 5 países e protege mais de 67% dos macacos	G1.Globo.com	Notícia
07	Trump alerta: “Vacinas contra a gripe são a maior ‘fraude’ da história da medicina”	Site Sempre Questione	Notícia
08	No Acre, médica perita indica que vacina HPV pode causar graves sequelas em garotas	Folha do Acre	Notícia
09	Vacinação e cuidados ajudam a prevenir sintomas da gripe	O Estado de Minas Gerais	Notícia
10	Alerta na saúde: mais um caso de sarampo é registrado em Minas Gerais	O Estado de Minas Gerais	Notícia

**Fonte:** Adaptado de Gomes (2023).

Como método de checagem das notícias, objeto dos testes, criei Etiquetas de Checagem, inspiradas nas etiquetas da *Agência Lupa*, nos “selos” da plataforma *Aos Fatos*, no infográfico da International Federation of Library Associations and Institutions



(IFLA) e nos Sete Tipos de Desinformação, de Wardle e Derakhshan (2017). Conforme mostra a Tabela 2, os estudantes poderiam optar pelas seguintes alternativas:

**Tabela 2:** As Etiquetas de checagem e suas definições

ETIQUETA	DEFINIÇÃO
Verdadeira	A informação é comprovadamente correta.
Insustentável	Não há fatos, dados ou qualquer informação consistente que sustentem o conteúdo.
Imprecisa	A informação necessita de contexto para ser verdadeira.
Conteúdo Impostor	As fontes (letras e logotipos etc.) imitam empresas de comunicação conhecidas.
Sátira	A informação está veiculada num site de humor, que cria piadas em forma de notícia. Não tem intenção de prejudicar.
Falsa	A informação não tem qualquer amparo factual, estando comprovadamente incorreta. Foi criada para enganar.
Conteúdo Patrocinado	A informação é verdadeira, no entanto, a reportagem foi paga por um anunciante, que tem interesse de vender algo relacionado ao seu conteúdo.

**Fonte:** Adaptado de Gomes (2023).

Esses testes foram respondidos por 411 estudantes do 1º ao 3º ano do Ensino Médio, sendo 323 da escola privada e 88 da escola pública. Na avaliação dos resultados, as respostas foram separadas em cinco categorias de análise, conforme a Tabela 3:

**Tabela 3:** Categorias analíticas elaboradas para a pesquisa

TIPOS DE NOTÍCIAS	DEFINIÇÃO	QUESTÃO
Notícias factuais veiculada na mídia tradicional	Informações produzidas com base em fatos.	06 e 10
Notícias imprecisas / insustentáveis publicadas na mídia	Textos que intencionalmente alteram o contexto ou distorcem uma notícia factual, estabelecem conexões inexistentes entre as informações,	02, 04, 07 e 08



não tradicional	distorcem dados de pesquisas e que manipulam imagens genuínas.	
Desnotícias publicadas em sites de humor	Informações no formato de sátira ou paródia e/ou que são diagramadas em formatos que imitam as fontes de publicações de veículos da mídia tradicional.	01 e 03
Notícias 100% fabricadas que circularam em aplicativos mensageiros	Informações totalmente inverídicas, elaboradas com a clara intenção de enganar, fundamentadas em teorias da conspiração e em crenças individuais.	05
Notícias patrocinadas veiculadas na mídia tradicional	Aquelas em que as empresas publicam uma publicidade em formato de notícia, geralmente em veículos da mídia tradicional.	09

Fonte: Adaptado de Gomes (2023).

## Resultados

Diante de **notícias factuais** veiculadas pela mídia tradicional, entre 75% e 87% dos estudantes identificaram essas informações como verdadeiras, sendo que a maioria justificou que a credibilidade dos veículos foi a responsável pela escolha. Esse resultado dialoga com os dados nacionais sobre credibilidade da mídia do Datafolha de 2020, citado anteriormente.

Diante de **notícias com dados imprecisos e/ ou insustentáveis** que apareceram em redes sociais ou blogs, entre 10% e 21% dos estudantes assinalaram a opção “Verdadeira”, ao passo que, quando esse tipo de notícia apareceu num veículo da mídia tradicional (mesmo ele sendo de fora do eixo Rio-São Paulo), esse número saltou para 34%. A maioria dos estudantes justificaram ter apontado tal factualidade porque tais textos teriam apresentado dados e estudos, embora não tivessem como comprovar a veracidade dos mesmos.

Diante de **desnotícias**<sup>39</sup> publicadas em sites de humor, em média, 41% dos estudantes conseguiram identificar esse tipo textual, reconhecendo seu tom humorístico e/ ou identificando o veículo como sendo de humor, bem como a ironia

<sup>39</sup> Aqui “desnotícias”, concordando com o conceito de Hutcheon (1989), são entendidas como informações em formato de sátira ou paródia publicadas na mídia tradicional ou não, que usa o repertório que circula no imaginário da sociedade não só para divertir, mas também para chamar a atenção a aspectos que pretendem fazer refletir.



presente no texto. Por outro lado, 20% classificaram-no como verdadeiro, justificando (entre outras coisas) que os fatos ali descritos são verídicos, que o veículo é confiável, que a linguagem é adequada e que as fontes são verdadeiras, sem considerar, no entanto, seu aspecto satírico. Nos testes, esses textos também aparecem no gênero notícia, sendo que um deles está na página da *Revista Veja*, onde o *Sensacionalista* (site de humor), à época, escrevia uma coluna.

Diante de **notícias 100% fabricadas** que circulam em aplicativos mensageiros, 66% dos estudantes consideraram-na como sendo totalmente falsa (a resposta esperada), 25%, insustentável e 4% imprecisa. Isto é, cerca de 95% dos respondentes desconfiaram da informação e somente uma ínfima parcela (menos de 03%) consideraram-na como verdadeira. Essa questão trazia um relato de experiência e não o gênero notícia.

Diante de uma **notícia patrocinada** veiculada na mídia tradicional, cerca de 84% dos estudantes não conseguiram identificar que o texto trazia informações de compra, o selo de patrocínio e que seu objetivo era vender uma vacina contra a gripe. Dentre esses, 75% cravaram que o texto é “verdadeiro”, o que não deixa de estar correto porque o texto traz informações relevantes e factuais acerca da vacina na prevenção contra a gripe, no entanto, o fato de ele ter sido patrocinado por um hospital privado denota o seu claro caráter comercial. Esse texto também apareceu no gênero notícia.

## Discussão

Primeiramente, o fato de os estudantes atribuírem uma grande credibilidade à mídia tradicional é paradoxal: por um lado, na luta contra a desinformação sobre as vacinas (mas não apenas), é importante saber que ela ainda é vista como fonte confiável de informação, porque a maior parte dela ainda tem responsabilidade e compromisso com os fatos; por outro, é preocupante constatar que podemos estar diante de um cenário em que se confia cegamente numa informação pelo simples fato de ela estar publicada num veículo da mídia tradicional, dado o fato de que nem todos eles estão comprometidos com as evidências científicas.



Um exemplo disso é a Rede *Jovem Pan*<sup>40</sup>, que durante a mortal pandemia da Covid-19 não só deu espaço a negacionistas das vacinas – sob o pretexto de “dar voz ao outro lado” – como também, por meio de seus comentaristas de opinião, promoveu um verdadeiro boicote às medidas de isolamento e ao uso de máscaras, utilizando toda a sua “credibilidade” de mídia tradicional estabelecida para autorizar um discurso contra a ciência, que (não por acaso) estava em sintonia com o espectro político do, então, Presidente da República.

Em segundo lugar, em relação ao conteúdo patrocinado, os resultados se assemelham aos do Civic Online Reasoning, no qual “mais de 80% acreditavam que um anúncio nativo, identificado com as palavras ‘conteúdo patrocinado’, era uma notícia real” (Donaldo, 2016). Mas isso é uma questão do âmbito da desinformação? Para ficar em apenas um exemplo, basta voltarmos a fevereiro de 2021 quando a Associação de Médicos pela Vida publicou, em pelo menos 8 grandes jornais do país, o “Manifesto pela Vida”, um anúncio pago de meia página que defendia o chamado “tratamento precoce”<sup>41</sup> contra a Covid-19, com consequências amplamente conhecidas. Diante do que discernir entre o que é uma informação de interesse público e outra que é de interesse mercadológico é essencial num mundo em que as mídias sociais – conectadas por laços de amizade e de confiança – têm grande influência na tomada de decisões<sup>42</sup>.

Por fim, os resultados evidenciam a construção da desinformação utilizando o gênero textual notícia, cuja credibilidade dificultou (para esses estudantes) a identificação da desinformação. Em síntese, isso pode ser observado em três momentos: (1) a questão 08 trazia um texto recheado de informações controversas na voz de autoridade de uma médica questionando a vacina contra o HPV, ainda assim, o percentual de verdadeiro assinalado nesse texto foi quase o dobro do que os outros três textos da mesma categoria receberam, apesar de construídos utilizando os gêneros relato de experiência e *post* de rede social; (2) o fato de apenas 3% dos estudantes considerarem verdadeira a questão 05 que trazia uma mensagem de *WhatsApp* no

---

<sup>40</sup> É muito fácil constatar o mesmo movimento em outros países, como nos Estados Unidos, em que a rede *Fox News* fez o mesmo movimento.

<sup>41</sup> O chamado tratamento precoce, defendido pela associação, é a utilização de um conjunto de medicamentos (o popular Kit Covid) sem eficácia comprovada contra a Covid-19.

<sup>42</sup> Pesquisa divulgada pelo site *Valor Econômico* em 2015 informa que as redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros (Bouças, 2015).



gênero relato de experiência; (3) nas duas questões trazendo desnotícias, 20% dos estudantes assinalaram verdadeiro, fazendo supor que observaram mais as características do gênero textual do que o seu conteúdo humorístico.

É bom enfatizar que todas essas evidências não são fruto do acaso. Recuero e Gruzd (2019, p. 33) recorrem a alguns estudiosos para concluir que “as *fake news*, assim, tomariam emprestado do jornalismo, pela emulação de seus padrões de linguagem, a credibilidade e a legitimidade para a narrativa falsa que propagam, apoiando-se em sua função social”. Desse modo, é possível inferir que um atento produtor do ecossistema da desinformação já entendeu que quanto mais seu texto estiver adaptado ao gênero notícia, maior é a possibilidade de ele ser lido como factual.

### **Considerações finais**

A credibilidade do gênero notícia foi construída ao longo de séculos por jornalistas que se esmeraram em contar uma boa e factual história. Os inúmeros ataques que esses profissionais sofreram do mandato anterior do governo federal (2019-2022) só confirmam o fato de que a imprensa é a principal voz dentro de uma democracia e que sem ela os governos autoritários têm mais facilidade para se instalar. Embora boatos e mentiras, com viés político ou não, sempre tenham existido, não se pode confundir erros jornalísticos com a deliberada intenção de sabotar um sistema de saúde para favorecer a este ou àquele espectro político.

Mas, será que temos leitores críticos capazes identificar a desinformação quando esta aparece na mídia tradicional e/ ou quando se utiliza do gênero notícia para desinformar? Esse é um problema (nem tão) novo trazido pela popularização do acesso aos meios digitais e produção da informação, antes restritos a profissionais e empresas de mídia. Nesse novo contexto, o combate à desinformação não pode ficar reduzido a refutar ou desmentir as informações não factuais depois que elas já circularam, porque esse desmentido, além de não atingir as mesmas pessoas que tiveram acesso à desinformação inicial, chega a um número de leitores infinitamente menor. Além disso, questões como o hiperpartidarismo e o modelo de negócio das plataformas denotam a complexidade do problema.

Apesar disso, é preciso pensar no combate à desinformação em médio prazo, uma vez que, no presente, a guerra me parece perdida, dado o poder financeiro que os



desinformadores possuem. No entanto, é possível que formar um leitor crítico, capaz de desconfiar de uma informação – esteja ela em qualquer gênero textual ou veículo, pode ser o caminho para que tenhamos não só um consumidor de informações mais atento, mas também um produtor de conteúdo cidadão, finalidade aspirada por muitos intelectuais.

O Letramento Midiático e Informacional, tema da dissertação – a partir de cujos resultados este artigo foi escrito – levando esse debate para a sala de aula pode se constituir, juntamente com outras medidas, em uma das saídas para combater as chamadas *fake news* e todo o ecossistema da desinformação. No entanto, isso não se faz do dia para a noite, e as universidades têm o papel fundamental de ser uma bússola que aponta um caminho para a sociedade. Nesse sentido, elas devem criar linhas de pesquisa e cursos de especialização voltados para a questão da desinformação e investir na formação de professores, comunicadores sociais e nos adultos que já deixaram os bancos escolares.

### Referências bibliográficas

ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. Com colaborações de Laura Caprigliole et al. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.

ALTMAN, M. Hoje na História: 1951 – morre William Hearst, magnata da imprensa que inspirou ‘Cidadão Kane’. São Paulo. **Opera Mundi**. 14 ago. 2014. **Disponível em:** <https://operamundi.uol.com.br/historia/37446/hoje-na-historia-1951-morre-william-hearstmagnata-da-imprensa-que-inspirou-cidadao-kane>. **Acesso em:** 21 maio 2023.

BOUÇAS, C. Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros. **Valor Econômico**, 09 fev. 2015. **Disponível em:** <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2015/02/09/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros.ghtml>. **Acesso em:** 28 maio 2023.

BRONCKART, J. P. **Atividade de linguagem: discurso e desenvolvimento humano**. Tradutoras Anna Rachel Machado e Malu Matêncio. Campinas: Mercado de Letras. 2009.

BUCKINGHAM, D. **Media education: Literacy, learning and contemporary culture**. John Wiley & Sons, 2013. **Disponível em:** <https://bit.ly/2CIZLwl>. **Acesso em:** 22 mai. 2023.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. Londres: The Bodley Head, 2008.



DATASENADO. **Pesquisa Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade Dados na Internet**. Brasília. Novembro/2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-sem-tabelas>.

Acesso em: 21 maio 2023.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, p. 95-128, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3qbicwI> Acesso em 28 maio. 2023.

DONALD, B. Stanford researchers find students have trouble judging the credibility of information online. **Stanford Graduate School of Education**. Santa Clara (EUA). 22 nov. 2016. Disponível em: <https://ed.stanford.edu/news/stanford-researchers-find-students-have-trouble-judging-credibility-information-online> Acesso em: 28 maio 2023.

GOFFEY, A. Algorithm. In: FULLER, Matthew. **Software studies: a lexicon**. 1st ed. MIT Press, Cambridge, pp. 15-20, 2008. Disponível em: <https://eprints.mdx.ac.uk/id/eprint/5522>. Acesso em: 20 maio 2023.

GOMES, C. A. Letramento midiático e informacional: leitura de desinformação sobre vacinas na escola. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP, 2023. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/9148>. Acesso em: 28 maio 2023.

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. Porto Alegre. **Revista Debates**, v. 1, n. 1, p. 49-64, jul.-dez. 2007.

HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. (Orgs.) **Culture, Media, Language: working papers in cultural studies**. London/ New York: Routledge/ CCCS, 1980.

HUTCHEON, L. **Uma teoria da paródia: Ensino das formas de arte do Século XX**. Lisboa: Edições 70, 1989.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOVELUCK, B. **Redes, liberdades e controle: uma genealogia política da internet**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARGETTS, H.; JOHN, P.; HALE, S.; YASSERI, T. **Political turbulence: How social media shape collective action**. Princeton University Press, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3htPqOS>. Acesso em: 20 maio 2023.

MARQUES, J. TVs e jornais lideram índice de confiança em informações sobre coronavírus, diz Datafolha. **Folha de S. Paulo**. Ed. 33.228 – p. A5. São Paulo. 23 mar. 2020. Disponível em: <https://folha.com/jt8kxlzi>. Acesso em: 23 maio 2023.

RATIER, R. Educar na Cultura Digital [entrevista de Pierre Lévy]. **Revista Nova Escola**. abr. 2013.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**. São Paulo, p. 31-47, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035> Acesso em: 29 maio 2023.

REVISTA SUPERINTERESSANTE. **Como surgiu a expressão “imprensa marrom”**. Editora Abril. São Paulo. 18 abril 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-a-expressao-imprensa-marrom/> Acesso em: 21 maio 2023.

SOARES, I. O. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, São Paulo, nº19: 12 a 24, set./dez. 2000a. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36934>. Acesso em: 27 maio 2023.

SRINIVASAN, R.; FISH, A. **After the Internet**. Malden, MA. Polity Press, 2017.

WARDLE, C; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder** – Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. Estrasburgo, França. 27 out 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c> . Acesso em: 30 maio 2023.

YAHYA, H. Jornais impressos: circulação despenca 16,1% em 2022. **Poder 360**. Brasília – DF, 31 jan. 2023b. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-impressos-circulacao-despenca-161-em-2022/>. Acesso em: 21 maio 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre, 2015.

