

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

MICHELLE CRISTINA TABORDA DA SILVA

FAKE NEWS E O MOVIMENTO ORGANIZACIONAL DE ENFRENTAMENTO

CURITIBA

2022

MICHELLE CRISTINA TABORDA DA SILVA

FAKE NEWS E O MOVIMENTO ORGANIZACIONAL DE ENFRENTAMENTO

FAKE NEWS AND THE FIGHTING ORGANIZATIONAL MOVEMENT

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador: Prof. Doutor Francis Kanashiro Meneghetti

CURITIBA

2022



Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



**Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Curitiba**



MICHELLE CRISTINA TABORDA DA SILVA

FAKE NEWS E O MOVIMENTO ORGANIZACIONAL DE ENFRENTAMENTO

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestra Em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Organizações E Tecnologia.

Data de aprovação: 26 de Abril de 2022

Dr. Francis Kanashiro Meneghetti, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dr. Fabio Vizeu Ferreira, Doutorado - Universidade Positivo (Up)

Dr. Rene Eugenio Seifert Junior, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 26/04/2022.

CURITIBA

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço a generosa paciência da minha família nos dias de construção desse estudo, que se passou em tempos tão intensos de pandemia, entre os anos de 2020 e 2022. Meu amor e gratidão, em especial ao meu dedicado marido Rodrigo e meu doce filho Daniel.

Daniel é a causa de toda coragem que permeia este estudo. Ele é quem me faz pensar em um mundo melhor ao pesquisar, arremetendo-me para longe dos critérios frios e da expectativa pelo título de mestra, restando apenas os fatos e sentimentos mais genuínos.

Daniel foi, é e sempre será inspiração. Foi o equilíbrio que eu tanto precisei durante os dias de isolamento social, é a genialidade e bondade que acende em mim a esperança de um mundo mais justo e será o ator de sua própria vida, que, espero, será feliz e reverberando sua educação, coragem e eterna indignação. Indignar-se é a arte de sobreviver e manter a lucidez em tempos tão cruéis.

Agradeço de coração a todos os amigos que, na medida do possível, souberam cuidar uns dos outros durante os dias de medo e angústia. Ter na vida pessoas que não se acostumam com a morte irresponsável e que conseguem delinear os limites da sobrevivência além do seu próprio eu, nos torna ricos. Ricos de amigos que são ricos de espírito. É essa riqueza a única que levamos quando os olhos se fecham para sempre.

Aos mais de 600 mil brasileiros vítimas do negacionismo e da desinformação, às Paula's, às Vilma's, aos Artur's e às Eliane's. Aos filhos que ficaram órfãos. Aos amores que ficaram sós. Aos que perderam alguém e permanecem com a dor da ausência e a dor do tumulto, que o Brasil testemunhou, minha respeitosa dedicação.

É hora de recomeçar.

Por fim, ao meu querido e admirado professor Francis Kanashiro Meneguetti, o meu mais sincero agradecimento por tanto.

*O que me preocupa não é o grito dos maus.
É o silêncio dos bons (Martin Luther King).*

RESUMO

Em um ambiente democrático é, em tese, garantida a livre circulação das informações, ideias e opiniões. Contudo, se partem de um objeto não factual, pode-se dizer que há na origem um vício na comunicação que, provavelmente, resultará em informações inverídicas, falsas ou *fake*. Assim, o presente estudo abordará o fenômeno das *fake news* e a atuação de algumas Organizações que as enfrentam. O objetivo geral desta pesquisa é analisar quais as ações estratégicas de combate às *fake news* na atualidade. Ainda, de maneira mais específica, objetiva identificar quais as ações de combate às *fake news* as Organizações estudadas aplicam no âmbito eleitoral e político. Justifica-se a presente pesquisa ao lançar um olhar sobre as informações não factuais e perceber que estas têm avançado significativamente nos últimos anos, por meio de novos recursos tecnológicos, e resultado em mudanças comportamentais e sociais significativas, capazes, inclusive, de influenciar decisivamente cenários políticos, ideológicos e sanitários de toda a população mundial. Para instrumentalizar a pesquisa qualitativa, optou-se por adotar o método de coleta de dados da entrevista semi-estruturada com abordagem realista que foi submetida à análise temática de conteúdo, tendo um propósito descritivo exploratório para essa discussão. As entrevistas foram realizadas com algumas das poucas Organizações que atuam diretamente no combate à inventividade dos boatos no contexto político-eleitoral. São elas: *Sleeping Giant* Brasil, Projeto de *fact-checking* Comprova, Organização das Nações Unidas (ONU) e Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Por fim, não com intuito de idealizar um tribunal da verdade, mas tão somente observar as Organizações e medidas capazes de auxiliar a sociedade a não banalizar os critérios de aferição mínimos e evitar desníveis comportamentais com reflexos sociais significativos, buscou-se alcançar os objetivos listados e responder a pergunta de pesquisa: quais as dificuldades que as organizações enfrentam no combate às *fake news*. A conclusão obtida é que o fator comportamental humano de espetacularização, a falta de educação para uso das mídias e comunicação social e os porta-vozes de grande influência no país são as principais dificuldades enfrentadas pelas Organizações, seguidas dos interesses financeiros que permeiam a relação pública e privada, em especial no que envolve as empresas de mídias sociais.

Palavras-chave: *fake news*, informações não factuais, organizações, enfrentamento, sistema eleitoral.

ABSTRACT

In a democratic environment, the free circulation of information, ideas and opinions is, in theory, guaranteed. However, if they start from a non-factual object, it can be said that there is a compromising noise in the communication that will probably result in untrue, false or fake information. Thus, this study will address the phenomenon of fake news and the role of organizations that face them. Its general objective is to analyze how some organizations act in the confrontation of fake news nowadays. Even more specifically, it aims to identify which actions to combat fake news the organizations studied apply in the electoral and political sphere. The present research is justified by looking at non-factual information and realizing that it has advanced in recent years, through technology, and resulted in relevant behavioral and social changes, even capable of influencing political, ideological and sanitary scenarios of the entire world population. To implement a qualitative research, it was adopted the semi-structured interview data collection method with a realistic approach that was submitted to thematic content analysis, with an exploratory descriptive purpose for this discussion. The interviews were carried out with some of the few organizations that work directly on combating the inventiveness of rumors in the political-electoral context, such as: Sleeping Giant Brasil, Comprova Fact Checking Project, United Nations (UN) and Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Finally, not in order to idealize a court of truth, but just to observe Organizations and measures capable of helping society to not trivialize the measurement criteria, and to avoid behavioral differences with relevant social reflexes, it was sought to achieve the goals listed and answer the research question: what are the difficulties that organizations face in combating fake news. The conclusion obtained is that the human behavioral factor of spectacularization, the lack of education to use the medias and social communication and the spokespersons of great influence in the country are the main difficulties faced by Organizations, followed by the financial interests that permeate the public and private relationship, especially with regard to social media companies.

Keywords: fake news, non-factual information, organizations, confrontation, electoral system.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Legenda dos logos de cada Organização	61
Figura 2 - Categorização Projeto Comprova	91
Figura 3 - Categorização ONU	91
Figura 4 - Categorização Sleeping Giant Brasil.....	92
Figura 5 - Categorização TSE.....	92
Figura 6 - Similaridades entre as organizações	94

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 - Relatório das pesquisas levantadas sobre o assunto fake news.....	46
Quadro 2 - Organização e cargo ocupado pelos entrevistados nesta pesquisa.....	60
Quadro 3 - Codificação: contexto em que foi criada. Projeto Comprova.....	62
Quadro 4 – Codificação: contexto em que foi criada. ONU	63
Quadro 5 – Codificação: contexto em que foi criada. Sleeping Giant Brasil	64
Quadro 6 – Codificação: contexto em que foi criada. TSE	65
Quadro 7 – Codificação: ponderações relevantes e as ações de combate. Projeto Comprova.....	66
Quadro 8 – Codificação: ponderações relevantes e as ações de combate. ONU	68
Quadro 9 – Codificação: ponderações relevantes e as ações de combate. Sleeping Giant Brasil.....	71
Quadro 10 – Codificação: ponderações relevantes e as ações de combate.TSE.....	74
Quadro 11 – Codificação: Principais desafios. Projeto Comprova ...	80
Quadro 12 – Codificação: Principais desafios. ONU.....	82
Quadro 13 – Codificação: Principais desafios. Sleeping Giant Brasil	85
Quadro 14 – Codificação: Principais desafios. TSE	88
Quadro 15 – Categorização: expectativa para o futuro. Projeto Comprova	96
Quadro 16 – Categorização: expectativa para o futuro. ONU	96
Quadro 17 – Categorização: expectativa para o futuro. Sleeping Giant Brasil	97
Quadro 18 – Categorização: expectativa para o futuro. TSE	99

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CONJUNTO TEÓRICO: A TRAMA DE FUNDO.....	13
2.1	<i>FAKE NEWS</i> COMO FATOR DETERMINANTE PARA AS MUDANÇAS RECENTES	14
3	CONJUNTO TEÓRICO: O OBJETO DA PESQUISA	20
3.1	UM OLHAR PARA O FENÔMENO EM ASCENSÃO DAS <i>FAKE NEWS</i>	20
3.1.1	A reprodução em escala por meio dos grupos e tecnologias.....	25
3.2	O ENFRENTAMENTO ÀS INFORMAÇÕES NÃO FACTUAIS.....	31
3.3	O PAPEL DAS ORGANIZAÇÕES QUE ENFRENTAM AS <i>FAKE NEWS</i>.....	36
4.	O PERCURSO METODOLÓGICO	43
4.1	A METODOLOGIA ELEITA	44
4.2	O LEVANTAMENTO DAS PESQUISAS JÁ REALIZADAS NO ÂMBITO ACADÊMICO.....	47
4.3	AS ENTREVISTAS COMO FONTE DE PESQUISA.....	60
4.3.1	Cuidados éticos com as entrevistas	61
4.3.2	Os entrevistados	62
5	O RESULTADO DA PESQUISA	62
5.1	A codificação	64
5.2	A categorização e aferições finais	93
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
	ANEXOS	130

1. INTRODUÇÃO

O PROBLEMA.

A questão central desse estudo é o olhar sobre as *fake news* e as Organizações que se dedicam a combatê-las no recorte temporal da última década, em especial no cenário político-eleitoral. Entende-se por *fake news* as notícias falsas, inverídicas ou distorcidas, os boatos ou as informações não factuais que circulam por meios de comunicações usuais com intuito de prejudicar pessoas, grupo ou organizações (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017).

Contudo, o desafio já começa ao tentar delimitar um conceito. Recuero & Gruzd (2019) se dedicaram a estudar as *fake news* eleitorais criadas com intuito de influenciar a decisão dos eleitores no processo eleitoral e delimitaram três elementos essenciais para essa definição: “(1) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; (2) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; (3) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social” (RECUERO & GRUZD, 2019, p. 33)

Portanto, para este trabalho, adotar-se-á um compilado de conceitos em que se entende por *fake news* as invenções que aparentam notícias, sendo total ou parcialmente inverídicas e criadas ou compartilhadas com a intenção de deturpar e corromper a verdade.

A organização das temáticas abordadas nessa pesquisa traz à luz um recorte focado no dilema da mentira forjada e de sua utilização na comunicação para corromper e movimentar a coletividade. A situação é agravada pelo advento das tecnologias, mais especificamente as tecnologias da informação e das plataformas digitais, grandes propulsoras de *fake news*, que tomam vultosas proporções ao materializar intenções torpes que interferem na vida em sociedade, como, por exemplo, em decisões políticas.

Nesse contexto, é facilmente identificada a presença desse fenômeno na sociedade, que ganhou popularidade durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, “marcada pela disseminação de informações intencionalmente incorretas ou enviesadas, que agiram como arma política ao serem espalhadas com o objetivo de influenciar o debate público” (FAGUNDES, 2021, p.2). Desde o resultado daquela eleição, o assunto vem ganhando espaço no debate devido à problemática envolvida: as *fake news* estão moldando as decisões sociais, econômicas e políticas.

Diante do exposto, após esta abordagem introdutória, o segundo capítulo apresentará os cenários mais relevantes no mundo e as mudanças políticas que tiveram as informações não factuais como determinantes. Na sequência, o terceiro capítulo trará o cerne da questão em cenário

contemporâneo, ou seja, o objeto geral, *fake news*, suas principais características, seus conceitos, suas formas de reprodução e alcance, para, enfim, analisar como vem sendo combatidas. Ao trilhar o caminho das formas de lidar com as notícias falsas, o estudo alcançará o objeto específico: identificar as ações de combate realizadas pelas Organizações que se dedicam a enfrentá-las

Que as *fake news* estão em ascensão vertiginosa é fato, mas, em contrapartida, existem Organizações tentando combatê-las? Essas Organizações estão alcançando seus objetivos? E quais as dificuldades que elas possuem nesse enfrentamento?

Em pesquisa recente, atestou-se que, apesar do tema *fake news* ser uma preocupação das Organizações, 67% delas não incluem o assunto em seus temas estratégicos, ou seja, as Organizações que se dedicam a enfrentar a desinformação são a minoria (FURTADO, 2019). Ainda assim, são essas que se aproximam do tema da presente pesquisa.

Ferreira *et al* (2019) explora o assunto de forma relevante ao tratá-lo como um problema de responsabilidade social e sugerir métodos para conter a proliferação do fenômeno que ele coloca no centro das atividades criminosas. Além disso, os autores ressaltam a importância das ferramentas eficazes e capazes de responder quem, em que circunstâncias, por que e como as *fake news* se proliferam.

Ainda assim, o que se observou no decorrer da presente pesquisa é que, apesar de algumas organizações trazerem na pauta o assunto desinformação, poucas se dedicam de fato a combatê-la com ações estratégicas e focadas.

Dessa forma, nesta pesquisa, será apresentado o campo de atuação das Organizações *Sleeping Giant* Brasil, Projeto Comprova, Organização das Nações Unidas e Tribunal Superior Eleitoral no combate as notícias falsas e desinformações relacionadas ao contexto político-eleitoral, sobretudo, brasileiro.

Essas quatro Organizações foram escolhidas devido a relevância que ocupam no combate às *fake news* no Brasil e por atuarem de forma distinta, mas complementar. Além disso, não foram encontradas muitas Organizações semelhantes e ao delimitar a pesquisa optou-se então por uma organização de atuação mundial (ONU), uma organização de *fact-checking* (Comprova), uma iniciativa com repercussão em destaque (*Sleeping Giant* Brasil) e uma organização do Poder Judiciário (TSE).

Por fim, conhecer esse movimento do fenômeno das *fake news* e o papel das Organizações que as combatem vai além de compreender conceitos e teorias. Há preocupações e receios em torno do assunto, devido à agressividade de suas consequências e a sensação de impotência diante delas. Nesta esteira, cruzam o caminho fatores psicológicos, econômicos, políticos e sociais, que, em tese, obstaculizam o caminho das Organizações que as desafiam.

QUESTÕES METODOLÓGICAS

Com intuito de fazer ciência com métodos, análises e normas éticas adequadas, apresenta-se o fenômeno a ser estudado: **as *fake news* e os desafios das Organizações no seu enfrentamento**. Propõe-se, como **objetivo geral** desta pesquisa acadêmica, analisar quais são as ações estratégicas de combate às *fake news* na atualidade. Ainda, de maneira mais singular e alinhada ao contexto da contemporaneidade, o **objetivo específico é identificar quais as ações de combate às *fake news* as Organizações estudadas aplicam, em especial relacionado ao contexto político-eleitoral**. Com isto, estes objetivos são a base do direcionamento da pesquisa e as tensões que a justificam estão relatadas e demonstradas no desenvolvimento do texto.

Dessa maneira, trata-se, aqui, de assunto interdisciplinar, com aproximações com a sociologia e a psicologia, além das ciências sociais em geral, o direito e a administração. Isso possibilita ampliar não só a pesquisa, mas, principalmente, o debate, ocorrendo assim uma harmoniosa conversa entre as áreas, mas também lançando um desafio de integrar uma comunidade interdisciplinar epistêmica e afinar a linguagem e os conceitos.

Por esse motivo, foram levantadas e analisadas algumas das mais relevantes pesquisas sobre *fake news* já realizadas no âmbito acadêmico de diversas áreas, como medicina, enfermagem, jornalismo, ciência política, química, educação, direito, entre outros. O intuito foi mapear alguns estudos existentes sobre o tema e buscar conteúdo suficiente para subsidiar a resposta da pergunta de pesquisa, além de alcançar suficientemente os objetivos traçados para este estudo.

Cada autor aborda o assunto de forma única, o que proporciona observar distanciamentos claros sobre o ponto de partida acerca das *fake news* e da desinformação. Apesar disso, o conteúdo levantado foi muito rico por proporcionar diversos olhares diferentes sobre um mesmo objeto e possibilitar a identificação de similaridades entre todos eles, como, por exemplo, que todos foram

escritos com o intuito de demonstrar os riscos que as notícias falsas trazem para a democracia, para a saúde e para vários outros aspectos da dinâmica social.

Nessa seara, o quarto capítulo apresentará a metodologia eleita para a **presente pesquisa qualitativa: o método da entrevista semi-estruturada com abordagem realista para coleta de dados que foi submetida à análise temática de conteúdo**. Além disso, apresentará o resultado da análise, as aferições e responderá a pergunta de pesquisa: quais as dificuldades que essas organizações enfrentam no combate às notícias falsas.

Ressalta-se que trazer o assunto da desinformação para o debate acadêmico faz-se necessário para instigar a reflexão e capacitação dos membros da academia com intuito de atuar ativamente no debate sobre a importância de políticas públicas adequadas para garantir a mediação necessária entre os avanços tecnológicos e a sociedade. Isto porque os artefatos tecnológicos trouxeram coisas extraordinárias para a humanidade, mas agora é necessário lidar com os problemas sociais que eles causaram, como por exemplo, a velocidade de propagação de *fake news* que interferem até mesmo nas decisões eleitorais, movimentos antivacinas e guerras.

Não deixar o caminho livre para a inventividade de informações não factuais, sem qualquer ponderação entre o verdadeiro e o falso, é um movimento que envolve diversos atores, tais quais: o poder judiciário, a imprensa, organizações públicas e privadas, a academia e a sociedade civil como um todo. Contudo, não se espera neste estudo resolver o problema das notícias falsas, mas tão somente diagnosticar as ações e as dificuldades enfrentadas pelas Organizações que se dedicam a combater a banalização dos critérios de aferição que impulsionam a propagação de *fake news*. De toda forma, para alcançar eventuais sugestões e medidas ativas de combate, seria necessário outro estudo, como continuidade deste que se propõe apenas a diagnosticar a situação.

2. CONJUNTO TEÓRICO: A TRAMA DE FUNDO

Este capítulo se dedicará a explicar, sucintamente, as mudanças políticas da última década que foram manuseadas e conquistadas tendo como ferramenta principal a circulação de informações não factuais, por meio de boatos travestidos de notícias. Parte-se da ideia de que foram as *fake news* que protagonizaram o marketing político entre os anos de 2011 a 2021, conforme passa-se a expor.

2.1 FAKE NEWS COMO FATOR DETERMINANTE PARA AS MUDANÇAS RECENTES

A primeira constatação necessária é entender que as *fake news* desafiam a verdade e, ao posicioná-las como objeto do presente estudo, é impossível desvencilhar do fato de sua ascensão mais agressiva e potencializada ser recente, vindo a se sofisticar cada vez mais nos últimos anos. Apesar da informação não factual ser parte da história da humanidade, foi na última década que sua escalada revelou-se agressiva, motivo pelo qual o recorte temporal deste estudo será dos anos 2011 a 2021.

Alguns autores se dedicam a estudar o assunto e fazem um ponto de intersecção entre a ascensão das notícias falsas e do populismo de direita na política. Scott (2019), por exemplo, traz reflexões a respeito da democracia no espectro político dos EUA, das Filipinas, da Hungria, da Turquia e do Brasil e, em seu estudo, conclui que o populismo é uma reação oportunista aos fracassos da política tradicional que se encontra frágil e facilmente moldável. Nas palavras do autor:

A direita certamente está ressurgindo e também tem uma base sólida de apoio. Tanto Trump, Orban e Bolsonaro têm uma tendência para escolher lutas desnecessárias. Isso ganha as manchetes, choca, enfurece e ofende. Isso não resolve problemas, mas é uma tática (SCOTT, 2019).

Fazendo um retrospecto temporal da última década, é possível observar que o cenário mundial foi marcado por suposições de que o capitalismo era inalterável e a democracia inevitável. Contudo, as ideias que subsidiavam a discussão política até então foram rejeitadas, a política foi mutilada e a desigualdade, normalizada. O resultado disso foi o avanço do pensamento autocrático em 2011, a crise da política democrática na Rússia em 2012, o ataque da Rússia à União Europeia em 2013, a revolução na Ucrânia em 2014, com a subsequente invasão da Rússia à Criméia, até então território pertencente à Ucrânia (SNYDER, 2019).

No mais, “a campanha russa para inundar de ficção a esfera pública internacional começou na Ucrânia em 2014 e depois se espalhou para os Estados Unidos em 2015, onde ajudou a eleger um presidente em 2016” (SNYDER, 2019, p. 21-22). Aquele ano (2016) e os subsequentes foram marcados pela ascensão da notícia não jornalística e, como consequência do descrédito do jornalismo, culminou na escalada das informações via fontes e critérios não identificados (SNYDER, 2019).

Boarini e Ferrari pontuam que o assunto das *fake news* começou a ser discutido mais fortemente em nível global com as eleições de Donald Trump, nos Estados Unidos da América, em 2016, seguida do *Brexit*, na União Europeia, e das eleições presidenciais no Brasil em 2018, e ainda é um assunto recente. Mas, “com o coronavírus, esse fenômeno explodiu. A desinformação é o vírus deste século. Houve – para ilustrar – casos de norte-americanos que consumiram desinfetante a partir de um tuite falso publicado por Donald Trump” (BOARINI & FERRARI, 2020, p. 39). É por este conjunto de significativas consequências que se justifica o presente estudo.

Ainda não é possível mensurar o exato impacto dessa ascensão, mas já são visíveis as consequências para o mundo na atualidade. Pautas até então incontroversas, como proteção do meio ambiente e aquecimento global, foram alvos de *fake news* no mundo todo; eleições foram decididas; culturas tradicionais e até religiões foram atacadas; disparates dos mais diversos possíveis ganharam o mundo, em especial quanto aos assuntos que envolvem saúde pública e vacina, sendo reconhecidas mundialmente como um sintoma da desordem informacional (FAGUNDES *et al.*, 2021).

Pode-se dizer que houve uma difusão da ficção política, pautada em **cenários supra reais e instrumentalizados pelas *fake news***, e essa ficção já tem frutos além da Rússia de Vladimir Putin e dos Estados Unidos da América de Donald Trump. Victor Orbán, primeiro ministro da Hungria, é uma das estrelas do Nacional Populismo, seguido de Jair Messias Bolsonaro, no Brasil e Tayyip Erdogan, na Turquia, dentre outros menos expressivos. Todos têm em comum um declarado ataque à democracia e uma tentativa de controle do legislativo, do judiciário e da imprensa, por meio de mecanismos legais, mas ilegítimos e, deveras, imorais, como, por exemplo, as *fake news* (SNYDER, 2019).

Para os cientistas políticos Steven Levitsky e Daniel Ziblatt (2018), **a ascensão de uma descredibilização generalizada coincide com a ascensão de populistas e o desprezo pelas ciências, em função dos seus vínculos com os fatos como condição *sine qua non***. Isso porque existe um objetivo velado por trás dessa política que é minar a democracia. De acordo com os autores, até 1985 havia 42 democracias no mundo. Em 2015 esse número saltou para 103. Ou seja, os anos 80 e 90 foram de fortalecimento e nascimento de novas democracias em detrimento dos regimes autoritários, a exemplo do que aconteceu no Brasil com a queda da Ditadura Militar e a reinstauração da democracia em 1985. Porém, a preocupação que tomou conta dos estudiosos é a

crise velada e silenciosa das democracias consolidadas, que são minadas lentamente nas mãos de líderes eleitos e não, necessariamente, por militares ou opositores políticos.

Essa crise se dá sem bombas ou golpes militares, sem sequer ser anunciada como ataque à democracia, mas tendo as *fake news* como aliadas na disseminação de discurso de ódio e informações não factuais para desacreditar a mídia e as instituições, inflamando a população e legitimando os governos, independente da ideologia política, a enfraquecerem de modo legal a democracia. Um exemplo latino americano é o caso da Venezuela. Hugo Chávez foi eleito presidente por vias democráticas em 1998. Sua pauta era desacreditar a elite governante corrupta com a promessa de utilizar o petróleo local em prol dos mais pobres. Em 1999, o então presidente convocou uma Assembleia Constituinte e escreveu uma nova Constituição, sendo este um ato democrático. Em 2000, Chávez foi reeleito pelo voto da maioria e, em 2003, quando foi atacado em uma tentativa de golpe pela oposição, deu seus primeiros passos rumo ao autoritarismo: iniciou a perseguição dos adversários políticos e aparelhou a Suprema Corte. Reeleito democraticamente em 2006, ele fechou a principal emissora de televisão venezuelana, prendeu e exilou políticos, juízes e figuras da mídia que se colocavam como oposição (LEVITSKY & ZIBLATT, 2018).

No mais, o então presidente venezuelano eliminou os limites aos mandatos presidenciais para que pudesse permanecer no cargo por tempo indeterminado. Em 2012, já em estágio avançado de câncer, Hugo Chávez foi reeleito democraticamente. Aqui **o democraticamente já era uma ilusão**, pois ele controlava a mídia e dominava as instituições a seu favor, inclusive a Suprema Corte. No ano seguinte, o então presidente faleceu, sendo sucedido por Nicolás Maduro que, por sua vez, foi reeleito em 2014. Essa reeleição foi mediante a prisão do candidato opositor e muitos fatores questionáveis. De toda forma, as críticas à democracia venezuelana eram sempre abafadas pelo fato dos presidentes serem eleitos pelo povo (LEVITSKY & ZIBLATT, 2018).

Por fim, em 2017 foi usurpado o poder do Congresso venezuelano e o governo se declarou uma autocracia. 20 anos depois das eleições de Hugo Chávez, o país estava pronto para matar a sua democracia e o fez de forma legítima, com o voto de sua população, ou seja, a degeneração da própria democracia ocorre com a **manipulação da população, implicando na morte das democracias**. Os jornais continuam sendo publicados, só que com restrições e censuras; a justiça continua julgando, mas de acordo com os interesses dos líderes populistas; os cidadãos continuam criticando o governo, mas com medo de perseguição, represálias e até de morte. E assim a erosão

corrói a democracia lentamente e “como não há um momento único – nenhum golpe, declaração de lei marcial ou suspensão da Constituição – em que o regime obviamente ultrapassa o limite para a ditadura, nada é capaz de disparar os dispositivos de alarme da sociedade” (LEVITSKY & ZIBLATT, 2018)

O exemplo da Venezuela é importante para entender as consequências dramáticas que a circulação de informações não factuais pode causar. Assim como aconteceu naquele país, “líderes eleitos subverteram as instituições democráticas em países como Georgia, Hungria, Nicarágua, Peru, Filipinas, Polônia, Rússia, Sri Lanka, Turquia e Ucrânia” (LEVITSKY & ZIBLATT, 2018, p.16) na última década. Em todos os casos há pontos em comum, além da forma como os governantes adeptos do populismo agem. Há também uma polarização política intensa, os governantes usam de suas prerrogativas institucionais de forma descomedida, uma movimentação da sociedade contra a mídia e as instituições, e, ainda assim, um **descrédito sobre o assunto da crise democrática global**, pois como existe o aval da população em todas essas movimentações, a afirmação parece exagerada (LEVITSKY & ZIBLATT, 2018).

Este terreno de desconfiança e ataques às Democracias é fértil para proliferação de mentiras, pois se desestabiliza a visão da verdade e das aferições produzidas segundo métodos controlados, reprodutíveis e consensualmente aceitos pela comunidade científica e ganha luz o direcionamento, com vistas à regência da opinião pública sobre as formas de pensar e sentir. Naturalizam-se as *fake news*.

Adentrando o cenário brasileiro, já dizia o renomado jurista Rui Barbosa que é preferível a Democracia, por pior que seja, à melhor das ditaduras, ao compreender a Democracia como a possibilidade da escolha soberana dos indivíduos, livre da influência direta dos governantes e do Estado (CINTRA, 2016), mas como anda a Democracia no país? Há soberania nas decisões pautadas em informações não reais? Teria ela também sentido os duros golpes das *fakes news*?

Sobre o assunto, Tatiane Roque, em seu artigo publicado para o Collège de France em 2019, afirma que o atual cenário político brasileiro é a expressão da revolta e do cansaço de parcela significativa da população que, desde 2013, vem manifestando sua perda de confiança nos políticos, resultando, inclusive, na decadência da legitimidade democrática no ano de 2016, fruto de decepção generalizada e desesperança de milhões de pessoas que não acreditam em nada e questionam a autoridade dos mediadores, como mídia, experts e cientistas (ROQUE, 2019).

Isso porque o contexto de descredibilização nacional alcançou o ápice no ano de 2016 e resultou no *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff. Com isso, surge o terreno fértil para as *fake news* se instalarem com facilidade no Brasil por meio do marketing digital eleitoral no ano de 2018. À época, o poder viral das redes sociais era tão forte que resultou na CPI das *fake news* (FAGUNDES *et.al.*, 2020) e posterior investigação de um suposto gabinete do ódio que atuava em prol do então presidente eleito, Jair Messias Bolsonaro (PEREIRA, 2020).

O *modus operandi* do suposto gabinete era por meio de atuação ativa na inventividade de notícias falsas com posterior disseminação de forma sistemática nos grupos de *WhatsApp*¹ partidários, criados para este fim, que se encarregavam de espalhar, por meio dos compartilhamentos, para suas comunidades locais. Outras ferramentas utilizadas eram robôs e perfis falsos para impulsionamento em massa nas redes sociais (PEREIRA, 2020). Em uma única fonte, o boato inventado, com aparência de notícia, alcançava milhões de pessoas sem que sua origem fosse identificada.

Neste mesmo sentido, Viscardi (2020) realizou relevante pesquisa no contexto após as eleições de 2018. Ele identificou cinco padrões nas mensagens tanto compartilhadas pelo *Whatsapp*² quanto publicadas no Twitter do presidente do Brasil eleito em 2018, que visavam manter o público mobilizado por meio de mensagens conspiratórias. Nas palavras do Autor:

A análise promovida aqui não esgota a discussão sobre as estratégias comunicativas de Jair Bolsonaro nas redes sociais, mas confirma que a lógica populista digital baseia-se em estratégias de elaboração da mensagem que passam, entre outros elementos, pela manifestação dos afetos (e valorização das experiências imediatas individuais), pelo estabelecimento recorrente da fronteira “nós» contra “eles» (ou amigo-inimigo), pela criação de elos causais ocultos ao desacreditar a imprensa e pelo fortalecimento da identificação da figura política com seus seguidores, através da “aproximação” entre eles pelas redes sociais (VISCARDI, 2020, p. 1154).

Pouco tempo depois, em dezembro de 2019, o mundo foi submetido a uma nova doença de coronavírus e em março de 2020 foi, então, decretada a pandemia Covid-19³. Mais uma vez no

² Whatsapp é um aplicativo de mensagens instantâneas que surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz (https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br)

³ A pandemia de Covid-19 foi ocasionada pelo agente do coronavírus (**nCoV-2019**), descoberto em 31/12/19 na China. Em 26 de fevereiro de 2020, foi registrado o primeiro caso no Brasil, que se tornou o epicentro da doença em março de 2021, concentrando 1/3 das mortes diárias de todo o planeta.

Brasil, as *fake news* foram usadas como ferramenta política. Nesse contexto acontece a combinação mais perigosa das (des)informações que refutam a ciência e das orientações que contrariam o conhecimento científico, culminando na disseminação de medo e charlatanices, e no avanço de infecções e mortes (FAGUNDES *et.al.*, 2020).

Aqui é relevante pontuar que, apesar do foco principal desta pesquisa ser *fake news* no âmbito político eleitoral, o que se observou no Brasil foi sua utilização de forma ininterrupta desde as eleições de 2018, o que inclui o período de pandemia. Portanto, por mais que as desinformações proferidas durante a pandemia não tenham conteúdo diretamente eleitoral, elas foram utilizadas para fins políticos e, se não causaram, ao menos contribuíram muito para a morte de mais de meio milhão de brasileiros⁴. Além disso, os fatos resultaram na instauração, em 27/04/2021, de uma investigação para apurar ações e omissões do Governo Federal no enfrentamento da Pandemia da Covid-19 no Brasil, chamada de CPI da Covid⁵, em que as *fake news* e informações distorcidas advindas da mais alta Instituição Federal foram apuradas para fins de responsabilização e resultaram em um relatório com indiciamento de 80 pessoas, incluindo o então presidente Jair Messias Bolsonaro apontado como autor de 9 crimes⁶.

Para melhor ilustrar a intensidade das desinformações proferidas em meio à situação gravíssima de pandemia, entre os meses de março e setembro de 2020, a agência de *fact-checking* Aos Fatos verificou 1417 discursos públicos proferidos pelo Presidente do Brasil sobre a pandemia. Desses, 653 foram atestados por especialistas como sendo declarações falsas ou distorcidas. Assim, podemos atestar que, em um período de 6 meses, o país foi bombardeado com mais de 3 mentiras por dia, advindas do mais alto cargo a quem competia a função de zelar pela saúde pública (RIBEIRO & CUNHA, 2020).

Henriques & Vasconcelos (2020) realizaram estudo no ambiente SUS (Sistema Único de Saúde) durante a pandemia Covid-19 e analisaram as contradições do Estado brasileiro quanto ao conhecimento científico e o tom de disputa de narrativa. O estudo concluiu que as *fake news* criam embaraços e cisões relacionados à decisão do Governo Federal em dificultar o acesso às

⁴ Até o dia 04/04/2022 o Ministério da Saúde informou o número de 660.147 mortos de covid-19 no Brasil. Informação disponível em <https://covid.saude.gov.br/>.

⁵ Disponível em <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2441>. Acesso em 29/06/2021

⁶ Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1wyq0Lwe0a6mLRz1a4xKqdpjarIWTDXPj/view>. Acesso em 18/11/2021.

informações e negar a gravidade da situação sem implementar um plano nacional de ação no momento em que o país se tornou um dos epicentros da doença (HENRIQUES & VASCONCELOS, 2020).

Dessa maneira, realizado o recorte temporal e o contexto que o estudo se elaborou, passa-se a olhar para o fenômeno em si das *fake news*.

3. CONJUNTO TEÓRICO: O OBJETO DA PESQUISA

Este capítulo alcança o objeto propriamente dito do estudo. Todo contexto anteriormente descrito perpassa o advento das *fake news*, que será o primeiro objeto deste capítulo. Na sequência, o estudo aborda algumas reflexões sobre os possíveis papéis das organizações genuinamente pacificadoras, que atuam no enfrentamento das notícias falsas, destacando-se as organizações *Sleeping Giant*⁷, Comprova⁸, ONU⁹ e o próprio Tribunal Superior Eleitoral que foram objeto de campo desta pesquisa.

3.1 UM OLHAR PARA O FENÔMENO EM ASCENSÃO DAS *FAKE NEWS*

Como visto, as *fake news* foram fator determinante para as mudanças políticas recentes, mas, de fato, o que vem a ser *fake news*? O adjetivo *fake* (falsa) qualifica o substantivo *news* (notícias) e, com isso, instaura-se uma dicotomia entre o verdadeiro e falso e, tratando-se de notícias, o contexto da comunicação social no âmbito sociopolítico é o destaque. Portanto, **entende-se por *fake news* as notícias que não mantém a integridade dos fatos e transmitem a informação com teor inventado ou distorcido, que materializam as intenções torpes de indivíduos ou grupos, seja ela pela ação, omissão ou negligência da não aplicação dos métodos científicos de construção do saber ou do noticiar (ARROIO *et al.*, 2020).**

Além disso, faz-se necessário pontuar que ao falar em *fake news*, pressupõe-se que esta se caracteriza por uma inverdade, ou seja, o fato é o elemento central na constituição da verdade. Mas o que se questiona é o que é a verdade? O presidente do Superior Tribunal Eleitoral, ministro Luis

⁷ *Sleeping Giant* é uma organização que visa desmonetizar sites que propagam *fake news*, discurso de ódio e desinformação.

⁸ Comprova é uma agência de *fact-checking* brasileira que visa checar a veracidade de notícias/boatos com alto índice de compartilhamentos e visualizações.

⁹ Organização das Nações Unidas.

Roberto Barroso, afirma que a verdade é o fator orientador do debate sobre as *fake news* e sobre ela há considerações relevantes a serem feitas. Isso porque sobre um mesmo fato existem diversas maneiras de interpretação e, todas elas, são compreensíveis no campo da busca pelo conhecimento. Contudo, **a busca pelo conhecimento pressupõe uma informação verdadeira e factual**. Portanto, as pessoas possuem total liberdade de interpretar um fato da forma que lhes aprouver, mas não possuem o direito de inventar um fato sobre o qual recai a interpretação (BARROSO, 2020).

Portanto, como já dito, é um desafio tentar delimitar um conceito de *fake news*, mas é possível aferir que o fato é o elemento essencial e estruturante para evitar a mentira ou deformações da realidade. Assim, para este trabalho, adotar-se-á um compilado de conceitos, em que se entende por *fake news* **as invenções e distorções do fato real que aparentam notícia total ou parcialmente inverídica e criada ou compartilhada com intenção de deturpar a verdade** (RECUERO & GRUZD, 2019).

Por vezes, as informações não factuais simulam elementos da linguagem jornalística, construindo discursos com intuito de enganar deliberadamente, o que não se assemelha as informações imprecisas advindas de erros de interpretação ou imprecisão na apuração (MASSARANI *et al.*, 2021).

No mais, o termo americanizado *fake news* é reivindicado como de autoria do ex-presidente dos EUA, Donald Trump, mas, na verdade, já era utilizado na Ucrânia e na Rússia (SNYDER, 2019) e denomina a produção e disseminação massiva de notícia falsas, com intuito de distorcer fatos de forma intencional, enganar, induzir a erro e manipular a opinião pública (FAGUNDES *et al.*, 2020)

O assunto também é objeto de Hannah Arendt, que dedica parte de suas obras a estudar o totalitarismo e a verdade em confronto com a mentira na política e, ao fazer isso, mobiliza uma postura de resistência atinente à política da verdade. Arendt entende que verdade é aquilo que não pode ser modificado. Com isso, ela conclui que **há um limite para a política, que é não utilizar da mentira, mesmo que organizada, como um elemento de convencimento**. Para a autora, a mentira possui características totalitárias que **tentam derrubar a limitação ética e impor sua realidade inventada**. Entende ainda que estar acobertado pela verdade é uma forma de resistência e que a verdade incontroversa não pode ser modificada (PEREIRA, 2019).

Helton Adverse, professor de Filosofia da UFMG, ao refletir acerca do pensamento de Hannah Arendt sobre a afinidade da verdade e o autoritarismo, afirma que “a verdade, diferentemente da opinião, não está sujeita a debates, não é construída a partir da troca de pontos de vista, de perspectivas que constituem a complexidade e a pluralidade da existência coletiva” (PEREIRA, 2019, p.10). Portanto, para o autor, a verdade seria autoritária porque silencia a discussão e é incompatível com a troca de ideias (PEREIRA, 2019). Contudo, é necessário lançar um olhar sob três aspectos da verdade no campo das informações não factuais: liberdade de expressão, percepção e persuasão.

Primeiramente, pontua-se que a tensão entre a mentira e a verdade “é aquela que ameaça substituir a realidade por uma imagem intencionalmente fabricada. Esse tipo de mentira coloca em risco a fronteira entre a ficção e a realidade e, de maneira geral, compromete a veracidade” (PEREIRA, 2019, p.21). Por conseguinte, pode-se ter como limite entre opinião, verdade e mentira, os fatos e a intenção de enganar, mas a opinião é vizinha da verdade e, por isso, pode confundir-se. Nesse contexto da opinião surge a **liberdade de expressão** que, para Arendt (1995), pode ser chamada de farsa se os fatos não forem o objeto do debate, ou seja, se a informação sobre os fatos não forem reais.

Ao pensar a liberdade de expressão, o ministro presidente do TSE, Luis Roberto Barroso, afirma que esta é peça fundamental na democracia e é o oposto de censura, que, por sua vez, é omitir ou distorcer um fato real. Ou seja, censura é *fake news* e *fake news* é o oposto de liberdade de expressão porque é tolhida a liberdade quando se induz a acreditar em algo irreal. Neste contexto, entende o ministro que as *fake news* carregam consigo o obscurantismo da ausência de liberdade de expressão (BARROSO, 2020).

Em relação ao assunto, Laurentiis & Thomazini (2020) delimitam a liberdade de expressão de acordo com a jurisprudência americana e brasileira e apontam os maiores desafios de ambos os países, destacando, entre outros, o discurso de ódio, a pornografia e as *fake news*. Os autores abordam algumas teorias, tais quais a teoria da verdade, da autonomia e da democracia, e concluem que a característica comum é que a liberdade de expressão não é, e não deve ser, estática. Ela nasce, cresce e se desenvolve de acordo com os problemas concretos e eventos históricos sociais. Apesar de ser indiscutível a importância da liberdade de expressão, assuntos como discurso

de ódio e *fake news* tensionam a discussão, elevam o nível do debate e demonstram que a defesa da liberdade de expressão não é tão trivial quanto aparenta, conforme se observa a seguir:

O aumento dos veículos de comunicação torna essa questão ainda mais dramática, pois as redes sociais transformaram toda e qualquer pessoa em um veículo de comunicação, o que as torna um meio de potencial difusão do ódio ou do engano. A liberdade de expressão é adaptável e ela também se adequará a essas novas realidades. O que este trabalho demonstrou foi que não será a censura ou o poder de opressão do Estado que remediarão os efeitos potencialmente danosos do discurso. Essas são as soluções fáceis, mas passageiras e ineficazes, das questões decorrentes do exercício radical da liberdade de expressão. Em sua sombra está escondido o real problema da limitação inconsequente desse direito: o censor, que pode tanto trabalhar para proteger o fraco e o oprimido, quanto favorecer seus colegas e amigos que sofrem com a crítica mordaz dos meios de comunicação. E como os critérios do censor são inquestionáveis, nunca se sabe onde termina a boa ação e quando tem início o autoritarismo (LAURENTIIS & THOMAZINI, 2020, p. 2299).

Além disso, é possível compreender que nem toda expressão de opinião é mal intencionada, porém, a subjetivação dos fatos e a sua propagação sem a visão sistêmica podem agravar as *fake news* porque a **percepção** está mais alinhada aos valores e crenças individuais e nem sempre é sustentada nos fatos. Muitas vezes são as emoções que dão a percepção do que é verídico ou não e, neste contexto, as emoções são facilmente manipuladas, enquanto os fatos não, sendo o que alguns autores chamam de pós verdade (ARROIO & GOMES & PENNA, 2020)

Os termos *fake news* e pós-verdade caminham juntos. A crescente influência das *fake news* no universo *off-line* e a distinção entre a materialidade factual e o caráter subjetivo das opiniões caracterizam a chamada pós-verdade. Assim, o excesso de notícias falsas velozmente disseminadas denota uma percepção que é fruto da perda de confiança em instituições que representam a verdade, como a imprensa, a ciência e as elites intelectuais em geral (FAGUNDES *et al.*, 2020).

Gomes *et al.* (2020) exploram os elementos que influenciam na credibilidade das *fake news* e lançam um olhar sobre a **percepção e persuasão**. Para eles, as notícias com mais chances de serem difundidas são as dotadas de *páthos* (emoção), *ethos* (de quem é o orador) e *logos* (lógica dos argumentos). Além disso, constatou-se que a plataforma onde a *fake news* são compartilhadas pode denotar mais credibilidade ou não, assim como a utilização de jargões científicos no meio de uma notícia falsa contribui para confundir o interlocutor e aumentar as chances de aceitação como se verdade fosse.

Daí a indiscutível relevância da **persuasão** no que toca o assunto, pois “para que uma inverdade possa tomar contornos de uma possível verdade, há um apelo por intermédio do discurso da racionalidade e das emoções” (ARROIO & GOMES & PENNA, 2020, p. 3) e esse apelo é capaz de persuadir e influenciar as pessoas.

Assim, a reflexão sobre a verdade versus a mentira e suas variantes (liberdade de expressão, percepção e persuasão) é pauta obrigatória quando não se sabe, ao certo, os limites. Não se busca instaurar um estatuto da verdade, até porque a possibilidade do questionamento das verdades consolidadas também é importante, mas, tão somente, garantir que o pensamento seja submetido à crítica e que não prevaleça a redução dos critérios de aferição a um nível mediano banalizado.

Torrado & Pereira (2020), por outro lado, correlacionam as notícias criadas com a manipulação e o modelo de comportamento de Fogg¹⁰ e concluem que as *fake news* são utilizadas “para manipular os indivíduos que possuem tendências a acreditar em determinado assunto, aos que não possuem conhecimento de verificabilidade de desinformação ou aos que já foram afetados pelo cansaço informacional” (TORRADO & PEREIRA, 2020, p 01).

Nesse sentido, é importante o dado anunciado na edição de 2018 do *Reuters Institute Digital News Report*¹¹, que teve como base um levantamento feito com 74 mil pessoas, em 37 países diferentes, com o objetivo de analisar a confiança e a desinformação no consumo de notícias globais. O relatório final apontou o Brasil como o terceiro país mais suscetível à desinformação no mundo, perdendo apenas para a Turquia e Estados Unidos¹² e isso demonstra o quanto as *fake news* estão presentes na vida das pessoas.

Portanto, o que se observa no Brasil é uma tendência a legitimar notícias não oficiais. Nesse contexto da criticidade limitada ou praticamente ausente, com posicionamentos fabricados em que a sensação predomina sobre o pensar, percebe-se nascer o sentimento de desconfiança que resulta no campo fértil perfeito para manipulação da informação factual. **É a crise de confiança**

¹⁰ De acordo com o Modelo Fogg, existe uma fórmula necessária para moldar o comportamento humano: motivação, habilidade e gatilho. O método tem sido utilizado por agências de marketing digital para alcançar os objetivos necessários, seja vender um produto, mudar o comportamento e crenças dos usuários ou conquistar votos.

¹¹ Disponível em <https://forbes.com.br/listas/2018/06/12-paises-com-maior-exposicao-a-fake-news/>. Acesso em 06/04/2021.

(BITTENCOURT, 2006) que legitima os indivíduos a se filiarem a sua versão da verdade preferida, como se não houvesse critérios de checagem possíveis.

3.1.1 A reprodução em escala por meio dos grupos e tecnologia

Entendido o que vem a ser as *fake news* e como estão presentes na vida das pessoas, é necessário destacar como são delineadas e esse caminho passa, obrigatoriamente, por dois fatores: os grupos e a tecnologia.

Ao pensar como as informações não factuais se reproduzem, é importante pontuar que elas são disseminadas de duas formas: sem o objetivo de causar dano, apenas por desinformação, ou com intenção de causar dano, genuinamente atroz. Apesar de ambas refletirem negativamente na sociedade, “a informação falsificada é particularmente perigosa porque é frequentemente organizada, financiada por grupos com interesses específicos e reforçada por tecnologia automatizada, como conseguem espalhar conteúdos falsos de forma massiva” (FAGUNDES *et al.*, 2021, p.2). E, diante da informação não factual criada com intuito torpe, questiona-se quais as técnicas utilizadas para que se alcance grande número de adeptos, o que pode ser respondido pelos grupos, ou coletividade, e pela tecnologia.

O fator humano de deixar-se seduzir pelas *fake news* disseminadas por grupos coletivos é algo que merece um olhar especial porque uma das características da atualidade é a comunicação ser sucinta, rápida e em grupos, seja via *whatsapp*, *telegram* ou mídias sociais¹³. Para este estudo, grupo, massa e multidões são entendidos como sinônimos e compreendidos como a fusão dos indivíduos que se submetem à desindividuação de modo irracional e caminham em uma mesma direção, formando um só “rebanho” (LE BON, 2018).

Para Freud (2011) e Le Bon (2018), há força nesta coletividade porque unida pode mover a sociedade civil, seja na política, na cultura, na guerra ou na paz, contudo, sua forma de organização não é autossuficiente e, por isso, a multidão só ganha sua potência quando conduzida por um líder ou uma causa comum capaz de guiá-la.

Freud afirma que “ao se reunirem os indivíduos numa massa, todas as inibições individuais caem por terra e todos os instintos cruéis, brutais, destrutivos, que dormitam no ser humano, como vestígios dos primórdios do tempo, são despertados para a livre satisfação

¹³ Por exemplo: *facebook*, *instagram*, *twitter*, entre outros.

instintiva” (FREUD, 2011, p.27) e, apesar de parecer uma conduta de bárbaros, ela é comum e induz os indivíduos, de uma forma geral, a reproduzirem e compartilharem as *fake news* sem aferição alguma da informação se a mesma vier de encontro com seus instintos. Quando instigados, os sentimentos “saem do armário” e são revelados, compartilhados, curtidos e muito engajados ao tom odioso.

É intrigante o quão forte e ao mesmo tempo manipulável se parece um grupo de indivíduos. Seus integrantes sequer precisam ser muitos e sequer precisam estar em um mesmo ambiente físico para, ainda assim, formar uma organização com capacidade de atuar em prol do que têm em comum, a depender dos estímulos recebidos (LE BON, 2018).

Nesse contexto de manipulação por meio dos grupos, Snyder (2019) cita em seus estudos a “política da eternidade”, que é um ciclo de vitimização em que **os governos atuais fabricam crises e manipulam a sociedade para que se sintam sempre amedrontados pelas ameaças do passado**. De acordo com o autor, uma forma de distrair a sociedade é fazê-la sentir euforia ou indignação em pequenos intervalos de tempo, desviando assim a atenção da incapacidade do líder. Outra estratégia que os políticos da eternidade utilizam é desmerecer e desfazer as conquistas de países melhor sucedidos, para que a multidão não cogite a hipótese de que há outra forma de agir que resultaria em melhores condições. Desta forma, **a vida da sociedade se resume em espetáculo (*fake news*) e sentimento (sensacionalismo)**.

Assim, em uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1994), movida por ilusões concebidas sistematicamente, as *fake news* criam realidades paralelas e, nesse contexto, passa-se a expor um agravante contemporâneo: a utilização da tecnologia como instrumento catalisador das *fake news* e palco para a sociedade do espetáculo se apresentar.

Se é verdade que os meios tecnológicos de comunicação são novos, também é verdade que a relação entre poder e comunicação perfaz um longo caminho. Há 70.000 anos, a revolução cognitiva desenvolveu um dos traços mais essenciais da condição humana, que é a comunicação. A princípio, por desenho nas cavernas e sinais de fumaça, a comunicação se aprimorou consideravelmente com a invenção da escrita nos anos 3.500 antes de Cristo. Este foi o marco da evolução da comunicação, que passou a ser registrada em escritos, cartas, livros e jornais. Posteriormente, com a invenção do rádio, da televisão e da internet, a imprensa foi, gradativamente, convergindo-se para um mesmo lugar e hoje temos acesso a todas as fontes de notícias em um

mesmo local virtual: a internet. É no celular, computador ou *tablet* que se tem acesso ao jornal escrito, rádio, TV e mídias sociais, utilizadas cada vez mais como fonte de informação (BARROSO, 2020).

Portanto, a tecnologia possui, hoje, papel fundamental na comunicação e na informação das pessoas. Nesse sentido, chama a atenção o dado anunciado na edição de 2020 *do Reuters Institute Digital News Report*¹⁴, que constatou que 76% dos entrevistados brasileiros utilizam o smartphone para ter acesso a notícias e que 54% dos entrevistados no Brasil utilizam o *Facebook* para tal finalidade, assim como 48% informam-se pelo *Whatsapp*.

Sobre esse assunto, Galhardi *et al.* (2020) analisou as *fake news* recebidas no período da pandemia de covid-19 pelo aplicativo “Eu fiscalizo” e demonstrou como as mesmas podem causar prejuízos à saúde pública e contribuir para o descrédito da ciência e das instituições globais de saúde. Na conclusão, os autores identificaram que o *WhatsApp* ocupa o primeiro lugar como canal para propagação de *fake news*, seguido do *Instagram* e do *Facebook* (GUILHARDI *et al.*, 2020)

Com isso, verifica-se um traço característico da população brasileira de se informar em fontes com maior risco de *fake news*, sendo irrelevante se o conteúdo é verdadeiro, importando apenas acompanhar o fluxo das informações (CARDOSO *et al.*, 2020). Isto é, há uma necessidade exacerbada de manter acesa a avidez por novidade, pelo sensacional, pelo espetacular, em uma reiteração da expectativa curiosa.

Neste mesmo ponto, Loureiro & Gonçalves (2021) abordam a produção e o consumo de notícias falsas como um vício em consumir estímulos imagéticos com transmissão ininterrupta de mensagens audiovisuais, o que libera os emissores das inverdades de qualquer necessidade de limites e critérios de noticiabilidade passando a prevalecer os “valores mais difusos e abstratos, que podem ser desde concepções religiosas sobre o mundo até uma visão política de determinado evento; desde o mero desejo de ser reconhecido perante o grupo social até a busca de objetivos econômicos” (LOUREIRO & GONÇALVES, 2021, p. 15).

Nesse contexto, a Netflix¹⁵ lançou um documentário chamado “O Dilema das Redes” (2020), em que ex-funcionários das principais empresas de mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Tik-Tok*, *Snapchat*, entre outros, relataram os bastidores do processo de criação

¹⁴ Disponível em <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>. Acesso em 06/04/2021.

¹⁵ A Netflix é um serviço de streaming por assinatura que permite assistir a séries e filmes sem comerciais em um aparelho conectado à internet.

e o quão nocivas essas ferramentas podem ser se utilizadas para propagação de informações não reais. O documentário traz reflexões importantes para o contexto deste estudo porque demonstra claramente o poder de manipulação que os dados colhidos nas mídias sociais proporcionam.

O documentário expõe um experimento realizado no *Facebook*, em 2016, com o nome de “contágio em larga escala”. O objetivo era convencer as pessoas a votarem e o resultado foi que descobriram que **é possível afetar emoções e comportamentos no mundo real, sem que os usuários tenham consciência disso, utilizando apenas dos dados como ferramenta de manipulação**. Assim, as pessoas são seduzidas e mudam a forma de pensar e agir na vida real (O DILEMA das Redes, 2020).

Com isso, a velocidade das mídias sociais impulsiona as *fake news* e as propagam como incêndios virtuais, consolidando opiniões como se conhecimento fossem (ARROIO & GOMES & PENNA, 2020). Como exemplo, tem-se o famoso escândalo de vazamento de dados do *Facebook* para *Cambridge Analytica*, denunciado por Christopher Wylie ao jornal *Guardian* e relatado pela Netflix no documentário *Privacidade Hackeada* (2019). No caso, os dados colhidos pelo *Facebook*, através de um teste de personalidade, foram vendidos à agência *Cambridge Analytica*, que os analisou e identificou o perfil dos usuários e, com isso, utilizou para manipulá-los nas eleições presidenciais do ex-presidente dos EUA, Donald Trump e no referendo do *Brexit*, ambos em 2016. **A manipulação psicológica era feita através de ataques ao oponente, com *fake news* deveras grotescas, mas que eram subitamente acolhidas pelos usuários**. Se o usuário tinha um perfil mais conservador, disponibilizavam *fake news* em que o candidato oponente não agia com pudor, se o usuário demonstrava frustração com seu emprego, disponibilizavam *fake news* atacando os imigrantes e as vagas de trabalho ocupadas por eles, e assim sucessivamente (PRIVACIDADE Hackeada, 2019).

A técnica deu certo e o resultado foi vitorioso nas duas campanhas. Donald Trump foi eleito presidente em 2016 e o Reino Unido deu seu primeiro passo fora da União Europeia. Contudo, o escândalo da técnica manipuladora veio à tona e resultou na falência da *Cambridge Analytica* e em multa milionária para o *Facebook*, que alegou desconhecimento da conduta antiética da agência que comprou os dados e legalidade no fornecimento deles (PRIVACIDADE Hackeada, 2019).

Esse é um exemplo de **ação midiática capaz de manipular por meio da circulação de informações falsas** e trazer reflexos concretos reais, como interferir nas decisões políticas e sociais. Mas mais do que isso, a trama envolvida, seja culpa de quem vendeu os dados ou de quem os comprou, é marcada pela **utilização de um método antiético e desleal: as *fake news***. Assim, nesse cenário de denúncia de manipulação eleitoral contra as redes sociais, alguns dos grandes *players* de mídia social, “tiveram algumas das suas contradições expostas. No final, não se tratou apenas do caráter questionável do resultado eleitoral, mas também acerca das funcionalidades dessas redes sociais como ferramentas mercantis” (WELLEN, 2019, p.103).

Não há elementos suficientes para culpar a tecnologia, já que as notícias falsas sempre existiram e eram, anteriormente, difundidas em jornais, depois na TV e hoje na internet. Apesar disso, é inquestionável que o poder catalisador da tecnologia supera, e muito, os dos antigos meios de comunicação, como jornal e TV, e podem ocasionar um desequilíbrio social fortíssimo se utilizadas erroneamente para a disseminação de desinformação.

No mais, não é possível definir exatamente quem reproduz as informações não factuais, visto que podem partir de qualquer lugar dentro da imensidão infinita do mundo *on-line*, mas certo é que muitos se favorecem das *fake news* porque as utilizam de forma intencional para manipular a opinião pública e ganhar audiência, exaltar uma instituição ou pessoa e obter, por meio disso, vantagem econômica e política (FAGUNDES *et al.*, 2020).

Caldas & Caldas (2019) ao se debruçar sobre o assunto da ascensão tecnológica e suas consequências nos processos eleitorais, concluem pela importância do assunto ser tratado de forma interdisciplinar, tendo em vista que “as inovações tecnológicas têm trazido novas questões para serem estudadas por cientistas de diversas áreas, inclusive, cientistas políticos, juristas e sociólogos” (CALDAS & CALDAS, 2019. p. 214).

É relevante pontuar, ainda, a característica econômica que envolve a elaboração de informação inverídica em ambiente *on-line*, sobretudo nas redes sociais. Além de muito fácil e barata, a tecnologia de edição é acessível em qualquer *smartphone*, as plataformas *on-line* de distribuição não possuem rastreamento da origem e existe a possibilidade sem óbices de utilizar perfis falsos e robôs de forma gratuita ou muito pouco onerosa, ou seja, são grandes facilidades que beneficiam os criadores de conteúdos falsos (FAGUNDES *et al.*, 2021).

Além disso, as *fake news* se tornaram um negócio lucrativo para os manipuladores ideológicos e disseminadores de teorias da conspiração, que lucram muito ao tratar o assunto como um produto a ser vendido do jeito que o consumidor e usuário da internet querem. Com a utilização de técnicas de marketing eficientes e uma mistura de política, populismo e entretenimento, a mídia não oficial se torna um teatro com performance e não realidade. Nesse sentido, o fato do produto vendido não ter critérios de aferição e ser, sabidamente, desinformação, não tem nenhuma importância. Para quem está lucrando com isso é um produto oferecido porque há demanda para tal, assim como bananas são vendidas no mercado, *fake news* são vendidas na internet, mesmo sem o usuário perceber (HARPER, 2021).

Isso porque as visualizações em *Youtube*, *blogs*, jornais *on-line* são monetizadas pela própria mídia social (p. ex., *Youtube*). Além disso, os anúncios automatizados sustentam os blogs e jornais on-line, assim como os patrocínios dos interessados subsidiam a vontade e escolha dos criadores de conteúdo (HARPER, 2021). As próprias mídias sociais, com lucros bilionários, sobrevivem do marketing e da intensidade de engajamento de seus usuários nas redes sociais. Um estudo realizado em 2019, sobre o Índice Global de Desinformação¹⁶, constatou que a receita estimada de 20 mil sites classificados como desinformadores chegou a US\$235 milhões de dólares, receita essa toda auferida por meio de publicidade programática¹⁷.

No Brasil, a título de exemplo, observa-se o caso do blogueiro político Allan dos Santos, que teve bloqueada a monetização de seus canais por entender a Polícia Federal e o Tribunal Superior Eleitoral que se tratava de conteúdo puro de desinformação. Com isso, o blogueiro teve suas contas bloqueadas, tanto da internet quanto as bancárias, e decretada sua prisão devido à incompatibilidade do volume de transferências financeiras, em especial recebimento de verbas públicas da Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM (LOSEKANN & FALCÃO, 2021).

Em entrevista recente, Rose Marie Santini, pesquisadora da UFRJ, observou que o discurso ideológico virou uma mercadoria muito lucrativa, assim como todos os extremismos afetos a ideologias, motivo pelo qual ela entende que deve haver uma regulação nesse mercado sob

¹⁶ Disponível em: https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/09/GDI_Ad-tech_Report_Screen_AW16.pdf. Acesso em 01/07/2021

¹⁷ Do Inglês, *Programatic Advertising*, publicidade programática é uma forma de comprar e vender espaço publicitário para público-alvo específico, com auxílio da tomada de decisão de um computador por meio dos algoritmos.

pena de danos graves a democracia no Brasil. A pesquisadora participou de uma investigação que identificou que 55% das 1,2 milhões de adesão e posts na campanha em prol do presidente do Brasil, realizada em 15 de março de 2021, chamada de “BolsonaroDay”, referiam-se a perfis robôs, ou seja, não tinham um usuário real envolvido na adesão e foram utilizados apenas para impressionar e trazer a sensação de adesão popular (COUTO, 2021).

Assim, é relevante pensar nos fatores econômicos da *fake news*, para que se desenhem ferramentas eficientes de enfrentamento, conforme se expõe a seguir.

3.2 O ENFRENTAMENTO ÀS INFORMAÇÕES NÃO FACTUAIS

Um fator relevante, no que diz respeito às informações não factuais, é a resistência que o indivíduo e o grupo têm de aceitar que sua informação inicial não é real. Mesmo quando vastamente comprovado que aquilo que ele acreditava inicialmente se trata de uma mentira, ainda assim, há um apego com a informação e o efeito que o conteúdo falso causou não será desfeito simplesmente apontando o erro, dependendo diretamente da habilidade cognitiva do indivíduo para que a aderência à notícia falsa não se prolongue (FAGUNDES *et al.*, 2021).

Fagundes *et al.* (2021) se dedicou a analisar como os jovens, influenciados pelo mundo digital, lidam com a questão das *fake news* e concluiu que há dificuldades de identificar o que é verdadeiro e em quem pode confiar porque uma das características das notícias falsas é justamente tentar enganar, ou seja, dar um ar jornalístico à mentira, como se tivesse sido construída com critérios de aferição. Esse também é um dos motivos que dificultam a demonstração de evidências e explicações científicas sobre a inveracidade, “já que as pessoas podem ter dificuldades em atualizar sua opinião à luz dos fatos em um contexto de fortes convicções, de polarização, de diminuição da confiança nas instituições ou de conflitos políticos e embates morais atravessados por questões tecnocientíficas” (FAGUNDES *et al.*, 2021, p. 15).

Um exemplo dessa situação de descrédito institucional pode ser verificado no estudo realizado por Galhardi *et al.* (2020), que identificou um dado muito relevante para esse contexto: “26,6% das *fake news* publicadas no *Facebook* apontam a Fiocruz como orientadora de receitas caseiras para proteção contra o novo coronavírus. E 71,4% das mensagens falsas circuladas pelo *WhatsApp* citam a Fundação Oswaldo Cruz como fonte de textos” (GALHARDI *et al.*, 2020, p.4204). Ou seja, o nome da instituição Oswaldo Cruz é utilizado de forma fraudulenta para

legitimar a desinformação na área de saúde, tornando ainda mais confuso para o interlocutor o processo de identificação da verdade.

De acordo com Kruger & Dunning (1999), quanto menos conhecimento o indivíduo tem sobre determinado assunto, mais acredita que está preparado para tomar decisões e se posicionar. Para os autores, esse erro de calibração resulta em pessoas pouco qualificadas, com certezas errôneas e dificuldade para reconhecer seus erros e suas limitações. É a subjetivação do fato sendo propagada como se verdade fosse.

O raciocínio da relação entre renda, escolaridade e suscetibilidade às *fake news* é real e relevante. Contudo, é impossível não se sentir incomodado com a adesão de parte da classe mais alta na hierarquia econômica brasileira ao discurso não científico durante os processos eleitorais e na pandemia Covid-19, o que nos faz refletir se realmente importa para eles a verdade ou se a mentira é tolerada desde que seja mantido o seu poder econômico.

Sobre esse cenário cheio de desafios, Gomes *et al.* (2020) concluiu que as pessoas de menor renda e nível escolar são mais suscetíveis às *fake news* porque mesmo quando se informam por sites confiáveis, ao se depararem com uma notícia verdadeira, ficam em dúvida e a julgam erroneamente como falsa. Portanto, a sociedade precisa atuar fortemente nisto, pois “definimos quem somos como cidadãos, como membros de uma comunidade política, a partir da relação que estabelecemos com a verdade no momento em que ela sofre os mais duros golpes” (PEREIRA, 2019, p. 14). Mas como se daria essa força coletiva capaz de evitar e reverter o colapso em uma sociedade regida por notícias falsas? Sabe-se que a verdade pode ser abatida pelas *fake news*, mas também é necessário reconhecer que os indivíduos e as organizações têm reagido às mazelas e às ameaças que causam à sociedade.

Ainda não se trilhou um caminho bem definido nesse combate, mas as tentativas individuais e organizacionais até então concluíram que “combater o processo de desinformação em curso na contemporaneidade se transformou numa tarefa árdua que demanda a atenção, o trabalho e a capacidade de diálogo de profissionais multi, inter e transdisciplinares” (FERRARI, 2018, p. 76). Não restam dúvidas de que há formas de combater a guinada das *fake news*, contudo, ainda há um tom de experimentação tanto dos indivíduos quanto das organizações (FERRARI, 2018). Com base nisso se questiona: como as *fake news* devem ser enfrentadas se a exposição da verdade nem sempre é suficiente?

Uma das adversidades atuais é porque existe uma dificuldade de transferência de autoridade. Pedir que as pessoas confiem nos especialistas (cientistas, médicos, advogados, jornalistas, entre outros) não funciona mais como antes porque a crise de confiança vivida tem deslocado consensos sobre a pertinência social e argumentação científica. Portanto, é necessário mobilizar evidências e agir com menos fetichismo metodológico para que se possa reconstruir consensos, uma vez que a veracidade do conteúdo científico não se sobressai às convicções coletivas. Assim, não é possível combater as mentiras calorosas com verdades frias. Faz-se necessário alcançar a sociedade, os grupos e os indivíduos com impacto suficientemente capaz de desnudar as mentiras (BARBOSA, 2019), mas mais do que isso, desfazer os efeitos das notícias falsas.

As organizações privadas de mídias sociais têm realizado medidas preventivas ainda tímidas. As organizações estatais têm buscado adequar-se às legislações, contudo, encontram barreiras de jurisdição e até de lapso temporal, considerando que a velocidade das *fake news* é incompatível com o tempo que levam os procedimentos internos judiciários (BARROSO, 2020).

O assunto vem sendo debatido com frequência e, inclusive, levado às cortes judiciais desde 2018, o que provocou reações dos empresários tecnológicos. Neste sentido, Mark Zuckerberg¹⁸ anunciou uma alteração em suas mídias sociais que, desde 2020, aumentaram as ferramentas para tentar combater as *fake news*, que alcançaram patamares altíssimos durante a pandemia Covid-19. Para evitar que notícias antigas sejam compartilhadas como atuais, essas mídias (*Facebook e Instagram*) passaram a exibir um aviso ao lado do *post* alertando que a notícia foi publicada há mais de 90 dias. Ainda, ao mencionar palavras chaves relacionadas à pandemia, as redes incluem automaticamente na página do usuário informações sobre a fonte do conteúdo e links contextualizando sobre o assunto e levando o usuário a páginas confiáveis de centros de informações (ARBULU, 2020).

No mesmo sentido, o último relatório de transparência do Google, divulgado em 12 de fevereiro de 2021, informou que foram removidos mais de 2 milhões de canais de vídeos no 4º trimestre de 2020, por violarem as políticas de spam.¹⁹ De acordo com o próprio *Youtube*²⁰, *Spam*

¹⁸ Empresário da área de tecnologia, proprietário do *Facebook, WhatsApp, Instagram e Messenger*.

¹⁹ Notícia disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/02/12/youtube-remove-mais-de-2-milhoes-de-canais-maioria-por-spam-no-4o-trimestre-de-2020.ghtml>. Acesso em 20/02/2021.

²⁰ Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/9482362?hl=pt-BR>. Acesso em 20/02/2021.

é um conteúdo inapropriado que pode ser utilizado para passar uma mensagem indesejada para a massa. O objetivo é combater o discurso de ódio, as notícias falsas e a robotização de Ibope através de comentários por perfis falsos.

Da mesma forma, o relatório do *Facebook*, publicado em 11 de fevereiro de 2021, apontou um aumento de 389% dos conteúdos identificados como discurso de ódio na rede social no ano de 2020,²¹ ou seja, as ferramentas criadas para o lazer e entretenimento precisam agora lidar com os efeitos colaterais. O excesso de notícias, conteúdos eleitorais e até ideológicos circulando nas mídias sociais, exigem reformas na política pública da empresa, na política de anúncios e um *compliance*²² forte para mitigar os riscos legais, éticos e morais.

Além das providências expostas, existe outra forma de enfrentamento do fenômeno das *fake news*, por meio de uma ferramenta eficiente em longo prazo, que é a educação midiática. Intellectualizar a sociedade com investimento em educação científica, dialética e senso crítico, em um anseio de buscar uma mudança cultural no país, para formar cidadãos menos suscetíveis a mentiras calorosas, emocionadas e mais comprometidos com a verdade, é um caminho necessário para apurar a capacidade de discernir os vieses contidos nos discursos e dar-lhes uma visão menos conformista sobre assuntos de interesse individual e coletivo (ARROIO & GOMES & PENNA, 2020). Isso, sem perder de vista que a alta escolaridade não dizima totalmente a suscetibilidade às informações falsas, mas forma valores pessoais, e, assim, diminuem as chances de acreditar em uma informação mentirosa movido pelo medo do que lhe é desconhecido. A percepção sobre o risco passa a ser mais apurada porque as crenças e compromissos com o grupo a que pertencem o farão checar informações e refletir melhor antes de acreditar e compartilhar inverdades (FAGUNDES *et al.*, 2021).

Milaré *et al.* (2020) enfatiza em seu estudo a necessidade de alfabetização científica e tecnológica para formar pessoas críticas e que saibam avaliar informações e reconhecer *fake news*. Ele também ressalta a importância de pesquisas teóricas para fundamentar propostas de ensino em sala de aula, concretizando a importante reflexão:

²¹ Notícia disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/02/11/facebook-identifica-269-milhoes-de-conteudos-com-discurso-de-odio-no-4o-trimestre-de-2020.ghtml>. Acesso em 20/02/2021

²² A palavra tem origem na língua inglesa e vem do verbo “*to comply*”, que significa “agir de acordo com uma regra, uma instrução, lei interna, um comando ou um pedido”. Sendo assim, quando uma empresa está agindo de acordo com as leis (tanto externas quanto internas), está em *compliance*.

Em uma época em que a Ciência tem sido negligenciada por muitos grupos sociais, a exemplo dos terraplanistas e dos movimentos antivacina, pesquisas teóricas como esta, que fundamentam propostas de ensino em sala de aula, fazem-se necessárias. Trazendo à tona os possíveis impactos para a saúde e para o meio ambiente, busca-se com isso combater campanhas acientíficas de forma crítica e participativa, e não de forma dogmática, como são difundidas, muitas vezes, as pseudociências e as *fake news*. (MILARÉ *et al.*, 2020, p. 10)

Portanto, é necessária especial atenção com os professores que estão em sala de aula e formarão a nova geração de pensadores, que desenharão os limites entre a liberdade de expressão e a informação factual. Em tese, quanto mais as crianças e os jovens consumirem informações sobre história, ciência e tecnologia, maior será sua capacidade de percepção diante de uma informação fictícia e menor a dificuldade em diferenciar conteúdo falso de conteúdo legítimo (FAGUNDES, 2021). Dessa maneira, é imprescindível incluir o assunto na pauta da academia para alcançar a sociedade com o impacto necessário e tumultuar o predomínio da desinformação com projetos educativos na área.

Gomes *et al.* (2020), ao ir a campo e concluir que quanto menos renda e escolaridade mais suscetível as pessoas estão às *fake news*, sugere a necessidade urgente de educação midiática e científica no ambiente escolar para garantir a formação de adultos menos impressionáveis às emoções e crenças. Além disso, os autores destacam o relevante papel dos professores nos seguintes termos:

Cabe ressaltar que esse atual desafio deve ser incorporado ao contexto escolar e, principalmente, à formação de professores para que possam contemplar essas novas demandas da sociedade conectada em rede. A distorção da realidade causada pelas *fake news* e a velocidade de difusão proporcionada pelas mídias sociais ameaçam configurações de poder, potencializando de forma engajada os contornos de uma realidade alternativa (GOMES *et al.*, 2020, p. 12).

Além disso, a educação digital e a checagem de fatos é uma forma coerente para combater a desinformação em longo prazo. Todavia, ela só impacta aqueles que compartilham conteúdo falso por ignorância. Já os compartilhadores intencionais, como ocorre no cenário eleitoral, por exemplo, demandam investigação judicial ferrenha e atos imediatos de combate às máfias digitais (SANTOS, 2020).

Os autores Rodrigues & Ferreira (2020), ao se dedicar às estratégias do populismo, concluíram que apesar da prática de *fake news* ser a principal tática da extrema direita brasileira,

ela não é exclusividade de um partido ou de outro. Contudo, a pesquisa concluiu que há diferenças bem significativas nas estratégias utilizadas. Para os autores, há uma diferença comportamental entre os lados do espectro político (direita e esquerda), porque enquanto a direita mobiliza a sociedade de forma vertical, ou seja, o líder informa a agenda a ser seguida pelo eleitorado que é mero receptor e reproduzidor, a esquerda prefere ações horizontais em que chama o eleitorado a participar da construção da agenda. Além disso, um deles rejeita o campo progressista e, portanto, é terreno mais fértil às *fake news*: a direita.

Ainda, Yabrude *et al.* (2020) realizou relevante pesquisa dedicada ao consumo de *fake news* pelos idosos, no contexto da pandemia da Covid-19. A premissa inicial é de que eles foram incluídos digitalmente a pouco tempo e, por isso, são vítimas da *infodemia* (excesso de informação), em tese com baixa análise crítica, falta de conhecimento técnico-científico, dificuldades de acompanhar o fluxo de notícias, além de pouca habilidade com os mecanismos e as ferramentas tecnológicas. Os autores chamam a atenção para a necessidade de dar protagonismo a esta população digitalmente invisibilizada, em especial para atender as necessidades geriátricas, no que tange a educação em saúde e a conscientização sobre a propagação de notícias falsas relacionadas à pandemia de coronavírus.

Apesar das relevantes considerações e ideias de combate às *fake news* aqui apresentadas, é necessário pensar em políticas públicas mais eficientes e hipóteses mais agressivas para enfrentar a situação da disseminação de notícias falsas a curto e médio prazo, pois colocam em risco a segurança e a paz mundial, os direitos humanos e o progresso social. E, neste contexto, surgem Organizações comprometidas em enfrentar a situação das *fake news*, não com intuito de barrar as tecnologias e as informações, mas de moldar a utilização de forma correta e enfrentar as consequências das informações não factuais.

3.3 O PAPEL DAS ORGANIZAÇÕES QUE ENFRENTAM AS *FAKE NEWS*

A presença de informações factuais traz à sociedade veracidade, dignidade e bem estar e algumas organizações têm atuado diretamente, e conjuntamente, para alcançar esse objetivo. Devido à relevância dessa atuação por causa do grande impacto e alcance que as mesmas promovem, o presente estudo introduz, dentro do objeto geral “*fake news*”, as Organizações que

atuam em seu enfrentamento com o intuito de responder à pergunta de pesquisa: quais as dificuldades que essas organizações enfrentam no combate às notícias falsas.

Uma das formas mais difundidas de combate à desinformação é informar. Parece óbvio, mas na prática não é. Observa-se que nem sempre a informação de qualidade é capaz de combater a desinformação. De acordo com Galhardi, “a melhor abordagem regulatória possivelmente seja atuar diretamente no debate público, aumentando a consciência social sobre os impactos deletérios das *fake news*” (GALHARDI *et al.*, 2020, p. 4208). É não deixar o caminho livre a confusão de informações.

Dessa maneira, a primeira organização a ser estudada aqui é a Organização das Nações Unidas, que possui legitimidade para mediar situações de alto risco diplomático e de ofensa à dignidade da pessoa humana no espectro mundial. A ONU foi criada em 1945, em um cenário pós guerra, e possui como papel no mundo mediar os macroproblemas internacionais de natureza política, militar, econômica, social, ambiental e jurídica, podendo intervir em situações críticas visando a construção de ordem internacional. Ainda, são cobertos de legitimidade para impor sanções aos 193 Estados-membros que romperem com seus princípios e aplicar medidas coercitivas nos casos de ameaças e de violações à paz internacional (SARDENBERG, 2013).

O caráter universal dessa organização e as suas ferramentas definidoras estão sendo utilizadas para tratar o assunto mundial das *fake news*, do discurso de ódio e da desinformação. No dia 21 de maio de 2020, a ONU lançou uma iniciativa global para combater a desinformação sobre a pandemia de COVID-19. A plataforma chamada “Verificado” possibilita o cadastramento de qualquer pessoa e os inscritos recebem conteúdo confiável sobre a pandemia. Em nota, o secretário-geral da ONU, António Guterres, disse que o mundo “não pode ceder os espaços virtuais a quem circula mentiras, medo e ódio”. Para ele “a desinformação está se espalhando on-line, em aplicativos de mensagens e entre pessoas” e os autores dessas desinformações “usam métodos sofisticados de produção e distribuição”. Como resposta, Guterres diz que “cientistas e instituições como as Nações Unidas têm que chegar às pessoas com informações precisas nas quais elas possam confiar” (ONU, 2020). Em suma, oferecer informação de qualidade é, para a ONU, a forma de combater a desinformação, o que será analisado mais detalhadamente após a análise dos dados coletados.

Outra organização que merece destaque é a rede internacional de checadores de fatos (IFCN – *International Fact-Checking Network's*), que, motivados pelas mentiras diárias com impacto social imenso, criaram essa organização formada por agentes, em sua maioria jornalistas, que visam garantir ao cidadão o acesso à verdade. Na prática, são páginas *on-line* destinadas a desmentir, de forma contundente e comprovada, as *fake news*. Com isso, caso o cidadão queira saber se a notícia que ele recebeu é verdade ou não, basta checar nessas páginas que costumam dar ampla divulgação também nas mídias sociais. No Brasil existem algumas Organizações que fazem parte da IFCN, tais quais Agência Lupa, Aos Fatos e Boatos.org. A relevância do serviço prestado por essa organização Internacional (IFCN) foi tamanha que resultou na indicação ao prêmio Nobel no ano de 2020²³.

Além dessa organização mundial, existem algumas iniciativas locais, como o Projeto Comprova²⁴, que também atua com a checagem de fatos no Brasil e foi objeto de estudo nesta pesquisa. O Projeto Comprova é uma iniciativa de jornalismo colaborativo para combater a desinformação, que reúne 28 jornalistas de diferentes veículos de comunicação. A iniciativa é financiada pelo *Google News Initiative* e pelo *Facebook Journalism Project*. Entre os parceiros estão Estadão, Exame, Nexo e Nova Escola. A verificação das informações é checada por, pelo menos, 4 redações diferentes e todos os parceiros e jornalistas estão comprometidos em investigar e checar os fatos ou as *fakes*. O Comprova também possui um *WhatsApp* em que qualquer pessoa pode enviar dúvidas sobre notícias para que eles chequem e informem se é verdadeira ou falsa. Esse projeto será revisitado em mais detalhes após a análise dos dados coletados, tendo em vista que foi um dos entrevistados da presente pesquisa.

Além das agências de *Fact-checking*, existe outra organização mundial chamada *Sleeping Giant*, criada em 2016 por Matt Rivitz nos Estados Unidos da América. O fundador é publicitário e observava os efeitos da propaganda programática na reputação das marcas. Estes anúncios, com finalidade exclusiva de marketing, eram publicados de forma automatizada sem que as empresas contratantes soubessem em qual site sua propaganda estava inserida. Por isso, Rivitz criou essa organização com o objetivo de avisar às empresas que sua marca está vinculada aos sites que

²³ Disponível em <https://www.poynter.org/fact-checking/2021/ifcn-is-heartened-by-a-nobel-peace-prize-nomination-for-the-work-of-the-global-fact-checking-community/>. Acesso em 08/06/2021.

²⁴ Disponível em <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em 08/06/2021

propagam *fake news*, discurso de ódio e desinformação. Como consequência desse ato, as empresas que zelam pela integridade da imagem de sua marca retiram o patrocínio dessas páginas, ou seja, as excluem da programação de publicidade automática, e, com isso, desmonetizam os sites que propagam desinformação e ódio. O objetivo é esvaziar o patrocínio das páginas extremistas. É “um movimento para tornar o fanatismo e o sexismo menos lucrativos” (QUEIMALIÑOS, 2020).

A iniciativa se espalhou pelo mundo e chegou ao Brasil em maio de 2020. Com apenas 4 dias de sua estreia, a organização conseguiu que 20 grandes empresas deixassem de anunciar em um dos maiores propagadores de *fake news* do país, chamado “Jornal da Cidade Online”. Desde então, o *Sleeping Giant* Brasil vem trabalhando fortemente para desmonetizar as páginas que causam tanto transtorno e possuem não só visualizações, como muitos compartilhamentos (GOMES, 2020). O caminho de escancarar a publicidade que tem financiado *sites* extremistas que propagam boatos disfarçados de notícia no Brasil será objeto de análise de conteúdo dos materiais coletados na presente pesquisa.

Sobre o assunto e considerando a relevância das *fake news* nos processos eleitorais, constatou-se a necessidade de interferência dos Poderes constituídos (Executivo, Legislativo e Judiciário), para garantir maior eficiência neste combate e evitar o desequilíbrio nas disputas eleitorais (CALDAS & CALDAS, 2019). Portanto, é impossível analisar as Organizações que enfrentam as *fake news* sem lançar um olhar para as instituições que o fazem de forma institucionalizada, como, por exemplo, o Poder Judiciário, aqui representado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O TSE, presidido pelo Ministro Luís Roberto Barroso até fevereiro de 2022, também foi objeto da presente pesquisa e entrevistado no campo, tendo em vista que ocupam, atualmente, a posição de uma das instituições mais atacadas pelas *fake news* por meio de um discurso construído para descredibilizar o processo eleitoral brasileiro e as urnas eletrônicas. Ao mesmo tempo, o Tribunal ocupa uma posição forte de combate à desinformação.

Em meio aos anos turbulentos de ascensão das notícias falsas como ferramenta eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral brasileiro tem tentado se impor por meio de programas permanentes de combate a notícias falsas, nos termos da Portaria TSE nº 510/2021,²⁵ que estabelece eixos

²⁵ Disponível em <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/> e disponível em <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2021/portaria-no-510-de-04-de-agosto-de-2021>. Acesso em 19/11/2021.

temáticos a serem tratados e prevê movimentos de enfrentamento com a participação da sociedade como um todo e instituições públicas e privadas que tenham interesse em contribuir com o combate a informações falsas.

A preocupação é algo evidente e foi registrado em julgado recente de Ação de Investigação Judicial Eleitoral (AIJES) nº 0601968-80 e 0601771-28, proferido em 28 de outubro de 2021, que reconheceu a ilicitude do uso de disparos em massa nas eleições de 2018:

(...)o uso de aplicações digitais de mensagens instantâneas visando promover disparos em massa contendo desinformação e inverdades em prejuízo de adversários e em benefício de candidato pode configurar abuso de poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação social, nos termos do artigo 22 da LC 64/1990 [Lei de Inelegibilidade], a depender da efetiva gravidade da conduta, que será examinada em cada caso concreto.²⁶

Ainda, na ocasião, o Ministro Alexandre de Moraes, que será vice presidente do TSE nas eleições de 2022, deixou claro que “se houver repetição do que foi feito em 2018, o registro será cassado e as pessoas que assim o fizerem irão pra cadeia por atentar contra as eleições e a democracia” (NUZZI, Vitor. 2021).

E, por fim, o futuro vice presidente do TSE chamou as empresas de tecnologia e mídias sociais a assumirem sua responsabilidade, afirmando que “Não podem se transformar num coliseu romano de barbaridades. **Precisamos de legislação, de atuação judicial e da atuação voluntária das próprias mídias sociais para que elas sejam um espaço construtivo e não destrutivo**” (NUZZI, Vitor. 2021).⁵

Respondendo ao apelo de política social, as empresas de tecnologia de mídias sociais e o TSE estreitaram a relação e avançaram consideravelmente na adaptação das políticas públicas aplicadas a estas tecnologias, conforme se observa na parceria firmada em fevereiro de 2022 com as principais plataformas digitais:

A parceria entre o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e as principais plataformas digitais, renovada na última terça-feira (15), integra as ações do Programa de Enfrentamento à Desinformação, com foco nas Eleições 2022. Veja as novidades a serem implementadas conforme os documentos assinados por representantes do *Twitter*, do *TikTok*, do *Facebook*, do *Kwai*, do *WhatsApp* e do *Google*, nesta nova fase:

²⁶ Disponível em <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Outubro/tse-julga-improcedentes-acoes-contra-jair-bolsonaro-e-hamilton-mourao>.

Facebook e Instagram

Conforme o acordo com o *Facebook*, que também representa o *Instagram*, os usuários brasileiros passarão a ver um Rótulo Eleitoral (*Election Label*) nas duas redes sociais em postagens com conteúdo relativo às Eleições 2022. Ao clicarem nele, serão direcionados a informações oficiais sobre o processo eleitoral.

A ferramenta foi produzida pela *Meta Platforms* e, antes da implementação (em novembro de 2021), o acesso ao site da Justiça Eleitoral, via *Facebook* e *Instagram*, representava cerca de 1% dos acessos. Desde janeiro deste ano, o acesso já representa cerca de 22%. Um aumento de cerca de 250 mil acessos.

O *Facebook* vai disponibilizar novamente o recurso “megafone” para que o TSE possa divulgar mensagens relevantes acerca da organização das eleições no *feed* de notícias dos brasileiros, nos dias de votação. No *Instagram*, serão incluídos *stickers* sobre as eleições, produzidos em conjunto com o TSE.

WhatsApp

Além de *stickers* sobre as eleições, a plataforma está desenvolvendo um novo *chatbot* para que os eleitores interajam com o TSE por meio de mensagens. Neste ano, o objetivo é aumentar o número de usuários cadastrados (*opt-in*) para receber mensagens proativas, bem como aumentar o número de serviços disponíveis e aprimorar a navegabilidade do bot.

Nas últimas eleições, em 2020, a parceria entre TSE e *WhatsApp* permitiu que os eleitores pudessem tirar dúvidas por meio do assistente virtual que, entre outras funções, oferecia um serviço voltado exclusivamente ao esclarecimento de notícias falsas envolvendo o processo eleitoral brasileiro: o “Fato ou Boato?”. Ao selecionar o tópico, o usuário passa a acessar alguns conteúdos desmentidos por agências de checagem de fatos, desmistificando os principais boatos sobre a urna eletrônica.

Twitter

O *Twitter* disponibilizará avisos de busca (*search prompts*) para auxiliar os cidadãos que procuram informações relacionadas ao processo eleitoral no *Twitter* a encontrar dados relevantes, confiáveis e oficiais. Os avisos de busca permitirão que o usuário visualize uma mensagem e seja direcionado para página, recursos ou perfil do TSE.

O *Twitter* disponibilizará os avisos de busca no topo dos resultados de busca relacionados às eleições.

Google e YouTube

A principal novidade no Google, que também representa o *YouTube*, é a publicação de um *Doodle* relativo às Eleições 2022, em formato a ser definido internamente pelo Google. Trata-se de um “desenho temático” da página inicial de busca do Google.

TikTok

No *TikTok*, a inovação deste ano é o auxílio na divulgação de conteúdos de serviços ao eleitor produzidos pela conta oficial do TSE. Outra novidade é a sinalização de conteúdos eleitorais.

A plataforma disponibilizará uma espécie de “etiqueta” que, aplicada sobre conteúdo relativo às Eleições 2022, direcionará os usuários a informações oficiais sobre o processo eleitoral.

Kwai

A mais nova rede social parceira do TSE, o *Kwai*, contará com a Página de Informações Eleições 2022. Lá, serão centralizadas informações educativas e confiáveis sobre o processo eleitoral, com o intuito de gerar informações de qualidade e que orientem os usuários da plataforma.

O *Kwai* também dará apoio à transmissão ao vivo de eventos realizados pelo TSE e auxiliará na divulgação de conteúdos de serviço ao eleitor produzidos pelo Tribunal.²⁷

O que se observa é um empenho do Tribunal Superior Eleitoral em trazer as empresas de tecnologia (*Twitter, TikTok, Facebook, Kwai, WhatsApp e Google*) para o debate e ecossistema de combate a desinformação, numa tentativa de demarcar os limites democráticos e garantir a lisura do processo eleitoral brasileiro que está por vir no ano de 2022.

Diante do exposto, cabe salientar que as entrevistas realizadas nesta investigação acentuam as formas de enfrentamento utilizadas por essas Organizações: a desmonetização, a checagem com critérios e a disseminação de informações de qualidade. No mais, apesar do contexto diferente em que estão inseridas, elas possuem algumas similaridades em suas atuações, como foco nas mídias sociais, matérias enfrentadas (política, tratamento precoce e vacina), utilização da própria tecnologia no combate à desinformação e unanimidade no posicionamento favorável à educação midiática da sociedade.

Contudo, é necessário delimitar as maiores dificuldades enfrentadas por cada uma das Organizações e, assim, ao pensarmos sobre o problema de pesquisa, lançar um olhar sobre o motivo dos indivíduos em grupo, desafiar a verdade e banalizar os critérios de aferição das informações em um nível mediano. Outro elemento importante é a intenção não revelada dos que propagam as *fake news* na fonte original, ou seja, os que utilizam dessa ferramenta para manipulação e alcançar objetivos escusos.

Desse modo, torna-se relevante investigar o estado atual das Organizações que se dedicam ao enfrentamento das notícias falsas, sendo de grande importância ampliar o debate em torno do objeto *fake news*, colocando o assunto em pauta na academia e na sociedade e não sucumbir ao medo para, se não reverter, ao menos **tumultuar o entendimento de normalizar informações não factuais**. No mais, todos os esforços precisam ser realizados com o intuito de que as Organizações consigam interferir diretamente e frear a ascensão das *fake news*. Todas as iniciativas, aqui elencadas ou não, são válidas, mas por ora analisaremos minuciosamente como

²⁷ Notícia vinculada no site do Tribunal Superior Eleitoral em 18/02/2022. Disponível em <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Fevereiro/veja-as-novidades-nos-acordos-de-parceria-do-tse-com-as-plataformas-digitais>. Acesso em 28/02/2022.

atuam as organizações entrevistadas: o *Sleeping Giant* Brasil, a agência de *fact checking* Comprova, a Organização das Nações Unidas e o Tribunal Superior Eleitoral.

4. O PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo serão considerados diversos fatores que perfizeram o campo. Busca-se pontuar o contexto em que as organizações estudadas foram criadas, as ações de combate propriamente ditas (principais ações e estratégias de atuação) e os principais desafios por elas enfrentados. Apesar das condições organizacionais não similares, serão identificadas suas características comuns, seus avanços e suas dificuldades no combate às *fake news*.

Para isso, inicialmente, foram identificados e descritos 34 estudos recentes realizados no âmbito acadêmico, todos entre os anos de 2018 a 2021, o que possibilitou ampliar o debate sobre o tema de forma interdisciplinar, perceber o ambiente de desafios que as organizações atuam e triangular com a presente pesquisa.

Além disso, foram realizadas entrevistas semi-estruturada com abordagem realista para coleta de dados e análise temática de conteúdo, tendo um propósito descritivo exploratório para esta discussão. As entrevistas foram realizadas mediante agendamento e inicialmente observou-se um traço em comum entre as organizações relacionado à **disposição em indicar um representante** com grande empenho e conhecimento sobre o objeto da pesquisa para conceder a entrevista.

Ao delimitar a pesquisa foi entrevistada uma organização de atuação mundial (ONU), uma organização de *fact-checking* (Comprova), uma iniciativa nacional com repercussão em destaque (*Sleeping Giant* Brasil) e uma organização do Poder Judiciário (TSE) que atuam de formas distintas, mas complementares. A delimitação das organizações entrevistadas se deu por aquelas que atuam **diretamente no combate à inventividade dos boatos e não apenas de forma empírica ou no campo do debate**, por mais que seja necessário reconhecer a importância de todas as iniciativas.

Como dito anteriormente (capítulo 2.1), o fenômeno das *fake news* como se apresenta atualmente teve a ascensão no Brasil a partir de 2016 e, de acordo com o levantamento realizado, apesar de diversas organizações trazerem na pauta o assunto da desinformação, como Universidades, Institutos Científicos, Empresas Privadas de Mídias Sociais, Meios de Comunicação Oficial, entre outras, **poucas estruturaram equipes que se dedicam de fato e**

exclusivamente às ações de combate propriamente ditas. Por este motivo, ao delimitar a pesquisa, foram enviados convites eletrônicos para algumas **Organizações relevantes no cenário brasileiro e que atuam focados efetivamente e constantemente no combate.** Neste ponto, relevante informar que as organizações foram convidadas por endereço eletrônico (e-mail) e foram entrevistadas todas que aceitaram o convite, contudo, foi possível identificar que elas **contam com poucas pessoas envolvidas exclusivamente nas equipes de ações de combate a *fake news*.**

O Sleeping Giant Brasil, por exemplo, tem apenas com dois membros e **ambos foram entrevistados,** o Projeto Comprova possui 28 jornalistas, mas apenas 01 foi indicado pela coordenação para conceder a entrevista porque **é um dos membros mais antigos e está no Projeto desde 2018,** ano da fundação. Já a ONU e o TSE são organizações grandes, com muitos funcionários, mas as equipes voltadas ao combate às *Fake News* são pequenas, sendo que foi entrevistada **a coordenadora da equipe da ONU** e o membro do TSE **indicado pelo Gabinete do Presidente do Tribunal,** Ministro Luis Roberto Barroso, à época.

4.1 A METODOLOGIA ELEITA

A escolha da metodologia vai além da ferramenta que o cientista quer utilizar para realizar a pesquisa. Isto porque a escolha é, muitas vezes, um ato natural ao objeto que decide analisar. Seja ela quantitativa ou qualitativa, a metodologia preencherá uma lacuna importante, capaz de reger o caminho e o destino da pesquisa, além de definir a forma de se fazer ciência (DEMO, 1985). Nas palavras de Antonio Chizzotti (2003, p. 231), “a pesquisa, como uma prática social relevante, tenderá cada vez mais a trazer novas questões teórico-metodológicas”, contudo, o autor chama a atenção para o fato de a pesquisa ser parte integrante da vida social, motivo pelo qual os pesquisadores que optam pelos métodos qualitativos não devem manter a experiência humana confinada aos métodos nomotéticos (CHIZZOTTI, 2003).

No entendimento de Graziela Dias Alperstedt e Carolina Andion, as ciências sociais precisam atentar-se para as situações problemáticas da vida e, portanto, substitui-se o cientista em seu laboratório, no alto da torre de marfim, por um cientista que desce ao chão da fábrica para seguir as pistas complexas da vida cotidiana (ALPERSTEDT & ANDION, 2017).

Assim, com o intuito de trazer impacto social, o presente estudo analisou seu objeto – as organizações que combatem as *fake news* –, por meio de uma abordagem qualitativa descritiva.

Para responder ao questionamento trazido pela pesquisa, de quais as dificuldades que as organizações de premissa pacificadora enfrentam no combate às notícias falsas, foi utilizado como método e instrumento de análise qualitativa, a entrevista semi-estruturada com abordagem realista, conforme fichas de entrevistas anexas. Nas palavras de Bryman, a entrevista semiestruturada valoriza o ponto de vista do entrevistado, com respostas ricas e detalhadas, garantindo a flexibilidade necessária para ajustar as perguntas e a ordem delas (BRYMAN, 2005).

Dessa maneira, foram entrevistados representantes das organizações a seguir:

- Agência de fact-checking Comprova
- Sleeping Giant Brasil
- Organização das Nações Unidas (ONU)
- Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

Para o tratamento dos dados colhidos nas entrevistas, foi utilizada a análise de conteúdo, que, nas palavras de Bardin (1977), é a categorização de acordo com o que o entrevistado está tentando mostrar. Ademais, o método apresentado por Bardin (1977) para análise de conteúdo é didático e adequado para categorizar e apresentar as ideias centrais a partir das múltiplas falas dos entrevistados. O livro “Análise de Conteúdo” (BARDIN. 1977) utilizado como guia para esta pesquisa, apresenta todos os passos que devem ser seguidos pelo pesquisador para fazer uma análise científica de forma válida. Além disso, são apresentados todos os detalhes de cada fase da pesquisa e de que forma as técnicas podem ser aplicadas, o que orientou o presente estudo.

De forma sucinta, as três etapas realizadas para aplicar a análise de conteúdo foram:

- a) pré-análise (ou organização): escolha dos documentos submetidos à análise; formulação de hipóteses e objetivos; elaboração dos indicadores que fundamentarão a interpretação final;
- b) exploração do material (ou codificação): realização da análise propriamente dita. Neste momento, foram codificados, enumerados, descontados e interpretados os dados colhidos;

c) tratamento dos resultados (ou categorização), inferência e interpretação: nesta fase, os resultados brutos colhidos foram transformados em dados significativos e válidos.

Para esta pesquisa, a pré-seleção foi realizada por meio de leitura flutuante e da criação do *corpus* da pesquisa mediante leitura aprofundada. Em seguida, o conteúdo foi categorizado por recortes temáticos, assim definidos:

- Contexto em que foram criadas as organizações;
- As ações de combate propriamente ditas;
- As dificuldades e desafio enfrentados.

Com isso, os dados analisados foram submetidos a uma interpretação controlada de natureza diversa, chamada inferência, amparada nos elementos mensagem, emissor e receptor (BARDIN, 1977) e buscou-se produzir inferências válidas a partir dos dados. Ademais, a análise de conteúdo é um “bom instrumento de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores; referências no texto)” (BARDIN, 1977, p. 137), o que também foi aplicado nesta análise.

A análise do resultado da pesquisa foi realizada com o fim de dar confiabilidade ao estudo e identificar a forma como as organizações entrevistadas atuam no cenário estudado no referencial teórico, as possibilidades existentes e as dificuldades enfrentadas. Ou seja, o propósito do delineamento deste estudo não é somente olhar para o fenômeno (*fake news*), mas identificar como as organizações têm combatido essa realidade.

Para isso, os dados levantados foram do momento atual (2020/2022) e o escopo do estudo são as organizações brasileiras *Sleeping Giant* Brasil, Comprova, Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e Organização das Nações Unidas (ONU), que, apesar de estar inserida em um contexto mundial, foi avaliada no contexto brasileiro.

Por fim, o trabalho conta com pesquisa bibliográfica – para amparar o histórico e os conceitos ora abordados –; conteúdo registrado em documentários disponíveis em plataformas *streaming*; consulta às redes sociais e aos canais do *Youtube* das organizações entrevistadas; além de textos jornalísticos atuais – não como fonte documental, mas apenas como suporte metodológico para a realização da entrevista.

4.2 O LEVANTAMENTO DAS PESQUISAS JÁ REALIZADAS NO ÂMBITO ACADÊMICO

Conforme estabelecido em sede de pré-projeto, foram levantadas e descritas pesquisas importantes já realizadas no âmbito acadêmico que abordaram, sob diferentes prismas, a questão das *fake news*. O intuito desse levantamento é mapear alguns estudos multidisciplinares existentes sobre o tema e triangular com as entrevistas de forma que possibilite responder à pergunta de pesquisa.

Assim, a despeito dos propósitos do levantamento, foi realizada a leitura detalhada de artigos (Quadro 1) disponíveis no *Scielo* e, depois, delimitados sucintamente o objetivo do estudo, os problemas decorrentes das *fake news* segundo a pesquisa, as dificuldades e as possíveis soluções e sugestões de enfrentamento das *fake news*, segundo a pesquisa analisada. Ressalta-se que as sugestões não foram encontradas em todos os artigos, já que alguns possuem a característica de diagnosticar a situação e não sugerir soluções, como é o caso do presente estudo.

DADOS E OBJETIVOS DA PESQUISA	PROBLEMAS DECORRENTES DAS <i>FAKE NEWS</i> , SEGUNDO A PESQUISA	DIFICULDADES NO ENFRENTAMENTO DAS <i>FAKE NEWS</i> , SEGUNDO A PESQUISA	POSSÍVEIS SOLUÇÕES PARA O ENFRENTAMENTO DAS <i>FAKE NEWS</i> , SEGUNDO A PESQUISA
<p>Título: A Inteligência Artificial e os desafios da Ciência Forense Digital no século XXI</p> <p>Autor: PADILHA et al.</p> <p>Ano: 2021</p> <p>Objetivo: No âmbito das análises forenses, o estudo aborda técnicas de inteligência artificial capazes de dismantelar conteúdos artificiais produzidos de forma massiva nas mídias sociais com conteúdo falso, mas com alto realismo.</p>	<p>Manipulação de informações, inclusive de imagens, com reprodução muito próxima da realista, que confunde e dificulta o rastreamento das informações reais por peritos judiciais.</p>	<p>A qualidade técnica com que uma prova fake é elaborada dificulta a aferição de sua falsidade.</p>	<p>A comunidade científica tem utilizado técnicas de aprendizado de máquina, visão computacional e o processamento de linguagem natural (PLN) devido à capacidade dos métodos em reconhecer e traçar relações entre os dados.</p> <p>Ainda assim, os métodos são eficientes, porém, complexos e exigem alta capacidade de interpretabilidade.</p>
<p>Título: (Semi)Formação no Contexto Das <i>Fake news</i> e da Pós-Verdade na Sociedade Excitada – de Adorno a Turcke</p>	<p>A adesão acrítica às <i>fake news</i> por consumidores e produtores de conteúdos.</p>	<p>Os valores mais difusos e abstratos da sociedade, que vão desde às concepções religiosas e à visão política até o mero desejo de ser reconhecido perante um</p>	<p>A educação midiática na educação escolar seria uma alternativa para combater os efeitos das <i>fake news</i> e ampliar o conhecimento sobre o</p>

<p>Autor: LOUREIRO & GONÇALVES.</p> <p>Ano: 2021</p> <p>Objetivo: Esse artigo aborda a produção e o consumo de notícias falsas, uma vez que parte das pessoas viciam-se em consumir estímulos imagéticos com transmissão ininterrupta de mensagens audiovisuais.</p>		<p>grupo social, convergem para o sentimento de necessidade por doses sempre mais agressivas de choques imagéticos, semelhante a um vício.</p>	<p>sistema de produção de informações audiovisuais viciantes que destroem a autocrítica, de forma a prevenir que as mesmas imperem.</p> <p>Chamada de reatualização do conceito de formação ou <i>Bildung negativa</i>, a técnica poderia desacelerar o moto contínuo das informações falsas, porque prioriza o ensinamento filosófico e científico, em prejuízo da cultura afirmativa da sociedade do espetáculo.</p>
<p>Título: Interações midiáticas: aproximações entre a mediação e o sentido</p> <p>Autor: MATTOS <i>et al.</i></p> <p>Ano: 2021</p> <p>Objetivo: O estudo aborda a perspectiva teórica e prática acerca das articulações midiáticas e dos regimes de interação e sentido (programação, manipulação, ajustamento e acidente) na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro à presidência, em 2018, destacando as <i>fake news</i> e o episódio da facada.</p>	<p>A mediação no processo de comunicação despertou diversos problemas relacionados à possibilidade de modalizar os processos interacionais, podendo ser, inclusive, utilizados de forma combinada e híbrida como aconteceu no caso estudado da campanha eleitoral de 2018.</p>	<p>O estudo concluiu, com base no caso analisado, que os regimes de interação à luz das lógicas das correntes de mediação são potencialmente processos de interação criados, simulados, fake.</p>	<p>A realização de mais pesquisas teóricas poderia contribuir para a construção de aparatos teóricos e metodológicos capazes de analisar os complexos processos de comunicação, heterogêneos e interconectados, em um leque de interações configuradas em redes.</p>
<p>Título: <i>Fake news</i> em tempos de COVID-19 e seu tratamento jurídico no ordenamento brasileiro</p> <p>Autor: MATTOS <i>et al.</i></p> <p>Ano: 2021</p> <p>Objetivo: o artigo traz reflexões jurídicas a respeito dos casos de <i>fake news</i></p>	<p>A prática de compartilhamento de mensagens, imagens, áudios ou vídeos sem a aferição da veracidade e a possibilidade disso se configurar como um crime.</p>	<p>A pandemia de Covid-19 teria tornado essa prática de compartilhar <i>fake news</i>, rotineira. Considerando que o bem atingido neste caso é a vida e a saúde de outrem, a situação se tornou flagrantemente ilegal.</p>	<p>Elaborar políticas públicas que sejam capazes de prevenir e evitar a disseminação de <i>fake news</i>.</p>

relacionadas à pandemia da Covid-19.			
<p>Título: Narrativas sobre vacinação em tempos de <i>fake news</i>: uma análise de conteúdo em redes sociais</p> <p>Autor: MASSARANI <i>et al.</i></p> <p>Ano: 2021</p> <p>Objetivo: o estudo aborda a questão da hesitação vacinal na pandemia Covid-19 e sua relação com <i>fake news</i>. Tem por objetivo analisar o discurso que mobiliza o debate nos espaços online e, para tal, analisou os 100 links que mais tiveram engajamento nas redes sociais, no período de maio de 2018 à maio de 2019, todos contendo a palavra “vacina”.</p>	Consumo de informações sobre vacinação e compartilhamento <i>sem aferição nas</i> mídias sociais.	Apesar da maioria das informações veicularem uma visão positiva em relação às vacinas, inclusive com dados científicos e verificáveis, e a maioria das pessoas se posicionarem favoravelmente (87,4%), 41,4% dos conteúdos compartilhados não tinham nenhuma identificação de autoria, entre eles a totalidade dos classificados como falsos, o que alerta para práticas de consumo em mídias sociais que favorecem o espalhamento de informações sem checagem.	Diante da hesitação vacinal, que coloca em risco a vida das pessoas, é fundamental que o combate à desinformação sobre vacinas seja encarado como uma questão de saúde pública e com um conjunto de atores sociais – entre cientistas, agentes públicos, profissionais de saúde, de mídia e do jornalismo – para que promovam o acesso aos conteúdos de qualidade em redes sociais. Portanto, a aproximação entre a divulgação científica e o jornalismo pode contribuir para que o debate público seja de qualidade.
<p>Título: Jovens e sua percepção sobre <i>fake news</i> na ciência</p> <p>Autor: FAGUNDES <i>et al.</i></p> <p>Ano: 2021</p> <p>Objetivo: O estudo tem como objetivo analisar como os jovens, que são muito influenciados pelo mundo digital, lidam com a questão das <i>fake news</i>. A proposta envolve a realização de cinco grupos focais com jovens de Belém do Pará e parte da proposta de Kahan para a tese da cognição cultural.</p>	O maior problema levantado pela pesquisa é a insegurança e dificuldade que os jovens sentem ao tentar identificar quais notícias que circulam na internet são verdadeiras e em quem confiar.	O padrão jornalístico copiado pelas <i>fake news</i> induzem os jovens ao engano, levando-os a duvidarem até mesmo dos meios oficiais de comunicação.	Pais, gestores, educadores, jornalistas e cidadãos que possuem contato com jovens, têm o desafio de orientar, esclarecer e tentar barrar o compartilhamento de conteúdos falsos.
<p>Título: <i>Fake news</i> sobre vacinas: uma análise sob o modelo dos 3Cs da Organização Mundial da Saúde</p> <p>Autor: FRUGOLI <i>et al.</i></p>	Identificação de duas <i>fake news</i> de grande circulação durante a pandemia de Covid-19: “Imunobiológicos têm potencial risco de morte/sequela” e	O maior desafio da pesquisa é quanto aos indivíduos não esclarecidos, que são mais propícios a realizarem pesquisas virtuais e, por	Uma possibilidade de combate seria o engajamento dos profissionais de saúde para produzir ativamente conteúdo de informações

<p>Ano: 2021.</p> <p>Objetivo: a pesquisa partiu do modelo de confiança da OMS – Organização Mundial da Saúde - chamado 3C (confiança, complacência e conveniência) para analisar as <i>fake news</i> que causaram hesitação vacinal. Para tal, foram analisadas 20 <i>fake news</i> que abordavam o imunobiológico relacionado à febre amarela (63% das <i>fake news</i>) e outras publicadas em 2018 (55%).</p>	<p>“Imunobiológicos são ineficazes”.</p>	<p>isso, estão mais expostos a desinformação.</p>	<p>verídicas sobre imunobiológicos.</p> <p>Outra sugestão do estudo é a implementação da hesitação vacinal como um indicador a ser utilizado pela gestão pública para desenvolver novas estratégias de combate ao abandono vacinal.</p>
<p>Título: Um enredamento para o novo falso: um processo em nós</p> <p>Autor: MARIN, Davi Junqueira.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o estudo propõe 4 etapas para que o processo de criação e checagem de reportagens tenha credibilidade, focado no jornalismo.</p>	<p>Conteúdo jornalístico desinformativo.</p>	<p>A falta de etapas de checagem de informação na produção jornalística.</p>	<p>Sugere-se um processo criativo de 4 etapas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. o tempo da investigação; 2. a narratividade; 3. a transparência; e 4. a correção do erro.
<p>Título: Liberdade de Expressão: Teorias, Fundamentos e Análise de Casos</p> <p>Autor: LAURENTIIS & THOMAZINI.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o artigo busca delimitar a liberdade de expressão de acordo com a jurisprudência brasileira e americana e aponta os desafios dessa liberdade, como discurso de ódio, pornografia, <i>fake news</i>, entre outros.</p>	<p>A necessidade de criar um limite do que é liberdade de expressão e o que são <i>fake news</i>.</p>	<p>O maior desafio encontra-se na tensão deste debate que, muitas vezes, coloca a opinião popular contra a liberdade de expressão. Outro dificultador é o fato das mídias sociais tornarem qualquer pessoa em veículo de comunicação e com potencial para difusão de informações falsas ou distorcidas e para difusão de discurso de ódio. Contudo, a censura não se mostra uma ferramenta eficaz, pois nunca se sabe onde termina a boa intenção do censorador e quando tem início o autoritarismo.</p>	<p>Não foi possível encontrar.</p>

<p>Título: Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil</p> <p>Autor: GALHARDI et al.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o estudo analisou <i>fake news</i> recebidas no período da pandemia de Covid-19 pelo aplicativo “Eu fiscalizo”, com o intuito de mostrar como elas podem causar prejuízos à saúde pública.</p>	<p>A ascensão do negacionismo, descrédito na ciência e nas instituições globais de saúde pública, durante a pandemia da Covid-19, fomentada por <i>fake news</i>.</p> <p>O <i>WhatsApp</i> é o principal canal de compartilhamento de <i>fake news</i>, seguido do Instagram e do Facebook</p>	<p>Muitas vezes as notícias falsas citam instituições oficiais como fonte de informação.</p> <p>Por exemplo, 26,6% das <i>fake news</i> publicadas no <i>Facebook</i> e 71,4% das mensagens falsas que circularam no <i>Whatsapp</i> apontam a Fiocruz como orientadora de receitas caseiras.</p>	<p>O estudo recomenda que o cidadão sempre confira o conteúdo recebido antes de repassar. Paralelamente, é necessário que as instituições aumentem o nível de informações confiáveis acessíveis para toda a população.</p> <p>Além disso, as instituições oficiais precisam atuar diretamente no debate público, aumentando a consciência social sobre os impactos das <i>fake news</i>.</p>
<p>Título: “Bota Fogo Nesses Vagabundos!”: ENTexualizações de Xenofobia na Trajetória Textual de uma Fake news</p> <p>Autor: SILVA, Izabel da.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o trabalho tem o contexto dos ataques aos imigrantes venezuelanos, ocorrido em Pacaraima, em 18/08/2018 e visa analisar a trajetória textual e narrativa desse evento nas mídias sociais.</p>	<p>A propagação de <i>fake news</i>, que resultam em mobilização de posicionamentos identitários preconceituosos, principalmente nas mídias sociais.</p>	<p>As <i>fake news</i> extrapolam as redes sociais e produzem efeitos negativos na vida real das pessoas, como, por exemplo, ataques xenofóbicos aos imigrantes.</p>	<p>Não foi possível encontrar.</p>
<p>Título: “O Furo a Qualquer Preço”: Práticas Discursivas de Poder e Resistência Ante Atitudes Machistas em Cenário de Democracia Frágil</p> <p>Autor: SILVA & ROSADO</p> <p>Ano: 2020</p> <p>Objetivo: o estudo parte do suposto ataque à jornalista Patrícia Campos Mello, no qual teria como autor o presidente do Brasil e, por isso, o estudo tem como</p>	<p>Utilização do discurso predominantemente falso e agressivo, centrado no gênero como estratégia de poder e dominação.</p>	<p>O episódio antagônico analisado revela que além das questões sociais, históricas e culturais, existe uma complexa relação discursiva e um jogo polêmico na disputa pela verdade em que ambos os lados buscam conquistar a opinião pública. Nesse contexto, as verdades da cultura machista se revelam.</p>	<p>Não foi possível encontrar.</p>

objetivo analisar como práticas discursivas que atacam o gênero denotam fragilidades na democracia.			
<p>Título: Estratégias Digitais dos Populismos de Esquerda e de Direita: Brasil e Espanha em Perspectiva Comparada.</p> <p>Autor: RODRIGUES & FERREIRA</p> <p>Ano: 2020</p> <p>Objetivo: o estudo aborda como as estratégias do populismo lidam com as mídias digitais. O estudo faz uma análise comparada da extrema direita brasileira com a extrema esquerda portuguesa.</p>	As estratégias de construção de narrativas de forma intencionalmente falsas para fins eleitorais.	Existe uma forte ligação entre o populismo e as mensagens rápidas, simples e de apelo popular, que são mais facilmente compartilhadas. Além disso, a estratégia verticalizada, em que o eleitorado é mero receptor e compartilhador, é mais propícia a criar barreiras desfavoráveis ao campo progressista, criando, portanto, um campo fértil às <i>fake news</i> .	Não foi possível encontrar.
<p>Título: Fake news, Verdade e Mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter.</p> <p>Autor: VISCARDI, Janaina Martins.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o contexto do trabalho é uma pesquisa realizada após as eleições de 2018 e identificou cinco padrões nas mensagens espalhadas pelo <i>Whatsapp</i> para manter o público mobilizado por meio de mensagens conspiratórias. A pesquisa buscou analisar a conta no Twitter do atual presidente do Brasil para confirmar ou não o uso dos substantivos <i>fake news</i>.</p>	A lógica populista digital utilizada pelo então Presidente da República do Brasil em suas mídias sociais.	A utilização de estratégia sabidamente desinformativa para criar um consenso de descredibilidade das instituições e da imprensa, uma guerra imaginária de “nós” contra “eles” e manifestações sentimentais de valorização das experiências imediatas individuais.	Não foi possível encontrar.
<p>Título: Análise de redes sociais como estratégia de apoio à vigilância em saúde durante a Covid-19</p> <p>Autor: XAVIER <i>et al.</i></p> <p>Ano: 2020</p>	<i>Fake news</i> durante a pandemia de Covid-19	O maior volume de <i>fake news</i> transita pelas mídias sociais em veículos não oficiais, com informações que transitam de forma muito veloz.	Considerando a velocidade que as informações surgem e se espalham na internet, a pesquisa sugere que as decisões que possibilitam o combate precisam ser tomadas de forma mais

<p>Objetivo: o estudo buscou demonstrar como a análise de dados digitais, das mídias sociais, pode auxiliar nas atividades de vigilância durante a pandemia Covid-19.</p>			<p>rápida. Portanto, é necessário desenvolver mais pesquisas multidisciplinares e aproximar os técnicos da área de leitura de dados da internet com os profissionais da área de saúde para produção de conteúdo combatido na mesma velocidade dos conteúdos <i>fake</i>.</p>
<p>Título: Crises dentro da crise: respostas, incertezas e desencontros no combate à pandemia da Covid-19 no Brasil</p> <p>Autor: HENRIQUES & VASCONCELOS</p> <p>Ano: 2020</p> <p>Objetivo: o ambiente do estudo é o SUS (Sistema Único de Saúde) durante a pandemia Covid-19 e visa discutir as contradições do Estado brasileiro quanto ao conhecimento científico e o tom de disputa de narrativa e <i>fake news</i>.</p>	<p>A desinformação causada pela disputa de narrativas durante a pandemia de Covid-19.</p>	<p>Quando a desinformação tem como fonte a pessoa do Presidente da República, a informação equivocada confunde-se com as orientações do Governo Federal enquanto instituição (Poder Executivo), que presume garantir a saúde pública da população.</p>	<p>Não foi possível encontrar.</p>
<p>Título: “Perversões”: Estratégias de Dominação do Novo Ciclo Autoritário.</p> <p>Autor: RODRIGUEZ, José Rodrigo.</p> <p>Ano: 2020</p> <p>Objetivo: o estudo examina o fenômeno do criacionismo, revisionismo histórico, <i>fake news</i> e direito autárquico, nomeando-os como “perversão”.</p>	<p><i>Fake news</i> utilizadas para revisionamento histórico.</p>	<p>A estratégia furtiva apresenta narrativas irracionais contra a racional representada pela ciência, jornalismo e história.</p>	<p>Não foi possível encontrar.</p>
<p>Título: Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience</p>	<p><i>Fake news</i> no âmbito eleitoral democrático.</p>	<p>Os ataques acontecidos em período eleitoral, utilizando-se de <i>fake news</i>, têm potencial para comprometer até mesmo o processo eleitoral, porque</p>	<p>Para a situação dos indivíduos que compartilham <i>fake news</i> por desconhecimento, o estudo sugere</p>

<p>Autor: SANTOS, Gustavo Ferreira.</p> <p>Ano: 2020</p> <p>Objetivo: o estudo discorre sobre a relevância do tema <i>fake news</i> no cenário eleitoral democrático e utiliza as eleições brasileiras de 2018 como cenário e experiência concreta de um país que sofreu graves ataques.</p>		<p>enfraquece a democracia, pois comprometem o debate público.</p>	<p>alfabetização digital e checagem de fatos. Já para os esquemas profissionais e máfias de compartilhamento, sugere-se uma atividade investigativa mais intensa.</p>
<p>Título: Infodemia, <i>Fake news</i> and Medicine: Science and The Quest for Truth</p> <p>Autor: MESQUITA <i>et al.</i></p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o artigo tem o intuito de destacar a luta além da Covid, que a ciência e a medicina vêm enfrentando em meio a pandemia: as <i>fake news</i>.</p>	<p>Os reflexos graves causados pelas <i>fake news</i> durante a pandemia de Covid-19.</p>	<p>As notícias falsas levaram o mundo a agravar um evento de saúde que já era difícil, pois deu força a uma corrente negacionista que não acreditava no vírus.</p>	<p>Os médicos e demais colaboradores da saúde precisam se unir com os cientistas para combater a desinformação médica.</p>
<p>Título: COVID-19, as <i>fake news</i> e o sono da razão comunicativa gerando monstros: a narrativa dos riscos e os riscos das Narrativas</p> <p>Autor: SILVA & CASTIEL</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: no contexto da pandemia Covid-19 e citando o exemplo do Irã, o artigo traz reflexões sobre o consumo de <i>fake news</i> e narrativas criadas em um ritmo frenético de vacuidade de dados e que colocam os indivíduos em risco, com o intuito de abordar os modelos comunicativos que deveriam pautar as narrativas oficiais.</p>	<p>O consumo de <i>fake news</i> no contexto da pandemia Covid-19.</p>	<p>Aproveitando-se de um momento de ausência de dados concretos, foram criadas narrativas que colocam em risco a vida dos indivíduos. A situação se agrava ao ter alguns chefes de estado como principais interlocutores dos discursos desinformativos.</p>	<p>Não foi possível encontrar.</p>

<p>Título: <i>Fake news Científicas: Percepção, Persuasão e Letramento</i></p> <p>Autor: GOMES, PENNA & ARROIO.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o estudo explora quais são os elementos que influenciam na credibilidade das <i>fake news</i> lançando um olhar sobre percepção e persuasão.</p>	<p>A relação entre a credibilidade das <i>fake news</i> e o nível educacional e econômico.</p>	<p>Todos os indivíduos estão sujeitos à desinformação, contudo, quanto menor a renda e a escolaridade, maiores as chances de acreditar numa <i>fake news</i> porque, como estão menos expostos à tecnologia, possuem mais dificuldade em aferir a veracidade de uma informação. Além disso, o uso de jargões científicos na estrutura de uma notícia falsa costuma impressionar e enganar com mais facilidade aqueles que têm grau de escolaridade inferior.</p>	<p>Sugere-se o letramento midiático, educação informacional e exposição às ciências para formar indivíduos menos suscetíveis a emoção e mais comprometidos com os fatos.</p>
<p>Título: <i>Solução Mineral Milagrosa: um Tema para o Ensino de Química na Perspectiva da Alfabetização Científica e Tecnológica</i></p> <p>Autor: MILARÉ <i>et al.</i></p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o estudo na área de química ressalta a importância desses profissionais para formar pessoas críticas e que saibam avaliar informações e reconhecer <i>fake news</i>. Para isso, o estudo analisa algumas situações reais disseminadas nas mídias sociais, como por ex. o MMS (solução mineral milagrosa).</p>	<p><i>Fake news</i> que trazem impacto de saúde e ambiental à sociedade.</p>	<p>Apesar de serem facilmente aferidas por profissionais da área de química, muitas <i>fake news</i> que prometem milagres terapêuticos não são facilmente aferidas por um ser humano médio.</p>	<p>Propõe-se a desenvolver programas de alfabetização científica e tecnológica nas salas de aula, desde o ensino infantil.</p>
<p>Título: <i>Desafios das Fake news com Idosos durante Infodemia sobre Covid-19: Experiência de Estudantes de Medicina</i></p> <p>Autor: YABRUDE <i>et al.</i></p> <p>Ano: 2020</p> <p>Objetivo: o estudo passa no contexto da pandemia Covid-</p>	<p>A situação fática dos idosos diante da infodemia.</p>	<p>Os idosos têm dificuldade de acompanhar o fluxo de notícias e, por causa da pouca habilidade com a internet, e o pouco tempo de exposição à ela, não conseguem vislumbrar a possibilidade de classificar como mentira uma informação que recebem em meio digital.</p>	<p>A construção de canal de comunicação entre acadêmicos e idosos pode ser uma inovadora e eficiente ferramenta para transmitir conhecimento científico de forma acessível aos idosos.</p>

<p>19 e volta o olhar para os idosos, incluídos digitalmente há pouco tempo e, por isso, vítimas da infodemia (excesso de informação), em tese com baixa análise crítica e falta de conhecimento técnico-científico.</p>			
<p>Título: <i>Fake news sobre drogas: pós-verdade e desinformação</i></p> <p>Autor: PASQUIM & OLIVEIRA & SOARES.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o artigo analisa os discursos em mídias sociais que abordam o assunto “drogas”, mas que foram identificados como informação falsa.</p>	<p>As <i>fakes news</i> sobre o assunto de substâncias entorpecentes.</p>	<p>O estudo identificou três tipos preponderantes de discurso desinformativo: sátira sobre drogas com potencial para enganar; drogado como categoria de acusação; e epidemia das drogas ilícitas. Todas elas impossibilitam a compreensão da realidade e reforçam o campo fértil à proliferação de <i>fake news</i>.</p>	<p>Não foi possível encontrar.</p>
<p>Título: <i>Fake news and Small Truths: a Reflection On The Political Competence Of Nurses.</i></p> <p>Autor: DAVID & RIERA.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o estudo teórico lança um olhar sobre o papel do enfermeiro no combate à disseminação de <i>fake news</i>.</p>	<p><i>Fake news</i> sobre temas relacionados à saúde.</p>	<p>A contraposição do discurso científico versus o discurso político.</p>	<p>Diante das ameaças ao direito universal da saúde, é preciso desenvolver a competência política do enfermeiro diante de cenários demográficos, sociais e políticos.</p>
<p>Título: <i>Covid-19 and its impact on immunization programs: reflections from Brazil</i></p> <p>Autor: MATOS & BARBIERI & COUTO.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o estudo tem como cenário os desafios da pandemia de Covid-19, especialmente quanto às</p>	<p>As vulnerabilidades dos programas de imunização do Brasil como consequência das notícias falsas.</p>	<p>A pandemia mostrou que as notícias falsas são capazes de fragilizar o sistema de saúde e programas de imunização do Brasil e do mundo.</p>	<p>Mobilização social.</p>

<p>notícias falsas, vacinas e demais vulnerabilidades e visa lançar um olhar sobre os programas de imunização do Brasil.</p>			
<p>Título: Correlations between the concepts of disinformation and Fogg's Behavior Model</p> <p>Autor: TORRADO & PEREIRA</p> <p>Ano: 2020</p> <p>Objetivo: o estudo visa correlacionar as notícias criadas (<i>fake news</i>) com a manipulação e modelo de comportamento de Fogg.</p>	<p>As notícias falsas criadas para manipulação.</p>	<p>A persuasão para convencer torna-se algo muito grave quando manipulado por meio de <i>fake news</i>, que convencem com muita facilidade aqueles que não possuem capacidade de verificabilidade e os que já foram afetados pelo cansaço informacional.</p>	<p>Não foi possível encontrar.</p>
<p>Título: Repensando o Espaço Público em Tempos de Pandemia: Hannah Arendt, 60 anos depois de A condição humana</p> <p>Autor: NAGAMINE & VITALE.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o artigo aborda a reconfiguração do espaço e tempo ocorrida após a pandemia Covid-19, como, porexemplo, o esvaziamento das cidades, a paralisação da economia, revigoração de algumas interações e a circulação de notícias falsas, sob o olhar de Hannah Arendt.</p>	<p>A circulação de notícias falsas.</p>	<p>O maior desafio quanto à circulação das notícias falsas é o fato de alcançarem circuitos sociais de acesso restrito, que só é possível devido ao impulsionamento dos algoritmos, que facilitam e instrumentalizam práticas de destruição violentas e até de morte em massa, como é o caso da pandemia.</p>	<p>Não foi possível encontrar.</p>
<p>Título: Narrativas Sobre a Morte: A Gripe Espanhola e a Covi-19 no Brasil</p> <p>Autor: KIND & CORDEIRO.</p> <p>Ano: 2020.</p> <p>Objetivo: o estudo debate a morte em duas pandemias: a</p>	<p>As similaridades entre as duas maiores pandemias da humanidade.</p>	<p>Entre semelhanças e diferenças das pandemias de gripe espanhola e a de Covid-19, as plataformas digitais se apresentam como a novidade e o maior veículo de informações falsas que agravam as consequências da situação pandêmica por coronavírus.</p>	<p>Não foi possível encontrar.</p>

gripe espanhola e a pandemia Covid-19.			
<p>Título: Under Siege: The Rise of Right-Wing Populism or has the Demos Become Crazy?</p> <p>Autor: SCOTT, Paul D.</p> <p>Ano: 2019.</p> <p>Objetivo: o artigo pontua questões fundamentais sobre a ascensão do populismo de direita em países como EUA, Filipinas, Hungria, Turquia e Brasil e traz reflexões sobre a democracia e o espectro político</p>	A ascensão do populismo e a retórica oportunista.	A tendência a escolher lutas desnecessárias e aderir uma retórica agressiva permeada por fatos falsos, marca a nova base sólida dos populistas de direita que, a princípio, foram ignoradas pela oposição, mas têm eleito governantes pelo mundo.	É preciso moldar a situação visando uma cultura política saudável no futuro.
<p>Título: Cascatas de Fake news Políticas: um estudo de caso no Twitter</p> <p>Autor: RECUERO & GRUZD.</p> <p>Ano: 2019.</p> <p>Objetivo: o estudo de casos examinou <i>fake news</i> que circularam durante o julgamento e a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. O objetivo do estudo é estruturar as cascatas que se formaram em sua difusão e o papel dos influenciadores.</p>	As fakes news que circularam durante o julgamento e a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.	O desafio para enfrentar as <i>fake news</i> do caso estudado é o fato da proliferação de informações se darem em “ <i>cascatas pequenas</i> ”, conforme denomina o estudo. Trata-se de proliferação com atores bastante engajados, que utilizam veículos da mídia oficial para validar seu posicionamento e ter credibilidade. As pequenas cascatas causam uma câmara de eco entre os influenciados que possuem uma pré-disposição política e social a aderir às <i>fake news</i> . O discurso se potencializa entre os membros desse grupo e trazem a falsa sensação de se tratar de um consenso.	Não foi possível encontrar.
<p>Título: Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms</p> <p>Autor: CALDAS & CALDAS</p>	As consequências sociais da ascensão da tecnologia no que se refere à lisura dos processos eleitorais.	Com o big-data surgiram novas possibilidades de interferência antiética e ilegal no processo eleitoral, por meio de <i>shitstorms</i> e <i>candystorms</i> criados com intuito de propagar uma informação falsa.	São necessárias novas iniciativas por parte dos Poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) para evitarem consequências nocivas às disputas eleitorais e à democracia.

<p>Ano: 2019.</p> <p>Objetivo: o estudo interdisciplinar (comunicação, tecnologia, direito e política) aborda a questão da ascensão tecnológica e suas consequências nos processos eleitorais, como big-data, candystorm e <i>fake news</i>.</p>		<p>Tais ocorrências podem produzir tamanho desequilíbrio em uma corrida eleitoral que poderia levar à anulação de um pleito, interferindo diretamente no modelo democrático atual.</p>	
<p>Título: Antonio Gramsci em tempos de <i>fake news</i></p> <p>Autor: BRAGA & BIANCHI</p> <p>Ano: 2019</p> <p>Objetivo: o artigo traz as ideias de Gramsci dos anos 70, época de forte resistência e levante da democracia, para o contexto atual de desdemocratização, com o intuito de revisitar a obra que pode ser considerada um antídoto contra as <i>fake news</i>.</p>	<p>A problematização do tratamento das fontes de questões intelectuais e femininas sofrendo ameaça do fascismo em meio à crise de hegemonia.</p>	<p>O discurso engenhoso utilizado para fins de manipulação da opinião pública quanto a uma suposta ameaça comunista.</p>	<p>A seriedade da produção intelectual seria o melhor antídoto contra a disseminação de <i>fake news</i> sobre o marxismo cultural.</p>
<p>Título: Counteracting the contemporaneous proliferation of digital forgeries and <i>fake news</i></p> <p>Autor: FERREIRA, et al.</p> <p>Ano: 2019.</p> <p>Objetivo: o artigo apresenta sugestões de métodos para contra-atacar as <i>fake news</i> e conter a proliferação de fatos não verificados e falsos, ressaltando que isso se trata de uma responsabilidade social.</p>	<p>Os eventos do mundo real, fruto das <i>fake news</i> espalhadas nas mídias sociais.</p>	<p>No mundo todo, pessoas compartilham vídeos e fotos de todos os tipos de eventos e isso pode gerar uma profusão de versões manipuladas do evento.</p>	<p>Fomentar projetos, como DéjàVu e Arquitetura Forense, que viabilizam soluções de crimes reais e virtuais por meio da agregação de soluções forenses significativas e o desenvolvimento de novos métodos para analisar as interações entre fontes diferentes, visando a investigação de crimes e contenção da proliferação de notícias falsas.</p>

Quadro 1 – Relatório das pesquisas levantadas sobre o assunto *fake news*. Fonte: Scielo.

Conforme se observa, o assunto é recente na literatura acadêmica e todas as pesquisas foram realizadas a partir de 2018, o que confirma a justificativa do recorte temporal inicialmente

realizado, ou seja, a ascensão vertiginosa das *fake news* é recente. Ainda assim, já existem diversos estudos, com abordagens distintas, capazes de nos trazer reflexões importantes. Neste contexto, relevante pontuar que não foi encontrado nenhum outro estudo **especificamente** sobre as organizações que enfrentam as *fake news* no contexto nacional (Brasil).

Cada autor ou autora aborda o assunto de forma única, o que nos proporciona observar distanciamentos claros sobre o ponto de partida acerca das *fake news* e da desinformação. Apesar disso, o conteúdo levantado foi muito rico por proporcionar diversos olhares diferentes sobre um mesmo objeto e por **desenhar o cenário em que as organizações de combate atuam** e as tensões sociais existentes nas diversas áreas atingidas pelas *fake news*, possibilitando, inclusive, triangular os estudos levantados com as aferições finais após a análise das entrevistas.

Como se nota, há estudos na área de medicina, enfermagem, jornalismo, ciência política, química, educação, direito, entre outros, tratando das influências e dificuldades que as *fake news* desafiam o mundo atual, o que nos leva a concluir que todas essas áreas são afetadas pela desinformação e, portanto, carecem de cuidados e atenção das organizações ora estudadas. Tanto que uma das similaridades identificada entre os estudos é o porquê, ou seja, todos foram escritos com intuito de demonstrar os riscos que as notícias falsas trazem, seja para o processo eleitoral, a democracia, a saúde ou outro aspecto da sociedade.

Ainda, alguns estudos apontaram soluções, enquanto outros apenas problematizaram para fundamentar uma solução posterior. Contudo, o que se observa é uma unanimidade: todos estão preocupados com o fenômeno em ascensão.

4.3 AS ENTREVISTAS COMO FONTE DE PESQUISA

As entrevistas realizadas colaboraram para delimitar os rumos até mesmo do referencial teórico. O assunto é relativamente contemporâneo e todas as organizações entrevistadas lidam com o assunto há pouco tempo, ou seja, observaram-se procedimentos e formas de atuar ainda em construção. No mais, considerando que o assunto possui grande carga disruptiva e, para alguns, capaz de movimentar ideologias, foi difícil abordar o tema sem trazer à tona questões ideológicas e referências políticas.

Ainda assim, foi possível manter a profundidade necessária para realizar a exploração dos dados coletados porque as entrevistas foram realizadas com cuidados éticos que merecem ser mencionados.

4.3.1 Cuidados éticos com as entrevistas

Como dito, a entrevista foi o recurso de coleta de dados utilizado, conforme roteiros anexados neste trabalho. Relevante informar que as entrevistas foram realizadas entre os meses de janeiro e setembro de 2021 e, portanto, de forma remota, em atendimento às recomendações da Organização Mundial da Saúde durante a pandemia de Covid-19.

Vale a pena ressaltar, do ponto de vista metodológico, o uso de tecnologias no desenvolvimento da pesquisa. As entrevistas foram realizadas por meio do programa *Skype* e *Teams*, gravadas em tempo real, com som e imagem. Além da gravação no computador, foi utilizado um gravador externo como cópia de segurança. Os entrevistados tinham ciência da gravação, porém, nos comprometemos em não divulgar a imagem e utilizar o conteúdo apenas para fins acadêmicos.

Este formato de entrevista foi vantajoso por se tratar de programas acessíveis, gratuitos, restritos a uma conta de usuário pessoal e que podem ser instalados em computadores ou telefones celulares. As entrevistas foram programadas para espaços de tempo que fossem livres e tranquilos para os participantes: os entrevistados que escolheram dia, horário e aplicativo que lhes fossem mais convenientes. Nenhum deles pediu sigilo relacionado ao seu nome, contudo, suas falas foram, em sua maioria, em nome próprio e **refletem a realidade das atividades que cada um exerce dentro da organização**, o que nos exige lançar um olhar contextualizado.

As entrevistas foram preparadas sob orientação da obra de Nigel King (2004), que, em seu texto *Using interviews in qualitative research*, apresenta uma variedade de formas de entrevistas qualitativas, bem como orienta o modo que devem ocorrer, seu formato e os cuidados para a utilização do método. King sugere, entre outras epistemologias, **a abordagem realista**, em que **os participantes reproduzem as experiências reais de suas vidas psicológicas e organizacionais**, o que foi aplicado em cada entrevista realizada nesta pesquisa.

Portanto, alinhado a abordagem selecionada, os entrevistados foram informados de que não existia resposta certa ou errada. Foi concedido o tempo que quisessem para responder, foram

ouvidos atenciosamente e, considerando se tratar de um tema sensível, o espaço necessário para que os entrevistados contassem casos pessoais vividos dentro das organizações foi respeitado. Eventuais informações irrelevantes foram manuseadas naturalmente e eventuais suposições e intervenções foram transformadas em perguntas. No mais, surgiram diferentes situações inesperadas e respostas que mudaram o roteiro pré-determinado, todavia, não houve nenhum prejuízo para o conteúdo (LEGARD & KEEGAN & WARD, 2003).

4.3.2 Os entrevistados

Relevante listar quem foram os entrevistados dessa pesquisa para pontuar o **nível de abrangência** e de profundidade do assunto, lembrando que todas as entrevistas foram realizadas no ano de 2021.

Organização	Cargo do(s) entrevistado(s)
Sleeping Giant Brasil	Os 2 co-fundadores do <i>Sleeping Giant</i> Brasil e únicos membros da Organização.
Agência de <i>fact-checking</i> Comprova	Editor de distribuição indicado pela Organização para a entrevista porque está no projeto desde o início (2018)
Organização das Nações Unidas	Coordenadora do Centro de Informações das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), que coordena a campanha contra a desinformação da ONU.
Tribunal Superior Eleitoral	Membro do Comitê Executor do Programa de Enfrentamento à Desinformação do TSE, indicado pelo gabinete do Presidente do Tribunal Superior Eleitoral para conceder entrevista.

Quadro 2 – Organização e cargo ocupado pelos entrevistados nesta pesquisa.

Fonte: esta pesquisa.

Conforme se observa na segunda coluna, os entrevistados são fundadores, coordenadores ou indicados pela própria organização para conceder a entrevista em nome desta. Os contatos para convite não foram encaminhados para as pessoas físicas, mas sim via endereço eletrônico das organizações propriamente ditas.

5. O RESULTADO DA PESQUISA

A partir de agora, passa-se à análise de conteúdo das entrevistas realizadas com as organizações Projeto Comprova, ONU, *Sleeping Giant* Brasil e TSE, sendo imprescindível iniciar

com o fato incontroverso: todas atuam de forma individual no combate às *fake news*, mas, inevitavelmente, complementam-se, conforme figura abaixo.

Figura 1- legenda dos logos de cada Organização



Fonte: esta pesquisa

Para iniciar a análise de conteúdo propriamente dita, as entrevistas foram integralmente transcritas e, posteriormente, foi realizada a pré-análise e a organização dos trechos que seriam submetidos à análise final. Por oportuno, com o *corpus* da pesquisa bem identificado, foram elaborados os indicadores que posteriormente subsidiariam a interpretação final.

Em seguida, foi realizada então a **codificação** com a enumeração e a transcrição dos dados em três categorias:

- I) O contexto em que foram criadas;
- II) As ações de combate propriamente ditas (principais ações e estratégias de atuação);
- III) Os principais desafios.

Por fim, foi possível **interpretar os dados e categorizar o resultado final**, inclusive com as inferências pertinentes ao estudo.

5.1 A CODIFICAÇÃO

Quanto a codificação, o trabalho optou por transcrevê-la não com o intuito de transferir para o leitor a obrigação de aferição, mas apenas para trazer versatilidade sem limites de informações.

O CONTEXTO EM QUE FORAM CRIADAS

No decorrer das entrevistas, as organizações tiveram a oportunidade de descrever em qual contexto foram criadas. Relevante codificar o assunto porque sua formação trará para a pesquisa os pontos diversos e em comum que ilustram o contexto do recorte temporal realizado neste estudo.

Para iniciar, é importante pontuar que o projeto Comprova teve início em 2018, assim como o Programa de Combate a Desinformação do TSE. Já o programa “Verificado”, da ONU, teve início em 2020, assim como o *Sleeping Giant* Brasil. Ou seja, são organizações e projetos de enfrentamento às *fake news* muito recentes, como se observa na transcrição²⁸:

Projeto Comprova

Estou no Comprova desde a primeira fase.

O Comprova surgiu num contexto pós-eleições do Trump. Muitas organizações começaram a surgir pelo mundo; uma delas, a *Fast Draft News*, que é uma organização norte-americana e britânica, tocada pela Claire Wardle, que é uma jornalista super respeitada aí nessa área de combate à desinformação. Essa iniciativa do *Fast Draft* tem uma iniciativa de educação mediática, e tem uma outra parte dela que é uma iniciativa de formar grupos de verificação pelo mundo; então, eles foram parceiros de um projeto, na França, que serviu de modelo para o Comprova. E diante já da possibilidade, que já se via como uma tendência para as eleições presidenciais, aqui, no Brasil, do uso intenso de desinformação. Já se via essa preparação, por quem estudava isso, já percebia. Diante disso, eles perceberam que o Brasil seria um campo importante para trabalhar, e buscaram formar, aqui, no Brasil, uma parceria com instituições daqui; que, no caso, foi a Abraji, que é a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. É nesse contexto pré-eleitoral aí de 2018 que o Comprova foi proposto e surgiu.

²⁸ Relevante pontuar que todas as transcrições são fiéis, sem correção de eventuais erros de concordância ou repetições.

Esse foi o contexto que o Comprova surgiu. Inicialmente era para serem boatos mais desses perfis mais anônimos, ou de pessoas não conhecidas; é, isso foi se ampliando. Na medida em que a desinformação também foi evoluindo, a gente foi ampliando mais.

Quadro 3 – Codificação: contexto em que foi criada. Projeto Comprova

Fonte: esta pesquisa.

ONU – Verificado

O principal objetivo da ONU, lá atrás, era evitar conflitos mundiais. Nisso, ela foi bem sucedida. Sim, eu acho que a ONU é mediadora de conflitos sim. Eu acho que a prova disso é a Assembleia Geral da ONU; (...) é uma coisa que os países-membros se preparam ao longo do ano todo; para que, durante a semana da Assembleia Geral – que é em setembro –, você consiga fechar acordos em cima de coisas que estão sendo propostas. Então, o principal fórum para resolver é lá. Eu costumo, para facilitar as pessoas a entenderem como a ONU funciona, é, mais ou menos, como uma assembleia de condomínio. O síndico não manda em ninguém ali, ele só organiza as ideias, ele vê quem vai falar primeiro, quem vai falar depois, e junta tudo num papel, e as pessoas levantam a mão, votam e decidem. É muito parecido, não é?

Por enquanto, a gente é estruturado dessa maneira e a ONU, ela está sendo uma representação de como a gente é estruturado enquanto sociedade, em diversos níveis (...) a ONU, ela acaba sendo esse fórum. E aí dentro de todos os fundos, agências e programas da ONU, que você tem, que é a UNICEF, a OIT, a Organização Mundial de Saúde é a mesma coisa, funciona da mesma maneira. (...) “Gente, vamos sentar aqui, vamos conversar”. Eu acho que é o grande papel dela, em diversos níveis.

Quando é que um boato, uma desinformação surge? Quando você tem um evento inexplicável, uma coisa que provoca medo e muita ansiedade. Isso é o pacote pronto para você ter a desinformação. E a situação que a gente está vivendo de pandemia? É uma doença nova, que ninguém sabe de onde veio direito. Como é que mata um cara de 40 anos, como o Paulo Gustavo,, e um velhinho de 99, sai vivo? Então, assim, são muitos fatores que acabam propiciando que a desinformação surja.

A Plataforma Verificado é um site e ele é muito simples. Você entra lá e pode cadastrar o seu e-mail para receber informação. Ele é mais um convite para que as pessoas utilizem a Hashtag Verificado, para que as pessoas façam essa apuração. (...) O nosso objetivo é compartilhar informação verificada, confiável e, ao mesmo tempo, compartilhar histórias inspiradoras e humanizadas de pessoas que trabalham com a pandemia, ou que estão atuando nessa linha de frente.

Quadro 4 – Codificação: contexto em que foi criada. ONU.

Fonte: esta pesquisa.

Sleeping Giant Brasil

O *Sleeping Giants* é um movimento global. Ele foi fundado nos Estados Unidos pelo publicitário Matt Rivitz; e a co-fundadora, também publicitária, Nandini Jammi; e eles tiveram a ideia inicial de alertar empresas que estavam vinculadas, de maneira direta ou indiretamente, aos sites de cunho extremista, que disseminavam as *fake news*, os discursos de ódio; porque o que acontece com a publicidade, hoje, é que muitas empresas não têm ideia de que estão monetizando um conteúdo falso, um conteúdo odioso, na Internet. Antigamente, a publicidade, ela era feita... você negociava; quando você queria vender um produto ou um serviço, você negociava a veiculação dessa publicidade diretamente com o canal, o veículo que ia fazer essa divulgação. Hoje em dia, as empresas preferem acreditar nas gigantes da Internet. A tecnologia chegou e junto veio os benefícios, principalmente no campo da publicidade; que, o Google, hoje, distribui automaticamente as publicidades e os anúncios. Então, a empresa, ela determina parte de um dinheiro dela em marketing, e esse marketing vai para a mídia programática onde o Google distribui automaticamente, e as empresas passam a não ter esse controle diretamente.

chegou um momento ali onde estava todo mundo cansado de ver as *fake news*, e o ódio, invadirem a relação com os familiares, invadir a relação com amigos. (...) e grande parte do sucesso do Sleeping vem desse cansaço

O Sleeping, ele atua em 15 países, e em nenhum deles alguém teve que sair do anonimato. Só o Matt, que ele foi exposto, não é? Não foi uma opção, não foi uma judicialização, não foi um processo político, público, da polícia, não foi nenhum desses casos. Então, a própria saída do Sleeping Giants Brasil, mesmo com o movimento atuando em 15 países, já demonstra que a gente tem uma fragilidade muito grande com esse tema, não é?

A gente sempre teve teorias conspiratórias ganhando voz, independente de espectro político (...) Então, eu acho que a desinformação, ela nunca vai acabar; mas eu acho que tem uma luz no fim do túnel no sentido de fazer com que as pessoas se conscientizem em relação ao espaço que isso influencia, ao palco que é dado e montado para a desinformação ser propagada. Eu acho que a gente está num momento em que um palco muito grande está sendo dado para isso, a ponto da gente não poder acreditar no Ministério da Saúde, não é? A ponto da gente estar colocando em risco a vida das pessoas. Então, eu acho que a influência, hoje, da desinformação é muito grande, coisa que a gente não via ser a algum tempo. Então, eu acho que sempre vai existir, mas eu acho que a gente tem todos os instrumentos possíveis, para que a gente lute para que isso não tenha tanta influência no futuro.

A *fake news* sempre vai existir, o discurso de ódio sempre vai existir, e sempre vai ser presente na sociedade, a questão é se ele vai ser predominante ou não.

Quadro 5 – Codificação: contexto em que foi criada. Sleeping Giant Brasil

Fonte: esta pesquisa.

TSE

Desde 2018, depois das Eleições de 2018, foi instituído o Programa de Enfrentamento à Desinformação, com o foco nas Eleições de 2020. Logo no início da gestão do Ministro Barroso, isso foi colocado como um tema também prioritário; então, foi formado um Comitê; esse Comitê, ele visa ter uma atuação multisetorial e não regulatória. Então, isso, na minha opinião, é de extrema importância (...) tivemos um certo nível de sucesso no decorrer desse programa (...) o fato é que eu acredito que nós tivemos um processo eleitoral com informações mais precisas do que na anterior.

Quadro 6 – Codificação: contexto em que foi criada. TSE.

Fonte: esta pesquisa.

Conforme se observa no conteúdo das entrevistas, o projeto Comprova surgiu como ferramenta de checagem de boatos que circulavam na internet sem nenhum tipo de verificação, inspirada na empresa norte-americana e britânica *Fast Draft News*.

A ONU, organização criada no contexto Pós Segunda Guerra com o intuito de manter a pacificação social, deu início ao projeto Verificado durante a pandemia Covid-19, com intuito de fornecer informações de qualidade em contraponto às desinformações que circulam em demasia.

O *Sleeping Giant* Brasil também surgiu durante a pandemia Covid-19, inspirada no *Sleeping Giant* americano. A organização deu seus primeiros passos com o intuito de dismantlar a lucratividade das *fake news* que recebem patrocínio de empresas que, por vezes, sequer têm conhecimento disto devido à distribuição de mídia automatizada.

Já o Tribunal Superior Eleitoral, parte do Poder Judiciário brasileiro, lançou seu programa de enfrentamento à desinformação visando manter a lisura do processo eleitoral no país e conta com atuação multisetorial, ou seja, parceria com outras organizações.

No mais, é possível delimitar que todas as organizações surgiram no contexto de ascensão das *fake news* pós campanha eleitoral de 2016 nos EUA, mais fortemente após as eleições presidenciais do Brasil em 2018 e durante a pandemia da Covid-19. Ou seja, elas surgiram em um contexto de avanço da desinformação para fins eleitorais, considerando que até mesmo as *fake news* que circularam durante a pandemia tiveram como principal protagonista o presidente do Brasil, ou seja, tinha cunho político e eleitoral.

PONDERAÇÕES RELEVANTES E AS AÇÕES DE COMBATE

A segunda codificação expõe a riqueza da pesquisa. Como já explorado no Capítulo 3.3, cada uma das organizações estudadas possuem um *modus operandi* diferente. Enquanto o projeto Comprova atua com a checagem das informações que estão viralizando nas redes sociais e na internet, o Projeto Verificado, da ONU, atua com campanhas pontuais de informações de qualidade em contraponto às desinformações. Ainda, o *Sleeping Giant* Brasil atua na tentativa de desmonetizar os sites que reproduzem *fake news*, enquanto o Projeto de Combate à Desinformação do TSE capacita os atores desse processo de combate (jornalistas, membros do Poder Judiciário, mesários e etc.) para que formem uma rede capaz de combater as *fake news*.

É nesse tópico que verificamos as ações de combate propriamente ditas de cada uma das organizações, seus resultados e avanços, mesmo que não quantitativamente mensurados, e diversas ponderações relevantes ao presente estudo, como se observa a seguir.

Projeto Comprova

Checar boatos não é bem checar notícias

Pelo menos, no início, não eram só notícias publicadas aí por veículos, a ideia era verificar veículos não estabelecidos, veículos, vamos dizer, de origem incerta, que você não sabe quem faz, que você não sabe quem toca, quem é responsável; ou, perfis e páginas mais pessoais aí nas redes sociais. Nesse ponto, a gente acaba não chamando de notícia, porque a notícia presume que teve um processo para ela ser feita e ser publicada, um processo verificável, um processo ético, inclusive. Por isso a gente não costuma chamar de notícia, então a gente chama de boatos.

O maior foco são **redes sociais**, sem dúvida. A gente verifica Blogs, sim; mas quando eles viralizam. Quando algum post, blog, viraliza numa rede social. Ou blog, ou algum site qualquer, não é? O nosso ponto de partida são as redes sociais, onde a gente monitora ali, seja *Facebook*, seja *Twitter*, seja o próprio *WhatsApp*, que a gente, para esse caso, o Comprova, a gente considera rede social, não é só um aplicativo de comunicação.

A gente tem um número, que criamos, já desde 2018, justamente para receber pedidos, demandas de leitores. Temos, inclusive, também, um aplicativo, que chama Zendesk, que facilita esse atendimento; então, o atendimento acaba sendo um atendimento parecido com o atendimento de um *Call Center* de uma empresa. A gente recebe várias demandas, e com esse programa a gente consegue fazer buscas ali, entre as mensagens, e perceber se tem algum assunto que está sendo mais recebido, que tem alguma tendência ali de viralizar. Mas a gente não tem entrada, a gente

não monitora dentro de grupos, a gente não consegue monitorar o que está circulando, porque o *WhatsApp* é um aplicativo que tem criptografia, ponto a ponto.

A UFMG tem um projeto de Monitoramento do *Whatsapp*. Eles entram em vários grupos abertos, e raspam todos os dados desses grupos; desde que abertos, claro; e com isso, também, começam a perceber tendências, veem, ah, algum meme, alguma imagem repetida, algum texto que está sendo repetidamente distribuído; e a gente tinha acesso a esse trabalho deles.

Do *WhatsApp*, através do Zendesk, porque a gente recebe; e do monitoramento da UFMG. Além disso, a gente tem algumas ferramentas fornecidas por algumas empresas, como o *Facebook*. **O Facebook é financiador do Comprova**. E eles têm uma ferramenta bem interessante, chama *CrowdTangle*, que monitora a viralização de postagens nas redes; então, ele tem vários campos de busca, você pode fazer várias listas dos assuntos que você quer monitorar; e você abre, ele tem uma tela, ali, que vai mostrando os assuntos que estão viralizando naquele momento, no dia, na semana, ou na última hora até; e essa, talvez, seja a ferramenta até mais importante, assim, para monitorar. Além disso, no *Twitter*, a gente usa o *TweetDeck*, que é também uma ferramenta do *Twitter*; que é, nesse caso, é gratuito; o *CrowdTangle* não é gratuito, é só para instituições que são parceiras ou que o *Facebook* acha que vale liberar; (...) *TweetDeck*, que também permite monitorar por palavra, por viralização, também, você pode fazer vários filtros ali. Outra ferramenta é o *NewsWhip*, no *NewsWhip* é mais em relação a notícias mesmo, mas ele consegue descobrir algumas tendências.

O *Facebook* tem vários braços, não é? Isso até não está bem consolidado ainda, qual que é o formato deles ir combater a desinformação. Tem uma tendência de ter um corpo próprio, eles estão tentando. Já tentaram fazer isso antes, mas não chegou a vingar, porque eu acho que falta uma imersão, assim, maior nesse universo; então, o corpo próprio acaba, eu acho que mais servindo na questão da moderação, mas não de desinformação, no caso; mas, na moderação de agressão, mais de perseguições, etc. A moderação é feita através de alguns veículos parceiros, que eles credenciam para fazer isso (...) se eu não me engano, a Agência Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica. O Estadão é parceiro do Comprova (...) então, **o Facebook credenciou algumas agências, e essas agências têm condições, sim, de marcar postagens que eles verificam como falsas; eles têm credibilidade**, estão credenciados, então eles marcam; então, quando você vê, no *Facebook*, ou no Instagram, uma postagem marcada lá como falsa, ou como enganosa, e clicar no “izinho”, normalmente que está ali, nos três pontos, você vai, provavelmente, seguir para algum, do Aos Fatos, ou da Agência Lupa, ou do Estadão Verifica, ou de alguma outra instituição. Nós não temos esse credenciamento, mas o que a gente com o *Facebook*, é assim, **em cada final de fase, a gente envia relatórios**, eles acompanham o nosso trabalho. Além de financiar, eles fazem acompanhamento e no final, a gente tem um relatório ali, que a gente sempre manda, envia para eles, **e eles podem, a partir do nosso relatório, definir políticas, definir o que eles vão fazer com relação a desinformação, em geral. Não em relação aos assuntos específicos que a gente verificou. O Google também é um outro financiador do Comprova** e também funciona de uma forma parecida; assim, eles recebem relatórios, da mesma forma; eles vão trabalhar com o resultado desse relatório de uma forma mais genérica. E tem um outro projeto, que se chama **Clean Review do qual o Google é parceiro**; que, também, quando você faz uma busca no Google, e vê um resultado lá, busca por

um assunto tal, sei lá: Cloroquina e Ivermectina curam o Covid. E vai aparecer posts marcados como falsos ou enganosos. Nesse *Clean Review*, a gente participa.

A gente utiliza mídias sociais, não é? As mídias sociais próprias do Comprova, a gente tem conta nas principais, pelo menos, no *Facebook*, no Instagram e no Twitter; também temos uma conta no LinkedIn. E **como o Comprova é formado por uma coalizão de vários veículos - são mais de 30 veículos, hoje -, a gente também conta com a disseminação por cada um desses veículos (...)** independente se o veículo participou, ou não, da matéria, ele é livre para republicar; enfim, nem se não participou; inclusive, quem não é parceiro, pode republicar as verificações do Comprova. A gente conta com essa **viralização reversa (...)** E também, pela parceria com o *Facebook*, a gente tem uma verba ali de anúncios, no *Facebook*; então, a gente pode promover as postagens lá no *Facebook*, e isso dá um gás enorme nas nossas publicações.

O monitoramento tem umas ferramentas bem avançadas para serem usadas; até essa questão, por exemplo, que eu falei do patrocínio de posts, para tentar fazer essa mensagem chegar a mais pessoas, até a verificação em si. Assim, a gente tem muitas ferramentas, inclusive, gratuitas aí que facilitam a verificação; facilitam, por exemplo, você ver, descobrir a origem de uma imagem, descobrir se aquela imagem é falsa ou não; ou mesmo, um simples, sei lá, entrar em contato com uma prefeitura, numa cidade dos Estados Unidos que talvez há umas décadas atrás, teria que ir buscar esse número numa lista telefônica e fazer uma ligação internacional. Hoje, você manda uma mensagem privada, por um aplicativo qualquer, já pode receber uma resposta com muito mais rapidez, não é? Então, **a tecnologia, ela ajuda em todas as etapas, e ela é essencial, é fundamental, com certeza.**

Quadro 7 – Codificação: ponderações relevantes e as ações de combate . Projeto Comprova
Fonte: esta pesquisa.

ONU – Verificado

Como é que você combate a desinformação? (...) eu não posso sair falando “isso é mentira”; porque na hora que eu falo “isso é mentira”, eu reafirmo a mentira. Então, isso é um dos pilares da comunicação, você **não repetir a informação equivocada**. Então, eu não posso dizer: “Ah, é mentira que Ivermectina evita Covid”. Não, o que eu tenho que dizer, é: “Não, existe nenhum remédio que evite a doença”. Ponto.

A gente tem trabalhado muito com **parceiros**, alguns mais fortes; e tem uma galera muito disposta a trabalhar com a gente. Então, uma ação que a gente fez, que foi muito legal, foi com o Maurício de Souza. O Cascão, pela primeira vez, lavou as mãos (...) Aí a gente fez cards para as redes sociais, jogou nas redes sociais, ele e a gente.

A gente fez uma parceria com personagens do Canal Gloob, que é um canal infantil. E aí os atores abriram as suas redes sociais para que as crianças mandassem perguntas e o Drauzio Varella respondeu também, nas redes sociais. Então, a gente trabalha, basicamente, em rede social.

Eu fiz live, a gente usou o perfil da ONU no TikTok e eu entrevistei cientistas, entrevistei o pessoal da Agência Lupa, que trabalha no combate a desinformação

Então, a **Plataforma Verificado**, ela é muito mais um convite para que você desconfie da origem da informação, para que você busque informação confiável, e para que se você não souber de onde veio a informação, não passe para frente. Procure sempre ouvir médicos, cientistas e não o seu tio mais querido da família, porque ele pode não ter a informação mais confiável.

Verifique a informação. Só compartilhe o que você souber de onde veio. Na dúvida, procure o site da Organização Mundial de Saúde que eles têm uma equipe de especialistas checando as informações.

A Verificado, ela é esse pressuposto. Então, de tempos em tempos, a gente faz um relançamento dela e puxa para alguma coisa. Então, a gente lançou a Verificado; depois, a gente lançou, dentro da Verificado, a Pause, que era “**Pare e Pense antes de Compartilhar**, não sai compartilhando”.

A gente tem feito mesmo são as campanhas nas redes sociais, eu acho que é onde a gente funciona melhor porque o brasileiro tem esse perfil de ser muito conectado. O brasileiro adora uma rede social.

Eu acho que em termos de usuário do *Facebook*, eu acho que a gente, se não está em primeiro lugar, está em segundo. O *TikTok*, também, é uma rede que cresceu muito. O *Instagram*. Hoje, são as três mais populares. E uma coisa que a gente sempre faz, é ir olhando para onde o público está indo, para a gente ir atrás. Então, por exemplo, o *TikTok*, nem é uma plataforma institucional, ele é mais para você ficar fazendo videozinho, mas a gente está bombando no *TikTok*, então, a gente vai lá. Então, **eu quero estar onde as pessoas estão**.

Eu acho que a gente tem feito um pouco isso, na medida em que a gente busca parcerias com pessoas reconhecidas; então, por exemplo, a coisa da Turma da Mônica, o Corinthians entrar em campo com uma faixa, o Vasco já entrou em campo com uma faixa. A gente fez uma ação, uma das primeiras ações foi uma missa, com o pessoal da CNBB, projetando o nome de vítima, no Cristo Redentor, aqui, no Rio de Janeiro e o Papa Francisco mandou uma mensagem. Então, eu estou alcançando pessoas, de outras maneiras, não é? Então, isso é uma coisa que a gente busca o tempo todo. Então, por exemplo, nessa ação da Turma da Mônica, a gente conseguiu colocar bonecos gigantes da Mônica nas estações de Metrô de São Paulo. Então, eu estou chamando a criança para participar, na medida em que a criança vê a Mônica de máscara, a criança vai falar para a mãe usar a máscara. Não é?

Verificado, a gente chama nem de campanha, a gente chama ela de estratégia. É essa coisa da gente procurar histórias inspiradoras; então, procurar interlocutores inspiradores, que falem com a gente.

O que a ONU pode fazer é não ficar falando sobre as coisas. O combate à desinformação e os pedidos reiterados de paz estão nos discursos e pronunciamentos que o Secretário Geral

da ONU, António Guterres, faz, praticamente, todos os dias. Então, é o que é possível a ONU fazer, enquanto órgão diplomático. É possível falar, é possível fazer.

Então, assim, dentro do nosso mandato aqui - no caso, o Centro de Informação das Nações Unidas, que é onde eu trabalho -, é **repassar a informação e defender o combate à desinformação, e defender a paz, e defender os Direitos Humanos**. Eu acho que são três pilares, com os quais a gente trabalha com mais vigor.

No ano passado, 1º de Julho de 2020, a primeira ação grande que a gente fez, que foi aquela Projeção no Cristo Redentor com o Papa Francisco, que eu te contei. Tony Ramos gravou uma mensagem para a gente, também. A gente alcançou, o cálculo que a gente fez, 300 milhões de pessoas alcançadas, 25 países, 310 veículos de imprensa, incluindo New York Times, The Guardian, TV Globo, no Brasil.

No total, no ano desde o começo do ano passado para cá, o Verificado Brasil já alcançou **400 milhões de pessoas, em 25 países**.

A gente teve muitas celebridades engajadas. Muitas. Muitas. Rodrigo Santoro, uma galera, assim, sabe? Artistas, também. Cantores.

Aquela ação no Metrô de São Paulo, com a Turma da Mônica, a gente estimou aqui, que a gente fez uma série de *cards*, não é? Com o Cascão falando: Lava a mão, e tudo mais. 49 veículos de mídia divulgaram a parceria, alcançando 48 milhões de pessoas. No Metrô de São Paulo; então, a gente colocou os bonecos da Mônica e projetou nos telões, sabe? Alcance de 670 mil pessoas.

A parceria do Gloob, 2 milhões de pessoas, que eram os vídeos do Drauzio Varella respondendo as crianças. A gente conseguiu que uma música, que a letra era do jogador Daniel, e o Afonso Nigro ajudou a gente, e aí colocou uma galera para cantar; então, Sandra Sá, Daniel, o Fábio Júnior; enfim, eram 16 cantores. A gente estima, que a gente tenha alcançado 80 milhões de pessoas com essa música; que é uma música que fala de solidariedade para a gente vencer a Covid.

A Pause, que era aquela ação de “Para e Pensa antes de Compartilhar”, no mundo, globalmente, ela chegou a 600 milhões de pessoas, dos Estados Unidos, até Europa, África, América Latina, Índia. Aí a gente fez a ação com o Vasco e 24 milhões de pessoas viram a faixa entrando em campo junto com os jogadores.

A gente fez um desafio que é um filtro no Instagram para essa Campanha Pause, que a Paola Oliveira usou, a Astrid Fontenelle usou, enfim; Mônica Martelli, uma galera; então, o alcance potencial dessa ação foi 35 milhões de pessoas.

A gente fez, também, uma parceria com a Agência Lupa e humoristas, o pessoal da Rafael Infante, o pessoal do Quebrando o Tabu. Essa do Quebrando o Tabu, era um serviço de atendimento ao consumidor, tipo: “Ah, mas, então, se eu tomar vacina eu fico cor-de-rosa? –

Não, bem. Você não vai ficar cor-de-rosa”. De um jeito mais divertido, assim, sabe? Uma coisa mais leve.

A Verificado, assim, aquela plataforma ali, ela é só um lugar. A gente vai criando ações potenciais e a gente sempre tem um desenho global que a gente pega e adapta para o nosso conteúdo aqui.

Uma das coisas que a gente faz, que é nossa missão também, é isso que eu estou fazendo aqui, é falar.

Para a gente é **muito importante manter o diálogo com Universidades**, enfim, Instituições de Pesquisa

Quadro 8 – Codificação: ponderações relevantes e as ações de combate. ONU.

Fonte: esta pesquisa.

Sleeping Giant Brasil

Qual é a diferença do *Sleeping Giants* para todos os outros combates de *fake news*? É a palavra **monetizar**. Se você fecha a torneirinha do site *fake news*, se você tira o dinheiro, porque a fábrica de *fake news*, que é a indústria desinformativa, ela precisa de dinheiro para se sustentar, não é? A ideia nossa é que a gente tire o dinheiro e a produção caia. Assim como qualquer fábrica de qualquer outro ramo.

É trabalhoso, o trabalho do *Sleeping Giants*, ele é muito trabalhoso, é um trabalho formiguinha mas, **de anúncio em anúncio, aquele site vai perdendo monetização**. Muita gente pergunta: Ah, mas porque que vocês não atacam várias frentes? Porque que vocês não escolhem vários sites? Exatamente por que é um leilão no Google; então, se o Google retira um anúncio e se a empresa retira o anúncio ali, automaticamente, no próximo clique vai vim outro. Então, a monetização, ela só cai a partir do momento que várias empresas deixam de anunciar naquele site. Então, é por isso que o *Sleeping* atua de maneira focada em um site até a completa desmonetização dele.

O dinheiro que a empresa acaba anunciando num site *fake news* é um dinheiro gasto, é um dinheiro perdido, muitas vezes, porque a gente já encontrou anúncios da própria Natura, por exemplo, atacando a própria empresa. Então a Natura tinha feito aquela publicidade com o Thammy e deve ter gastado muito dinheiro, imagino, porque é uma publicidade de confronto, sobre um tema supersensível; e ao mesmo tempo, ela estava monetizando um site que estava fazendo uma propaganda contra essa campanha. Então, **a empresa também é alvo de fake news**. Quanto tempo uma empresa gasta de dinheiro e história para construir uma marca que seja consolidada e respeitada no mercado, que com uma mentira, a pessoa descredibiliza tudo e ainda da prejuízos para a marca.

A gente não tem nada a ver com agência de fact-checking; a gente se utiliza do trabalho deles.

A agência de fact-checking, eles não classificam um site como um site desinformativo; eles só classificam uma notícia, especificamente. O que a gente faz é justamente procurar esse histórico (...) porque, por exemplo, um jornal de *fake news* é muito diferente de um jornal com um conteúdo que teve um erro jornalístico, porque no dia-a-dia é muito fácil de acontecer, seja por causa do horário, porque o repórter quer postar antes que todos, enfim.

A questão é que um site *fake news*, uma vez que essa notícia foi verificada e foi desmentida, ele mantém no ar. Então, por exemplo, antes do Sleeping, o site *fake news* mantinha uma notícia no ar por 4 anos, 5 anos, mesmo com a imprensa já tendo desmentido, a notícia tinha 10 mil compartilhamentos, não sei quantas mil curtidas.

Um instrumento muito forte de combater a desinformação é com a educação. Então, a gente pega muito trabalho da Academia, muito o trabalho do Poder Judiciário, também; então, geralmente, esse site já tem condenações na Justiça, por discurso de ódio, por atacar pessoas; e, obviamente, o trabalho que a imprensa faz, identificam uma notícia, outra, outra, outra, o que a gente faz é ligar todos esses pontos.

A gente pode até, assim, se utilizar do trabalho das fact-checkings, além do restante da imprensa, não é; e a fact-checking ela identifica notícias falsas, a gente identifica um comportamento desinformativo num site.

A gente não pode sair apontando dedos para sites sem um histórico, uma pesquisa, uma coisa muito aprofundada.

O nosso trabalho é justamente alertar a empresa, a gente não pede para que aquele conteúdo não seja postado, a gente não fala. Obviamente, o ideal seria não ser postado, não é? Mas **a gente não quer que a pessoa pare de postar**; o que a gente pensa, e tem como filosofia de projeto, é que o discurso de ódio e *fake news* não sejam monetizados, o que é muito pior, não é? Além dele ter alcance, ele ainda traga lucros para essa pessoa, porque daí quanto mais você produz, mais você ganha; então, **quanto mais *fake news* e discurso de ódio que você produzir, mais você ganha**.

Eu acho que a liberdade de expressão, ela está muito relacionada ao discurso de ódio; vou dizer assim, porque eu acho que é difícil você identificar, ou não, uma notícia falsa, porque tem que ter toda uma pesquisa; mas eu acho que o discurso de ódio, ele fica mais evidente quando você bate o olho nele.

Liberdade de expressão não tem nada a ver com notícia falsa.

A gente não pode falar em liberdade de expressão para você sair disseminando informação falsa por aí, até porque a gente sabe que isso mata, isso atinge pessoas. Esse critério da desinformação relacionada a pandemia foi muito pertinente, assim, no Sleeping Giants; eu digo, porque a gente tem uma preocupação a mais com esses sites que veiculam esse tipo de desinformação. O Jornal da Cidade Online, por exemplo, foi o primeiro site onde a gente fez uma campanha; ele foi escolhido, porque ele foi identificado numa pesquisa da UFRJ como a

página com o maior engajamento no *Facebook* com notícias sobre o Coronavírus. Eles ganhavam de mídia profissional, tipo, O Globo, Estadão, Veja. Então, era uma página com grande alcance, um enorme alcance, um enorme engajamento, veiculando notícias falsas sobre a pandemia; e até hoje a gente vê pessoas morrendo porque acreditavam em mentiras relacionadas a pandemia.

Os novos propagadores de *fake news*, porque, cada dia, surge um que bomba com 300, 200 mil seguidores, aquilo acaba virando um trabalho. Então, a pessoa, ela começa acreditando, e depois ela mantém por trabalho, não é? Quando você começa a ganhar, no Brasil, estou chutando superbaixo, assim, propagando *fake news*, 10 salários-mínimos, aqui é muito, é muito difícil você ganhar isso; então, qualquer pessoa baixa consegue ganhar isso produzindo esse tipo de conteúdo.

Uma galera nova, de um país super pobre do Oriente Médio ganham cinco mil dólares por semana, produzindo *fake news* (...) ganhando cinco, por semana, no quarto, criando notícias para o Estados Unidos. “Por quê que vocês não fazem direcionados ao contrário, sabe? Por que vocês não fazem propaganda ao contrário?” E eles falaram, assim: “Não, porque a esquerda, a galera mais democrática, acaba não consumindo. É muito difícil eles acreditarem nessas coisas”.

Até que ponto vai aquela coisa de: Estou lucrando ou estou acreditando? Tem gente que está mal-intencionada ali, sabe; tem gente que está ali só por dinheiro (...) nós mesmos não imaginávamos quanto de lucro que um site de *fake news* tem, que um vídeo de *fake news* tem, o engajamento que isso cria, sabe? Então, notícias falsas espalham muito fácil.

Eu acho que a gente tem muita informação no backstage, que tem muita empresa que bloqueia, mas que não responde por medo dessa polarização política, que se você é contra *fake news*, você é jogado para um lado no âmbito do espectro político. Então, a gente vê com muito maus olhos quando uma empresa não responde, a gente continua a recobrança; até porque, o espaço que é dado para a recobrança, então não é um espaço que é dado para agradecimento, não é? A Droga Raia, por exemplo, esses dias, depois que ela respondeu o Sleeping Giants Brasil, ela tinha 1.500 seguidores; em 2 dias, ela foi para 6 mil seguidores, no Twitter. A gente postou o tweet dela respondendo o Sleeping Giants Brasil, deu 13 mil curtidas, tá? Então, esse espaço de agradecimento, obviamente, é um espaço que a empresa tem que pensar muito, porque ela, provavelmente, infelizmente, vai ser atacada.

A gente está aqui para combater exatamente essa polarização, essa coisa de politizar e partidarizar tudo. Então tudo é político, mas o Sleeping não está aqui para ser um político partidário, a gente está aqui para fazer política da forma que ela tem que ser feita, com democracia, com diálogo, com respeito; então, eu acho que esses são os principais ideais, quando a gente defende que uma empresa tem que se posicionar, sim; ela tem que deixar claro quais são os valores que ela tem, o quê que ela propõe a monetizar na Internet.

O Sleeping Giants não teria nascido se não fosse a tecnologia. O Sleeping Giants se utiliza da tecnologia para poder disseminar a informação verdadeira, incentivar a informação verdadeira. A gente fala muito da automatização como um lado negativo, mas ela só é negativa quando ela

é feita para gerar um comportamento inautêntico, de uma conta que se passa por uma pessoa, mas na verdade é um robô.

O Bot Sentinel, que é um bot que fica vendo a porcentagem de chance daquela conta ser, ou não, uma conta falsa. Com os parâmetros de segue pouca pessoa, a conta tem pouco tempo; já teve dois tweets excluídos. Aí tem um pesquisador superbom que é o Guilherme Fedtj que ele acompanha a exclusão de todos os vídeos do YouTube Brasil, de propagadores de *fake news*; então, a gente já consegue descobrir, com base nessa pesquisa que ele faz: Por quê que o vídeo foi excluído? Foi violação de Termos de Uso. Foi a pessoa excluindo. O YouTube derrubou. Então, você também pode utilizar a tecnologia nesse sentido, não é? A gente tem robô, no *WhatsApp*, circulando, que você manda mensagem falsa, ele fala: Volta. Não, isso daqui é falso. Então, acho que a gente tem que combater a tecnologia com tecnologia.

A pandemia, ela trouxe uma coisa que estava muito em baixa no Brasil, que é respeitar a ciência, acreditar na ciência, investir na ciência; porque não é uma *fake news* sobre aquecimento global que daqui duas gerações você vai perceber, não é? É uma *fake news* sobre Coronavírus, que é uma pandemia que, em 8 meses, matou 200mil pessoas; e tinha gente falando que não existia nem isso. Você até começa a acreditar que não existe, mas quando morre o teu tio, você já começa a perceber isso dentro do seu círculo, não é? Então, é uma notícia falsa que afeta a tua vida diretamente, e ela cobra muito rápido.

Teve uma teoria super boa de dar um exemplo, a Teoria QAnon, não é? Que o Trump, ele, na verdade, ele teria deixado o Biden ganhar, para daí no dia da posse revelar para todo mundo. Quando isso não aconteceu, um monte de pessoa começou a falar: “Pô, eu acreditei nessa baboseira, perdi meu tempo, compartilhei com outra pessoa, não aconteceu nada”. Então, isso são alguns marcos que algumas pessoas acabam saindo dessas bolhas, não é? Eu acho que o importante para se combater isso é justamente furar as bolhas, furar os algoritmos, e justamente com tecnologia se faz isso.

Uma campanha puxada pelo Sleeping americano, com diversas organizações de direitos civis, pautado no Black Lives Matter; que o *Facebook* é a principal rede social que tinha um engajamento sobre postagens racistas e, por conta disso, eles conseguiram tirar os mil maiores anunciantes do *Facebook*, por um mês. As ações do *Facebook* caíram 10%.

Quadro 9 – Codificação: ponderações relevantes e as ações de combate. Sleeping Giant Brasil.

Fonte: esta pesquisa.

TSE

Para nós, atuar de maneira **multisetorial**, foi importantíssimo; e vejo, também, como para o próprio Tribunal, que não é uma atuação - pelo menos, no meu conhecimento -, recorrente entre outras ações do Tribunal, de **convocar organizações sociais, grandes empresas de tecnologia,**

de segurança, para conversarem sobre um tema, construir uma linha de atuação em conjunto.

A gente teve esse trabalho, talvez, de **conduzir conversas com imprensa, organizações de checagem, as plataformas, operadoras, enfim, partidos políticos**, uma série de atores, sobre essa preocupação, e como atuar, quais eram os princípios; porque, como atuar, cada um tinha uma maneira de atuar.

Tem uma questão que é tática, que é operacional, que daí é o dia-a-dia ali, que é a questão, assim: de como conduzir esses apontamentos de uma maneira que seja rápida; porque, por um lado, a gente tem que atuar por uma rede, não é fácil atuar numa rede multisetorial, a gente teve mais de 60 organizações parceiras e dar uma função estratégica, e tudo isso com velocidade.

Se não atuar com velocidade, esse combate fica muito ineficaz. Então, uma das questões que a gente tinha, do ponto de vista que pode parecer só o operacional, mas é totalmente estratégico, é identificar, quebrar, tratar esse problema. Digamos, quebrar o problema em várias partes; porque, muitas vezes, essa desinformação não é só a desinformação; ela tem, por exemplo, o fishing, que foca em roubo de dados, tem uma série de outros componentes, que a gente tem de estruturar esses encaminhamentos.

Quanto antes a gente conseguir tratar isso, mitigar esses efeitos na rede, menor vai ser o alcance e numa rede. O Tribunal falar por conta própria como uma única estratégia também de enfrentamento, a gente sabe que não funciona. Então, a rede se mostrou, mais uma vez, rica nesse sentido. Só para citar um exemplo: Nós tivemos uma campanha, por exemplo, na CBF, com os times de futebol, com a questão do VAR, assim: “Ó, tem uma notícia. Vamos chamar o VAR”. Em um dia, foi uma campanha que teve um impacto em mais de 40 milhões de brasileiros. Dificilmente, o Tribunal faria qualquer campanha, sozinha, que conseguiria fazer isso. Então, **criar essa rede foi muito importante.**

Ano passado, dentro dessas **60 organizações parceiras**, a gente teve uma **coalisão de checagem**. Essa coalização de checagem foi formada pelas nove organizações de checagem mais conhecidas no Brasil, Agência Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica, Boatos.org; enfim. E aí o quê que a gente fez, nesse sentido? Primeiro, a gente trouxe uma **organização de investigação cibernética para fazer uma capacitação para esses jornalistas**. Segundo, a gente **capacitou sobre o processo eleitoral**, os sistemas do processo eleitoral, como que eles funcionam. A gente capacitou os checadores, nesse sentido. Terceiro, a gente **criou grupos online, para ter, em tempo real, o Tira Dúvida, entre os TREs e os checadores**. Quarto, a gente **criou um site chamado Fato ou Boato, onde a gente reuniu todas as checagens, foram mais de 270 checagens produzidas durante o processo eleitoral, pelas organizações de checagem**. Quinto, a gente **falou com as operadoras de telefonia móvel**, porque metade dos brasileiros não tem acesso a um plano de dados; então, a gente conseguiu uma parceria inédita em que **os brasileiros não pagavam dados para acessar notícias checadas das organizações**. Ou seja, muitas vezes, alguns brasileiros acessam um conteúdo no *WhatsApp*, por exemplo, enganoso, mas não consegue ver a notícia checada, porque simplesmente não consegue acessar isso na Internet, por conta de seu plano de dados, então a gente resolveu isso, e que acho que isso foi fundamental.

Como é importante a gente fortalecer o ecossistema de checagem,

Muitas vezes, como uma das estratégias é velocidade, as organizações de checagem utilizam tecnologias de protocolos, como o ClaimReview, que é um protocolo onde eles publicam alguma checagem e as plataformas priorizam em seus algoritmos, seus buscadores, enfim, esse conteúdo, no lugar, da notícia comprovadamente falsa.

Assim, nesse sentido, a gente já vem atuando em conjunto. Essa é a nossa visão, é multisetorial. Então, com as organizações de checagem, eu vejo com bastante sucesso isso que ocorreu.

No Brasil, a gente tem, praticamente, um pouco mais de 20 milhões de brasileiros que utilizam os aplicativos da Justiça Eleitoral, o e-Título, Mesário, enfim.

Inclusive, os mesários têm uma cobertura muito boa digital. Então a Justiça Eleitoral tem uma atuação digital muito interessante. Uma das coisas que a gente fez dentro do Comitê, logo no início, foi equipar esses aplicativos com notificações; então, a gente montou uma Central de Notificações, que a gente disparou mais 300 milhões de mensagens para esses aplicativos. E como que foi construído essas mensagens? A gente chamou, de maneira também generosa, duas Startups cederam **capacitação sobre Ciência do Comportamento** - então, uma é a MUVA, muito conhecida no Brasil, que atua no Bolsa Família, em vários outros programas sociais -, em **como construir mensagens simples, claras, com vocabulário de fácil compartilhamento**. Desinformação do processo eleitoral elas são um pouco previsíveis, o que muda é a roupagem.

Então, a gente disparou mensagens para ensinar sobre o processo eleitoral; então, essa foi uma das iniciativas. A gente teve iniciativas com parcerias, como a Rede “Cordiais” que tem uma rede de influenciadores digitais. As plataformas, cada produto tem um designer diferente para entregar; então, a gente conversou sobre isso.

A gente também tem que fazer uma **chuva de informação, que vão ser em formatos diferentes, com atores diferentes, com vozes diferentes**. E nesse sentido, a gente teve uma campanha, por exemplo, que se chamou “Eu Voto Sem Fake” que teve mais 160 instituições, entre igrejas, partidos; e, por exemplo, que levavam essa informação, cada uma nos seus formatos, para uma rádio local, enfim.

Esse é o tipo de estratégia que, vamos dizer assim, não entra no mainstreaming, não é debatido na grande imprensa e, de fato, ela é muito eficaz.

Questão da **automação**, ela é uma preocupação que, digamos assim, faz parte dos pilares do programa. A gente pode resumir em **três pilares, o programa**: Questão de **informação**, gerar informação precisa sobre o processo eleitoral, que não é simples. A segunda é **capacitação**; então, como que o influenciador vai falar sobre o tema, se ele também não conhece? É difícil. Então, a gente tem, promovendo: Como que o Ministério Público Eleitoral vai atuar com dados, de venda de dados de eleitores, se também a gente não comentar como isso funciona?

A gente construiu uma rede de parceiros especializados no assunto, que já atuam com o assunto, como: SaferNet, o Iteci e o Instituto Igarapé, enfim, uma rede, FGV DAPP. São organizações que já atuam e, também de maneira cooperativa, no ano passado cederam relatórios para nós, a gente tirou dúvidas também.

A gente atuou em cooperação; e a gente pontuou muito desses desafios para as plataformas, a nossa preocupação com questão automatizada. E aí, nesse sentido, a gente teve algumas iniciativas inovadoras mundialmente. **A primeira vez que o *WhatsApp*, no mundo, instituiu uma plataforma de denúncia de disparo em massa, estava no site do próprio Tribunal.**

Em 2018, por mais que o *WhatsApp*, às vezes, colocava algum tipo de aplicação, ou limitação, a gente via que surgiam aplicativos, que a gente chama de piratas, ou seja, não oficiais, que burlavam esses limites da plataforma. Então, a gente já fez um alerta para eles no começo das Eleições de 2020. Então, eu acredito que com isso a gente diminuiu muito a incidência.

E um detalhe que é importante, da velocidade, que é interessante de compartilhar. Em 2018, a Patrícia Campos Mello, na Folha de S.Paulo, fez uma denúncia sobre venda de dados para disparo em massa. Em 2020, ela fez uma denúncia semelhante. Nós, imediatamente, agimos, e a gente conversou com atores específicos, dentro do programa e no outro dia ela estava fazendo uma matéria das ações do Ministério Público Eleitoral contra as empresas; sendo que a gente viu uma diminuição, na prática, muito grande de venda de dados, dificultou muito mais.

Era possível notar anúncios nas plataformas de busca de empresas de marketing vendendo disparo em massa.(...) muitas vezes, as empresas de marketing não tem conhecimento profundo da Lei Eleitoral, então elas estão ali fazendo, às vezes, por desconhecimento também.

Então, eu acho que essa atuação rápida, específica, dá publicidade a isso. A gente teve, por exemplo, uma capacitação feita pelo Iteci, no Rio de Janeiro, para Procuradores Eleitorais, sobre: O que são BOTS? O que é? Tudo isso vai ajudando, porque a gente vai criando um ecossistema, tanto jurídico e dentro das plataformas, que estão começando a falar uma língua semelhante.

Como a gente faz em prédios com bombeiros, e com quem ocupa o prédio: “Ó, vai pegar fogo” O quê que a gente faz? Eu acho que essas **simulações sobre desinformação** são muito interessantes de serem aplicadas nas instituições internamente, com seus parceiros. Então, a gente produziu algumas dessas simulações, internamente; e isso **gera um fluxo de trabalho que permite essa agilidade de rede, nos preparar de uma maneira mais rápida.** E com as plataformas é a mesma coisa, quando a gente tem uma atuação específica que elas escrevem, por exemplo, que elas não permitem uma desinformação contra um processo eleitoral. Na primeira ocasião, vamos ver se esse fluxo todo está funcionando.

Por isso que eu comentei da política de conduta: vamos escrever o quê que vocês fazem. Não é a Justiça Eleitoral que quer falar o que vocês têm que fazer. Mas falem para todo mundo o quê que vocês fazem, quanto tempo, de que modo

A Política de Integridade Cívica do Twitter é uma boa prática das plataformas. É uma boa prática os relatórios de transparência do TikTok, sobre a desinformação. É uma boa prática oferecer uma ferramenta como o *CrowdTangle*, do *Facebook*. Então, as plataformas, elas têm trabalhado sim.

Quadro 10 – Codificação: ponderações relevantes e as ações de combate. TSE.

Fonte: esta pesquisa.

A atuação das organizações e as peculiaridades apresentadas por cada um dos entrevistados nos fazem crer que se complementam. O Projeto Comprova é uma agência de *fact-checking* formada pela coalizão de mais de 30 (trinta) veículos de imprensa e relata sua atuação de forma eficiente e operacional. Além de checar as “notícias”²⁹ que estão mais engajadas na internet, o que se verifica por meio de aplicativos específicos para isso, as pessoas enviam para eles, via *whatsapp*, as informações suspeitas que querem checar. Por meio de um aplicativo semelhante a um *call center*, a pessoa recebe a verificação na hora caso a suposta *fake news* já esteja no banco de dados, ou é enviado para a equipe que, se julgar necessário, realizará o processo de checagem com critérios rígidos do jornalismo. A partir daí, os jornais que fazem parte do projeto publicam a informação checada em uma tentativa de efeito reverso da *fake news* publicada anteriormente.

Além disso, a organização possui diversas parcerias, com, por exemplo, o *Facebook*, que se valem de relatórios mensais enviados pelo Projeto Comprova apontando todas as verificações realizadas. Essas parcerias são relevantes porque, por exemplo, o *Facebook* não possui quadro próprio para checagem de informações, mas, diante da necessidade de mediar os conteúdos que ali circulam, precisam de profissionais capacitados que o façam, como acontece com o Projeto ora entrevistado.

Enquanto o Comprova afere as “notícias” pontualmente, o *Sleeping Giant Brasil* analisa o histórico de notícias publicadas e classifica o site, blog, canal no *youtube* (ou em outros meios de comunicação), como desinformativos ou não. Após, eles buscam as empresas que patrocinam o veículo desinformativo e avisam-nas que sua mídia está sendo veiculada a um site que propaga *fake news*, discurso de ódio, entre outros. O intuito é que a empresa retire sua propaganda daquele veículo e, assim, esvazie-se a monetização. A organização entrevistada possui um raciocínio interessante quanto à rentabilidade da desinformação que muitas vezes não é observado. As *fake*

²⁹ A palavra notícia está entre aspas porque a Organização entrevistada não a trata como tal por não possuir os critérios mínimos exigidos. Os jornalistas do Projeto Comprova tratam-nas como “boatos”.

news, além de efeitos sociais catastróficos já citados neste estudo, podem ser lucrativas para quem as produz, na medida em que os acessos e os engajamentos do público resultam na possibilidade de veiculação de publicidade. Aqui não se adentra nos critérios de marketing, mas sim na ética porque, por mais que aquele conteúdo tenha acesso e usuários, é ético que a empresa mantenha um anúncio em um veículo que propaga *fake news* e discurso de ódio? Além de ético, é do interesse dela ter sua imagem vinculada a esse discurso?

A título de exemplo, os entrevistados do Sleeping Giant citaram a campanha realizada pelo Sleeping americano, que conseguiu tirar os mil maiores anunciantes do *Facebook* por conta da mídia ser a rede social com maior engajamento sobre postagens racistas. O resultado foi que as ações do *Facebook* caíram 10% naquele mês, mas, mais que isso, chamar a atenção de uma organização como o *Facebook* traz consequências práticas muito relevantes para a mudança comportamental e até institucional da empresa em face das mediações de conteúdos dessa natureza. Como consequência dessas ações, as empresas de mídias sociais movimentam-se para instaurar políticas públicas de combate à desinformação.

A ONU relatou na entrevista o *modus* como enfrenta as *fake news* no Brasil, a começar pela compreensão de que o Brasil tem uma população muito conectada às redes sociais e, portanto, essas são as principais ferramentas de combate, porque a ONU acredita que se enfrenta a desinformação oferecendo informação de qualidade. A partir daí, a ONU criou uma plataforma que se chama Verificado, onde o usuário se cadastra e, de tempos em tempos, recebe informativos. Além disso, a Verificado não é apenas um lugar on-line com conteúdo disponível, ela é um projeto que incentiva as pessoas a buscarem informação real e a não compartilharem se não tiver certeza, e tudo isso por meios até lúdicos que trazem real impacto para a sociedade. Por exemplo, por meio de uma campanha com o autor Mauricio de Souza³⁰, o personagem Cascão, que não toma banho, lavou as mãos pela primeira vez para se prevenir da Covid-19; o papa Francisco mandou uma mensagem para o Brasil, que foi veiculada e transmitida no Cristo Redentor³¹; jogadores de futebol entraram em campo com faixas incentivando a vacinação; cantores famosos gravaram *jingles* pedindo a união das pessoas no momento crítico da pandemia, entre tantas outras medidas.

³⁰ Maurício de Souza é autor de uma das obras infantis mais famosas no Brasil, chamada Turma da Mônica.

³¹ Cristo redentor é o ponto turístico mais famoso do Rio de Janeiro e um dos mais famosos do Brasil.

Como se vê, a ONU atua com parcerias e possui um alcance muito grande devido a sua marca forte e legitimidade consolidada no mundo. Suas ações, que podem parecer superficiais, na verdade se mostram muito eficientes para alcançar a população que, em sua maioria, não possui educação midiática, nem condições de aferir informação, mas têm acesso aos *influencers* da sociedade brasileira com muita facilidade. A teoria de colocar na sociedade informação útil e importante, de uma forma acessível e leve, senão resolve o problema, ao menos não deixa o discurso da desinformação sem barreiras.

Além disso, institucionalmente, a ONU, com seu papel mediador, atua em proporções mundiais não só combatendo a desinformação por meio de suas campanhas nas mídias, mas de forma ativa com a OMS (Organização Mundial da Saúde) e a constante conscientização e o incentivo à regulação dos países membros sobre o assunto.

O Tribunal Superior Eleitoral também está engajado na causa do combate a desinformação e demonstrou, na entrevista, ter aprendido muito com as eleições de 2018 e estar preparado para evitar novas avalanches de *fake news* eleitorais. O que se observa é que, desde o processo eleitoral de 2018, o TSE iniciou uma série de medidas por tentativa e erro, até que conseguiu firmar um projeto permanente de combate à desinformação focado em velocidade e educação midiática. De acordo com a conclusão deles, as medidas combativas precisam ser ágeis, sob pena de se tornarem ineficientes. Para isso, é preciso que os atores do processo de combate estejam capacitados para evitar que fiquem atônitos diante de uma situação urgente. Por esse motivo, o Tribunal tem envidado esforços em oferecer treinamentos e aberto o diálogo com a sociedade de forma multisetorial.

Atuar de maneira multisetorial, convocando organizações sociais, grandes empresas de tecnologia, de segurança, imprensa, organizações de checagem, partidos políticos, entre outros, para conversarem sobre o tema e construir uma linha de atuação em conjunto, tem sido a chave de sucesso das medidas de combate que já deram frutos nas eleições municipais de 2020.

Além disso, é relevante pontuar que o Sleeping Giant se vale das checagens feitas pelo Projeto Comprova e demais agências de *fact-checking*, da mesma forma que os jornalistas de checagem se valem dos treinamentos do Tribunal Superior Eleitoral, que, por sua vez, realiza o diálogo entre todas as organizações públicas e privadas de grande relevância nesse cenário de combate, como, por exemplo, ONU, mídias sociais, membros do Poder Judiciário e a sociedade

como um todo, por meio das personalidades que são capazes de influenciar e levar o conteúdo à todos.

OS PRINCIPAIS DESAFIOS

Como já dito, as *fake news* estão em constante mudança e se adequam à realidade de cada sociedade, inclusive quanto às ferramentas de alcance. Dessa forma, para combatê-las é necessário alcançá-las, o que submete as organizações estudadas a diversos desafios, conforme se passa a transcrever.

Projeto Comprova

As maiores tendências do Brasil (...) Primeiro, claro, é vacinas, (...) **os temas vão acompanhando a agenda não só a agenda da opinião pública, mas agenda do Governo Federal.** O outro é o tratamento precoce. E outro que parece ser uma tendência é infraestrutura. Sempre foi um tema que viralizou bastante, mas a gente está percebendo uma tendência, assim, infraestrutura de transportes, principalmente, estradas, é um tema que se repete bastante, viraliza bem, no Brasil.

A gente tem que ser bem claro nos critérios, porque eu acho que a verificação é uma área sensível do jornalismo, porque as pessoas que, às vezes, discordam de uma verificação, tendem a apontar isso (...) como um “Ministério da Verdade”, entre aspas, não é? “Quem são vocês para dizer que aquilo é falso?” Então, a gente tem que ter um critério bem claro; que, inclusive, a gente tem ali, no site, é transparente isso; então, quando é alguma postagem enganosa, quando uma postagem falsa, quando é uma postagem sátira; então, a gente sempre tem que diferenciar essas tags, essas etiquetas, com critérios bem claros.

A opinião popular é crítica, mas eu acho que não dá para dizer que, no geral, é crítica. Tem uma rejeição, é claro; principalmente dos grupos que apoiam ou que acreditam em determinado assunto, ou que apoiam determinado político. Em geral, a recepção é boa, mas é que a gente tem que ficar sempre ciente, que numa rede social, numa caixa de comentários, quem, normalmente, se dispõe a ir lá e escrever, é alguém que está discordando. Quem concorda, normalmente, só curte ali, não vai se manifestar em relação a isso; ou vai compartilhar, não é?

Por mais que existam essas agências, e o jornalismo em si para tentar contrabalancear, a desinformação, ela é barata, ela é atraente, ela se espalha com muito mais facilidade (...)ela tem um componente (...) **sensacionalista**, que causa um impacto nas pessoas; e aquele impacto é muito rápido, e as pessoas têm essa tendência de não respirar e compartilhar. O impacto das *fake news*, da desinformação, é um impacto gigantesco, que influi diretamente e com uma força muito

grande na sociedade; assim, desde a eleição presidencial até a reações em relação a pandemia, a medidas necessárias para conter a pandemia; **o impacto é muito claro, e muito perverso até.**

O tom de denúncia, o que mais atrai, sabe? É um tom de estar mostrando uma informação de que não vai ser encontrada em outro lugar, que não vai ser encontrada na mídia, que não vai aparecer na TV, que a Globo não vai passar. E esse componente, ele é bem comum, você vê, é **muito encontrado em todo tipo de desinformação.**

Esse componente, ele tem um atrativo que é difícil de controlar, porque ele fala com o inconsciente coletivo aí da população. Com medos, com rejeições, então é **um componente sobre o qual é difícil a gente trabalhar, não é? Não tem como porque ele lida com a emoção muito básica (...)** Por mais que a gente faça uma verificação, e tal, como viraliza muito rápido, até ser feito a verificação, já se espalhou demais, muitas pessoas já formaram convicções em cima daquilo, e vira uma bola de neve.

A gente vê algumas organizações que surgem, que fazem ataques mais sistemáticos, (...) perfis e sites novos que servem, como eles mesmos dizem, “para checar os checadores”. Eles são um pouco agressivos na comunicação; alguns políticos, ou algumas figuras, aí influenciadores, de alguns grupos políticos, também costumam ser bem incisivos e às vezes agressivos, em comunicações. As vezes quando algum jornalista entra em contato para ouvir o outro lado, que é um dos nossos procedimentos, **quando algum político, por exemplo, está envolvido numa desinformação**, ou compartilha alguma; **a gente tenta entrar em contato (...)** eles aproveitam esse contato para já incendiar os seus próprios seguidores. Então, sabendo que algum conteúdo que eles publicaram vai ser checado, vai ter alguma repercussão, eles já se antecipam e começam a atacar alguns jornalistas que fazem parte da coalizão ou de outras agências de checagem, também.

O maior desafio para o jornalismo em si é **financiamento**. Está difícil dos veículos, até mesmo os maiores aí, sobreviverem, e contratar gente para poder fazer um trabalho em várias frentes; tanto, contra a desinformação, como em relação as notícias em si, e tal. Então, a gente vê as redações cada vez mais enxutas, e os jornalistas que ficam, nessas redações enxutas, cada vez mais abarrotados de trabalho. Inclusive, agora, com esses ataques aí que acabam acontecendo a chance de falha também é grande, fica algo mais difuso.

Aconteceu, inclusive, quando teve um atentado em Boston, numa maratona em Boston, não lembro quantos anos atrás, foi iniciada uma investigação conjunta para descobrir quem foram as pessoas que deixaram as bombas lá e nessa pressa das redes sociais, aconteceram acusações falsas. Então, às vezes, o combate a desinformação, se for feito sem método e na pressa, pode acabar gerando outras desinformações em cima daquela. (...) Então, por isso que a gente não chama, por exemplo, as pessoas para ajudar a descobrir alguma coisa, porque a chance disso desandar para algo nocivo é grande também; então, tem que ser visto com algum cuidado.

Quadro 11 – Codificação: Principais desafios. Projeto Comprova.

Fonte: esta pesquisa.

ONU – Verificado

Mas, às vezes, você fica olhando, fala, “é enxugar gelo”; porque dá até um desânimo.

Tem hora que fica até difícil de explicar o nível de desinformação que a gente chega, não é? Então, até a minha chefe estava revisando, outro dia, o material, porque ela é americana, aí ela falou assim: “O quê que você quis dizer com isso?” Aí eu falei: “Eu quis dizer, que o Governo estava querendo mudar a bula do remédio”. Ela falou: “Mas isso não é possível”. Falei: “Então, é isso que eu estou te dizendo, é isso mesmo que aconteceu”. Então, era muito cansativo, era bastante cansativo.

Um jornalista vem e checa uma informação; a informação auditada, digamos assim, por um jornalista, ela é compartilhada. O advento das redes sociais mudou muito essa lógica, e eu brinco que a Tia do Zap é a que entrou para desespero nosso, porque são pessoas que não estão muito acostumadas com a tecnologia, então, elas recebem aquilo numa lista de *WhatsApp*, que é um aplicativo muito popular no Brasil e muito fácil de você encaminhar notícia. Agora eles limitaram um pouco; mas, mesmo assim, a gente recebe, com frequência, aquele “encaminhada muitas vezes”; você consegue, pelo menos, visualizar isso. E aí a pessoa pega aquilo, e às vezes ela **nem lê o conteúdo inteiro, ela lê só a manchete, o título, e passa para frente.**

E o problema da desinformação é justamente esse. Um boato, ele **chega para você de uma pessoa próxima** e confiável, ou, um amigo seu, ou alguém da sua família. Então, como é que essa pessoa vai estar mentindo para você?

Tem gente que acha que a gente é uma grande ONG, que a gente vai resolver os problemas do mundo. Não. O que a gente faz, é: **com o aval de todos os países do mundo, inclusive do Brasil, a gente tenta um mundo melhor para todo mundo.** Então, isso é um **grande desafio**, não só aqui, mas nos países **onde você tem lideranças políticas, que acabam mais atrapalhando do que ajudando no combate da pandemia;** inclusive, na hora das notícias falsas.

Outro grande desafio que a gente tem é que a gente **não tem recurso**, então, a maioria das coisas que a gente faz, é tudo pro bono, a gente conta muito com a boa vontade das pessoas para parceiros, e tudo mais. Então, a gente, por sorte, a gente tem uma marca muito forte. Então, a gente deve conseguir fazer uma ação agora, no Campeonato Brasileiro, com times de futebol; mas, assim, é na base do ligar, conversar: “Vocês vão querer entrar?” Isso, por um lado, é uma coisa muito legal, porque todo mundo topa, é uma bandeira que é boa da gente subir com ela.

Dentro da Verificado, tem um projeto que chama Team Halo, que são pesquisadores e cientistas que divulgam fatos cientificamente comprovados nas suas redes sociais. Então, o Gustavo Franco é um cara que sempre tem usado o TikTok dele; a Natalia Pasternak, que está toda hora dando entrevista no Jornal Nacional, é uma outra pessoa. Então, a gente monta essa rede, porque não adianta eu colocar o Tedros, que é Diretor da OMS, falando todo dia no jornal, que ele é a verdade fria, como você falou. Não é? **Eu preciso achar outros interlocutores para falar.**

O problema da desinformação, na maioria das vezes, você não sabe onde começou; então, aí fica difícil você conseguir estancar, porque o mote do boato é justamente esse, quem conta um ponto,

aumenta um ponto, e vai indo, não é? Então, é sempre isso. No nosso caso, a gente tem um problema que, **o principal emissor da desinformação é uma autoridade pública**; então a gente, enquanto organização diplomática, não pode ir contra essa autoridade política e pública. E não só uma, porque você tem vários prefeitos que também fazem isso, que também colaboram. Você tem médicos que prescrevem medicações que não têm respaldo científico. Então, fica muito difícil, não é?

Não adianta a gente ficar pregando para convertido, eu tenho que pregar para quem não é convertido; eu tenho que convencer aquele cara que está acreditando em mentira, que aquilo é uma mentira.

A gente tem um grande desafio porque a gente precisa que as pessoas voltem a confiar nas vacinas, porque se a gente não tiver uma grande quantidade da população, do mundo, vacinada, a gente não sai da pandemia, e isso é muito triste. Isso é um desastre de proporções enormes, para a saúde mental de crianças, de adultos; para a educação, para, enfim, as gerações.

Então eu acho que o maior desafio, hoje, é a gente, mais do que combater a desinformação, é reestabelecer a confiança das pessoas, no único instrumento que a gente tem, para vencer a pandemia, que é a vacina.

Isso começou no Brasil, em 2014, 2015, e foi ganhando força a partir de 2016 quando o discurso que entrou, é: “Vamos acabar com tudo que está aí”, “A Globo é lixo”, “as instituições não funcionam”.

Para esse assunto ir parar no Conselho de Segurança da ONU, algum país-membro teria que pedir isso; e os membros do Conselho de Segurança teriam que votar e concordar com isso. E a gente tem cinco países que são fixos no Conselho de Segurança da ONU, e que têm o poder de veto; isso, inclui a China e os Estados Unidos; que, **em nome da liberdade de expressão, dificilmente, concordariam com alguma coisa que fosse contra uma operação capitalista. Então, seria uma coisa muito difícil; eu enxergo isso muito difícil de você conseguir globalmente.**

Quando começou esse processo nosso de digitalização, a gente começou a entrar num mundo; principalmente nós, profissionais de comunicação, começamos a entrar num mundo, que a gente não tinha a menor ideia do que ia acontecer e que talvez a gente chegasse num extremo, que eu acho que é onde a gente está chegando, para depois a gente achar um ponto de acomodação, e que esse negócio ficasse um pouco mais fluido, organizado, que não faça mal aos outros; porque o que acontece hoje é isso, então **tivemos liberdade demais, digamos assim, sem freio nenhum, Internet é terra de ninguém.**

Então, você pode falar o que você quiser. Opa, mas espera um pouco. Então, no Brasil, a gente já tem visto algumas coisas de pessoas sendo processadas pelo que eles estão falando nas redes sociais. E aí você tem o uso, também, até o extremo; então, a gente teve o ministro usando a Lei de Segurança Nacional, para pedir a prisão de um deputado. Opa, mas essa lei está valendo a pena? Não vale a pena? Isso é liberdade de expressão, mas o cara podia falar isso? Não podia? A gente tem vários debates em andamento. Então, assim, se dentro do cosmo, não é, país, já tem

esse monte de debate; imagina, você conseguir criar uma regra global? Eu acho muito improvável que isso seja possível, sabe? Claro, seria ótimo; mas eu acho muito improvável, porque você tem muitos interesses ali.

Países que passaram por ditadura, como é o caso brasileiro, tem um apreço muito grande pela liberdade de expressão; mas a gente também tem que ter um pouco o limite do quê que é liberdade de expressão e do que é de difamação. Mas a gente tem leis para isso. Então, eu acho que isso **caberia muito mais aos estados-membros discutirem isso, internamente; e se organizarem, internamente; independente de onde a rede está hospedada.**

O Secretário Geral, até na mensagem de fim de ano, se não me engano, do ano passado para esse ano, cunhou o termo de **Infodemia**, que a gente vive uma epidemia de desinformação; então, junto com a pandemia, a gente vive isso.

As redes sociais e o mundo digital favoreceram muito isso. Antigamente, um boato, ele circulava de pessoa para pessoa, hoje é de um clique para outro; então, a velocidade que isso toma é muito maior. E aí na hora que você pensa isso, **qualquer pessoa pode se esconder atrás de uma tela de computador, e se manifestar com um discurso de ódio, se manifestar com desinformação;** então, é uma coisa que é muito difícil porque aí você tem o anonimato, você tem contas falsas, você tem robôs compartilhando informações; então, o mundo digital propicia isso, infelizmente(...), **está mostrando o pior que o ser humano pode ter, que talvez nunca tenha deixado de existir, ele só não era falado.**

A gente evoluiu, mas nem todo mundo evoluiu junto, tem gente que não acredita nisso, tem gente que não aceita algumas coisas, que são preconizadas na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Todos somos iguais, mas tem gente que não acha. Só que talvez essas pessoas não falassem, não é?

Pode ter a ver com o nível educacional, eu acho que essa é uma hipótese bastante provável; mas isso não significa que os países desenvolvidos não tenham desinformação, não é? Eu acho que não é só desenvolvimento, é nível educacional. Na medida em que você tem mais acesso à informação, é mais difícil de você acreditar numa mentira.

Na Tanzânia, se tomar vacina, vira gay. Então, assim, e teve um outro país, agora eu não vou lembrar, na África, também, em que o presidente falou: “Vocês não se preocupem, todo mundo toma este chá que ninguém vai pegar Covid”. E não fez nada de medida de prevenção nenhuma, não adotou nada, não adotou nem máscara. Nada. Nada. Ninguém fez nada. “Toma o chá que a gente vai ficar bem”. Claro, que não deu certo.

Talvez a **desinformação é tipo uma queda de um avião, não tem um motivo, são vários.** Então, eu acho que o baixo nível de escolaridade. Quanto mais pobre a pessoa é, também em termos de acesso a recursos mesmo, de ter acesso à informação. Então, por exemplo, se o cara não tem uma Internet boa, se ele não tem o hábito de consumir notícias confiáveis; então, se ele não ler um jornal, um site de notícias. Então, essa falta de acesso contribui, porque se o cara não tem a informação correta, talvez tenham outras dimensões culturais

O perfil do brasileiro de ser um usuário pesado de redes sociais, contribui muito, contribui muito para isso, que a desinformação circule.

Os países onde a morte é banalizada, a pandemia avança mais; e o Brasil é um país onde a morte é banalizada, não é? Porque aqui, no Rio de Janeiro, morre gente todo dia nas comunidades; e aí você tem lá uma gritaria geral quando matam 28 na Comunidade do Jacarezinho e a primeira reação que tem “era tudo bandido”, sem ter a lista de nome, de quem eram essas pessoas. E aí passou dois dias, ninguém mais fala no assunto.

Quadro 12 – Codificação: Principais desafios. ONU.

Fonte: esta pesquisa.

Sleeping Giant Brasil

A gente encontrou publicidades em grandes sites, com milhões de acessos, que tinham muitas notícias desmentidas, tinham processos, tinha jornalista com perfil apócrifo, jornalista que nem existia publicando notícia, e estava ganhando muito publicando uma coluna para atacar o Poder Judiciário. E estava ganhando muito dinheiro, e as empresas estavam lá. Então, eu acho que é uma questão da gente identificar o que está ali há muito tempo sendo dito e que as empresas não estavam ouvindo.

Tem estudos, inclusive que demonstra que tem robôs que impulsionam esses ataques a essas empresas no Twitter; então tem muita empresa anunciando no Twitter, e paga para o Twitter; e, infelizmente, quando ela responde o Sleeping Giants, vai ser atacado por um robô, que o Twitter não filtrou.

Então, as empresas, elas têm medo disso, não é? O Sleeping nunca puxa boicote, então, isso acaba dando também conforto de todas essas empresas que não respondem. O nosso trabalho não é apontar o dedo para a empresa e falar que ela está errada, o trabalho é fazer a união de consumidores e empresas contra uma causa democrática super importante.

Além dessas dificuldades aí das empresas que não respondem, eu não sei se eu vou dizer que essa é uma dificuldade; porque, de certa forma, até mesmo que ela não responda e retire o anúncio, o papel dela está sendo cumprido; tipo, assim, ela está se preocupando com a publicidade, está retirando o anúncio, está desmonetizando naquele site; e aí vem a coisa que elas têm medo de sofrer represália por conta dessa decisão.

Desde o início o perfil sempre foi muito alvo de ameaça, de intimidação. Todos os dias a gente recebe DM, mensagem ameaçando, xingando, ofendendo, de todas as formas possíveis.

O Twitter, ele permite que as pessoas criem perfis; automatizar; então, a gente recebe ameaças, que a gente detecta que são automatizadas porque a gente publica coisa, daqui 10 segundos, vem um comentário da mesma pessoa, com o mesmo tweet; então, assim, fica claro que são robôs ali

atacando, mas, obviamente, as pessoas que a gente conseguiu identificar e responsabilizar pelos atos, a gente está fazendo isso.

Quando a gente está trabalhando contra o discurso de ódio, contra a desinformação, é assim, o mínimo que vai acontecer, é que esses instrumentos sejam direcionados a nós quando eles soubessem quem a gente era, não é?

Uma dificuldade que a gente tem, agora voltando um pouquinho mais para a pergunta, principalmente sobre a aplicação de Termos de Uso, entrando um pouquinho mais no direito, a empresa deixa público, muitas vezes, os Termos de Uso, e o Sleeping faz uma denúncia pública de violações que os usuários fazem, que ganham muito dinheiro para produzir exatamente *fake news* e discurso de ódio, com o auxílio daquela empresa; então, é muito diferente da propaganda, porque a empresa está pagando um site de *fake news*, sem saber. Agora, a gente está falando de um outro sistema, que é a empresa lucrando com *fake news*, com discurso de ódio, junto com o produtor.

E muito difícil a empresa que processa o pagamento, que hospeda o curso de *fake news*, que hospeda esse conteúdo; assim como, as plataformas - fazendo um paralelo -, que ela tenha consciência dessa violação dos Termos de Uso, e que ela também aplique ele, porque o usuário que está ali infringindo, não é um usuário especial, ele sabe o que é o “li e aceito”, e aceita os Termos de Uso; então, “eu estou de acordo com aqueles termos”; então, “eu estou submetido a ele”. Então, se o Termo de Uso foi violado, independente do usuário que seja, ele tem que ser suspenso da plataforma. Se for assim, a galera pode começar a vender curso falando sobre o holocausto, falando que não existiu; a galera pode começar a vender a dialética do Hitler, o pensamento do Hitler, em cursos, e a empresa vai ganhar com isso, e ela não pode censurar esse conteúdo.

Quando você tira um anúncio, o valor é muito pequeno. A empresa só redireciona para outro site. Agora, você tirar um usuário que te rende muito dinheiro, porque ele propaga *fake news*, então ele lucra muito, e a plataforma que hospeda esse curso também lucra muito. Então, deixar fazer com que a plataforma crie consciência, deixa os lucros de lado, e passe a aplicar Termos de Uso, é uma dificuldade muito grande que a gente tem no nosso trabalho diário, que a gente pretende levar a frente agora também.

O fator que a gente tem muito preocupante, nesse momento, é que o Brasil esteja irrigado de pessoas públicas; eleitas, muitas vezes; pessoas que têm um grande alcance, que acabam dando um maior engajamento para essas postagens. (...) Saiu uma pesquisa falando que o Brasil era o único país do mundo que propagava *fake news* sobre hidroxiclórico. Que ainda propagava, depois de 8 meses de pandemia, o Brasil era o único país que ainda tinha essas *fake news* circulando, com um engajamento super alto. Então, eu acho que se baseando nessa notícia a gente pode dizer que sim, o Brasil, infelizmente, hoje, no mundo, é o país que mais consome *fake news*; e eu acredito que tem grande influência justamente disso, que pessoas políticas, infelizmente, propaguem isso, não é? Esses dias, a gente viu, o Ministério da Saúde tendo um tweet excluído pelo Twitter, porque ele tratava de uma *fake news*, tá? Então, a gente está num momento que não pode acreditar nem no que o Ministério da Saúde fala mais.

Se você derruba um propagador de *fake news*, no Twitter, e do YouTube, e do Facebook, aplica os Termos de Uso, ele tem hoje uma rede de Telegram com 200 mil pessoas que vão continuar consumindo aquilo lá. Então, hoje, eles sabem disso, não é; porque eles começaram a cair em diversos... e daí quando acaba... porque o Ministério Público começa a investigar a conta de todo mundo, ele começa a investigar, eles saem do país, porque eles já têm dinheiro suficiente para isso; e fora do país, o Brasil acaba não tendo jurisdição suficiente para controlar isso. Então, eu acho que tem que pensar, tem que bolar, porque é um problema que atinge todo mundo, atinge a economia, a... E muito pior do que tudo isso, nesse momento, leva vidas.

A gente tem uma taxa de eficácia no Sleeping, a gente pode compartilhar com vocês, que a gente sempre compartilha com a imprensa e com a Academia, que é a tabela mesmo de cobrança e de resposta. A gente sempre tenta cuidar muito bem os nossos dados; e **mais de 80% das empresas que a gente cobra, responde**. Então, isso demonstra que **realmente as empresas estão preocupadas, que elas não sabiam**. E a gente nunca calculou quantos por cento que agradecem, mas eu chutaria, que, desses 80%, 60 a 50%, das respostas, vem com um agradecimento, que a empresa fala: “Vou bloquear, e muito obrigado por me alertar”.

E a gente, hoje em dia, quando a gente desenvolve uma campanha nova, tem muita empresa que manda o press release para a gente; ou seja, manda, falando: “Eu não vou anunciar aqui. Eu não sei se eu estava, não sei se um dia eu apareci; mas, a partir de hoje, que vocês e informaram que o site é *fake news*, eu não vou aparecer”. Não precisa nem me notificar essas empresas. A gente tem um exemplo muito positivo também da Hotel Urbano, que ele desenvolveu uma campanha, nas suas redes sociais, falando: “Ó, fui alertado pelo Sleeping, e não tenho vergonha, porque daqui em diante não vão me achar”; e fiz uma verificação.

Que a empresa, ela não está personificada em uma pessoa, ao posicionamento político de uma pessoa, o posicionamento sobre a informação relacionada a uma pessoa, mas é a companhia. A Smart Fit tem colaboradores, tem investidores, tem todo um posicionamento de mercado; então, eu acho que as marcas, elas começam, também, a se preocupar com isso. O CEO não dita a regra ali. Eu acho que a gente também tem que pensar nos consumidores daquela empresa: O quê que os consumidores estão esperando de uma marca? Que ela monetize *fake news*? Então, eu acho que a gente tem sim uma responsabilidade por trás da retirada dos anúncios, sabe?

Quadro 13 – Codificação: Principais desafios. Sleeping Giant Brasil.
Fonte: esta pesquisa.

TSE

Mas uma crítica que quase sempre é feita, assim: “Nossa, mas porque que o Tribunal faz uma nota oficial para explicar as questões”. Mas, assim, a gente não pode perder também a questão de estruturar e fundamentar muito bem os posicionamentos. E aí eu acho que vem uma questão,

que talvez o papel das instituições sejam, de fato, construir embasamentos, isso tudo muito bem estruturado, formalizado e a gente contar com uma rede de pessoas que têm uma criatividade muito maior para gerar conteúdos.

Eu acho que essa é a grande questão: **Não tem uma ação única. Tem uma série de ações, um conjunto de ações, que a gente tem que atuar, com diversos atores.** Isso é um problema complexo, então, a gente vai ter que ter uma série de ações. Não vai ter uma ação que vai resolver tudo. Então, são múltiplas ações para realizar esse enfrentamento.

Que todas as plataformas tenham uma **política de conduta em português, linguagem clara e simples**, em suas páginas, dizendo como todos, como a própria plataforma age. Não é a Justiça Eleitoral agindo nesse sentido, é como que a plataforma age. Coloca para todo mundo, para todo mundo debater isso, mantém transparente essas tomadas de decisão. Então, eu vejo que o nosso trabalho está em promover esse ecossistema, nesse sentido.

Ano passado tive uma conversa com um Procurador, o Frederico Ceroy, do MPDFT, que é uma unidade especializada em Inteligência Artificial e Dados Pessoais. O que ele me comentou, numa reunião, de maneira muito interessante, é o seguinte. Muitas vezes, no digital, apesar da ação jurídica, como você colocou, ela tem o seu ritual, o seu próprio ritual, o seu processo, enfim, o que ocorre é que, muitas vezes, isso, judicializado e notificado, as plataformas executam as suas políticas de plataforma, imediatamente. Então, **o efeito de rede é rápido, mas o efeito jurídico demora.** Então, talvez, a gente precise debater um pouco mais sobre isso.

Isso é um desafio, não só do Brasil, mas é uma guerra comunicacional que está em todo o mundo.

O quê que todos podem fazer? Eu acho que são os chamados que a gente já vem fazendo desde o ano passado. Por exemplo, os mesários, eles são aí quase 600 mil, a gente teve um trabalho interessantíssimo com eles na divulgação sobre como enfrentar essa desinformação. A gente vem falando, cada vez mais, como que as pessoas podem também enfrentar isso dentro dos espaços online. Por isso que **a política de conduta é muito importante, as plataformas precisam dizer para seus usuários, como fazer essas denúncias; não é um trabalho só judicial, ele é administrativo.** Então, a gente tem que provocar isso. Eu acho que o nosso trabalho está nesse sentido, atuar em rede.

Quadro 14 – Codificação: Principais desafios. TSE.

Fonte: esta pesquisa.

Conforme se observa, as principais dificuldades das organizações giram em torno de alcançar as pessoas e furar a bolha da desinformação, ou seja, o que há de mais grave na aceitabilidade da informação incorreta é o fator humano e a dificuldade humana em desfazer a crença desinformativa.

Além disso, fatores financeiros e relacionados aos interesses políticos também estão na pauta. Os termos de uso das redes sociais e a facilidade que oferecem para o mercado das notícias falsas também é fato incontroverso entre as organizações. Algumas delas, como Projeto Comprova e TSE, tentam inclusive manter o diálogo aberto com essas organizações privadas (*Facebook, Whatsapp, etc.*) em uma tentativa de auxiliá-las a implantar as medidas necessárias de mitigação dos riscos que as *fake news* expõem toda a sociedade.

Sucintamente, destaca-se que o Projeto Comprova apontou as dificuldades técnicas, a rejeição que enfrentam das pessoas que apoiam a ideia exposta por determinada *fake news* e o fato da produção de desinformação ser muito mais barata que da informação técnica. Existe um alto custo jornalístico para verificar a informação com a qualidade e a aferição necessária, diferentemente dos conteúdos de desinformação que não custam quase nada. Além disso, as pessoas anseiam por novidade, tom sensacionalista e não se preocupam com a veracidade da informação.

Já a ONU relata a dificuldade enfrentada por não poder impor a um país membro determinada regra, sob pena de afrontar a soberania dos Estados. Por exemplo, implantar política de saneamento em um país não é atribuição da ONU, cabendo a cada Estado soberano fazê-lo. Portanto, no início da pandemia Covid-19, a ONU formou a COVAX, que é uma iniciativa liderada pela Organização Mundial da Saúde para concentrar esforços no desenvolvimento de vacinas e assegurar acesso equitativo aos imunizantes. Entretanto, a ONU não pode obrigar um país a comprar. Ela garantiu o acesso à vacina, ou seja, garantiu que fosse ofertada a vacina para todos os países de forma equânime, mas a decisão de comprar ou não é de cada Estado.

Além disso, a ONU acredita que a diplomacia e o diálogo ainda se mostram ferramentas eficazes para os maiores problemas, porém, reconhecem que trabalhar para convencer sobre a verdade, ou seja, a comunicação positiva, nem sempre desperta mais a atenção quanto uma mentira. Por esse motivo, eles buscam muitas parcerias com famosos, influenciadores e cientistas, com o objetivo de alcançar a população na linguagem mais compreensível possível. Afirmam que é necessário parar de “pregar para convertido” e se dedicar a convencer os que ainda não tiveram acesso à informação real.

O Sleeping Giant Brasil pontua a questão dos ataques que as organizações que combatem às *fake news*, ou se posicionam a favor, enfrentam. Ao notificar uma empresa sobre a existência de

propaganda de sua marca em site alimentado por notícias falsas, os grupos políticos polarizados os atacam, ameaçam e intimidam. Quando as empresas respondem e atendem ao Sleeping Giant Brasil, retirando o patrocínio dos sites caluniosos, as próprias empresas também sofrem ataques nas redes sociais, a maioria por robôs, o que prova que a fonte dos ataques é uma só e que se desdobra em diversas supostas “opiniões”.

Outra dificuldade é a omissão ou ação tardia das organizações privadas de mídias sociais quando há descumprimento de Termos de Uso por um usuário. Ou seja, quando alguém publica uma *fake news*, há o descumprimento dos Termos de Uso, mas nem sempre a organização responsável toma uma providência em relação ao usuário. A título de exemplo, quando um vídeo com desinformação é disponibilizado no *youtube* e a organização *Youtube* não tira fora do ar, ou o faz de forma demorada, a desinformação permanece reverberando na sociedade e trazendo diversos prejuízos.

O TSE também pontua diversas dificuldades no enfrentamento das *fake news*, a chamar a atenção para a necessidade de políticas de conduta e Termos de Uso das mídias sociais redigidos de forma mais clara e acessível ao cidadão médio, além da importância de uma rigorosa aplicação das regras prescritas nestes termos, com as punições devidas aos conteúdos desinformativos.

5.2 A CATEGORIZAÇÃO E AFERIÇÕES FINAIS

O exaustivo combate

Como se observa nas transcrições codificadas, o combate a desinformação ficou mais agudo e intenso durante a pandemia, principalmente por causa das consequências graves das notícias falsas durante o período. Ainda assim, os entrevistados afirmaram que possuem a percepção que **a maior parte da sociedade aceita e apoia com veemência as ações de combate às *fake news*** e que as ações encontram resistência apenas de grupos isolados de pessoas que possuem interesse na desinformação ou daqueles que apoiam essas pessoas.

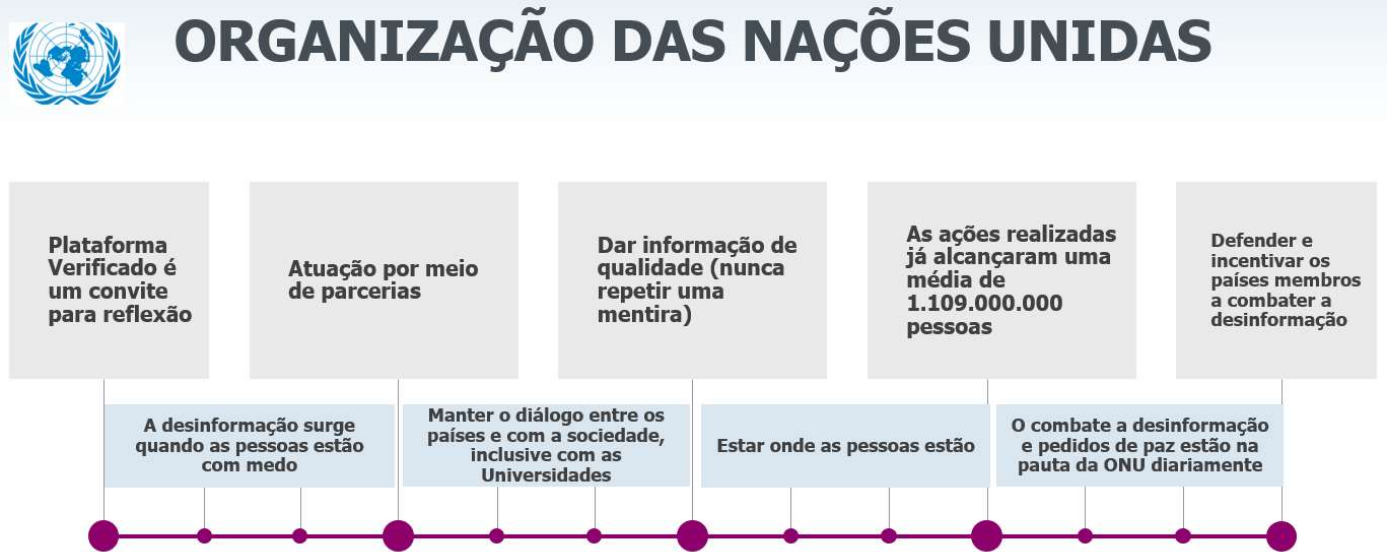
Assim, o combate que pode ser exaustivo, ainda assim existe, motivo pelo qual traz-se a seguir a **forma de atuação de cada organização e suas principais dificuldades**, dados levantados das entrevistas realizadas.

Figura 2 - categorização Projeto Comprova.



Fonte: esta pesquisa

Figura 3 - categorização ONU.



Fonte: esta pesquisa

Figura 4 - categorização Sleeping Giant Brasil.



Fonte: esta pesquisa

Figura 5 - categorização TSE.



Fonte: esta pesquisa

Como já dito, diante dos pontos mais relevantes da atuação de cada uma das organizações, é possível aferir que elas trabalham em **frentes diversas**, baseadas no **diálogo** e de forma **colaborativa**, em rede e **multisetorial**, ou seja, apesar das ações de enfrentamento serem diferentes, uma se vale do trabalho da outra porque se complementam.

Contudo, os pontos em comum entre as entrevistas também permitem concluir que, no Brasil, **as fake news de maior circulação e engajamento são de interesse político e eleitoral**, pois a maioria dos assuntos são explorados de forma sensacionalista e tendo como fonte inicial a agenda do Governo Federal, na pessoa do líder do Poder Executivo. Essa aferição remete a seção 3.1.1 do presente estudo devido aos traços identificados da política da eternidade.³²

Ainda, essa característica das *fake news* brasileiras traz um dificultador no enfrentamento, porque quando a mentira é proferida por alguém que possui grande influência sobre parte da população, desconstruir a mentira significa enfrentar uma pessoa pública e tal medida se torna deveras mais difícil porque o **fator humano comportamental** de identificação muitas vezes impede as pessoas de buscarem a verdade. Ou seja, se o interlocutor (ouvinte) se identifica pessoalmente com o orador (quem proferiu a mentira), não há interesse em saber a verdade e o interlocutor não quer se ver desmentido. É um apego a mentira.

Além do fator humano que justifica esse comportamento, as organizações entrevistadas pontuaram também o **excesso de uso das mídias sociais pelos brasileiros**, mas, ao mesmo tempo, a **falta de educação midiática**. Há um excesso de uso, mas a falta de conhecimento tecnológico para tal, o que leva os usuários a acreditarem em montagens esdrúxulas de imagens, vídeos e textos.

Todos os entrevistados citaram a importância da regulação do campo da internet para impor limites onde os usuários não os têm, contudo, pontuam também o interesse, ou não, das empresas privadas de mídias sociais regulamentarem essa situação a fim de evitar que as *fake news* se propaguem com tanta velocidade.

Além disso, há similaridades nas entrevistas que também merecem ser frisadas, mas, desde já, esclarece-se que as organizações entrevistadas são otimistas para um futuro próximo, como se verificará no item III.

³² A “política da eternidade” é um ciclo de vitimização em que os governos atuais fabricam crises e manipulam a sociedade para que se sinta sempre amedronta pelas ameaças do passado. Uma forma de distrair a sociedade é fazê-la sentir euforia ou indignação em pequenos intervalos de tempo, desviando assim a atenção da incapacidade do líder.

Similaridades

Nesta seção foram identificadas as similaridades entre as organizações entrevistadas, algumas delas espontaneamente relatadas, sem serem questionadas sobre o assunto.

Figura 6 - similaridades entre as organizações.



Fonte: esta pesquisa

Por meio desses dados, foi possível estabelecer diálogos entre as quatro organizações que relataram que **o maior foco de desinformação é oriundo da tecnologia e está nas redes sociais** (*Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Snapchat*, entre outros). A representante da ONU afirma que um boato circulava, antigamente, de pessoa para pessoa, mas que hoje circula de um clique para outro, sendo a velocidade muito maior e sem fronteiras geográficas. Além disso, qualquer pessoa pode se esconder atrás de uma tela de computador e se manifestar com um discurso de ódio e de desinformação de forma anônima. Existem contas falsas e robôs compartilhando informações, novidades estas que o mundo digital proporcionou. De acordo com a respondente, a tecnologia é muito boa por aproximar as pessoas, mas também, infelizmente, está mostrando o pior que o ser humano pode ser.

Além disso, as organizações relataram que **desfazer uma mentira é muito mais trabalhoso do que inventar uma mentira**, porque requer convencer aqueles que já foram

atingidos pela desinformação, ou seja, o **fator comportamental humano de apego ao sensacional** é uma das principais dificuldades enfrentadas por todas as organizações.

Essa fala vai ao encontro da psicologia das massas de Gustave Le Bon (2018), anteriormente exposta na seção 3.1.1. A tecnologia, de fato, uniu a massa em grandes grupos e deu-lhes o poder da impunidade que o anonimato proporciona, contagiando através de um clique e inundando as redes sociais por meio da sugestibilidade.

Os assuntos atuais que mais criam repercussão e engajamento são a política, em especial ataques pessoais em tempos de eleições e a pandemia (o suposto tratamento precoce e a vacina). O curioso nesse ponto é que todos apresentaram uma mesma **dificuldade relacionada à fonte da desinformação**. O fato de então Chefe do Executivo do Brasil (mandato 2018–2022) endossar algumas desinformações relacionadas à pandemia dificulta e muito o combate devido à autoridade e ao número de seguidores que ele detém.

Ademais, essas entidades não tratam as *fake news* como notícias, mas sim como boatos, tendo em vista que não há critérios suficientes para classificar uma informação não factual como notícia, mesmo que ela tente parecer ser. No mais, as entrevistadas destacam a **importância da capacitação** para aferir informações como verdadeiras ou não, inclusive para pessoas com capacidade de influenciar a sociedade, como jornalistas, pessoas públicas e os membros do Poder Judiciário.

Por fim, as organizações foram unânimes em afirmar **que a própria tecnologia e a educação midiática são as duas principais ferramentas contra a desinformação**. De acordo com o entendimento delas, isso não significa que os países desenvolvidos não tenham desinformação, todavia, na medida em que se tem mais acesso à informação de qualidade, é mais difícil de acreditar em uma mentira.

Além disso, a tecnologia é a principal ferramenta de disseminação de desinformação, mas também é a principal ferramenta de combate utilizada pelas organizações entrevistadas. É através das mídias sociais que eles alcançam as pessoas para combater as mentiras disseminadas.

Com isso, fornecer informação de qualidade e capacitar os atores mais ativos na comunicação, como jornalistas e demais *influencers* da sociedade atual, é fundamental para combater essa ascensão em médio e longo prazo, contudo, para isso, é necessário engajamento e investimento financeiro.

Expectativa para o futuro

Conforme estabelecido, este estudo não se propõe a trazer sugestões de como as organizações devem agir, mas sim a colocar luz sobre como elas atuam, para que sirva de ponto de referência e até de ferramenta de aprimoramento no futuro.

De toda sorte, durante as entrevistas, as organizações informaram quais seriam as expectativas para o futuro e como pretendem aprimorar as atuações de combate à desinformação, o que é muito relevante para a sociedade e os atores desse processo, motivo pelo qual se transcreve.

Projeto Comprova

O nosso maior foco ali, que a gente sabe que vai acontecer mesmo, que a gente vai trabalhar, são as **eleições presidenciais** do ano que vem; esse é um passo importante, que a gente vai poder perceber, inclusive, o que mudou, desde a última eleição, que vai ser, talvez, o fechamento de um ciclo, não é? Outro passo importante é na **educação midiática**, também; a educação midiática as pessoas nem sempre buscam isso por conta própria, então a gente tem que ir atrás dessas pessoas, a gente tem que ser didático, a gente tem que mostrar que é possível fazer a verificação, que nem sempre é um processo oneroso e nem sempre é difícil. Então, a educação é um dos nossos próximos passos; assim, a educação, nem só do leitor, mas também de jornalistas, não é? Então, a gente já fez dois cursos, ano passado, e está nos planos fazer cursos, promover cursos direcionados a jornalistas brasileiros, principalmente de cidades menores, cidades médias e pequenas, para trabalhar com desinformação, para saber como trabalhar contra a desinformação. Então, eu acho que seriam esses: eleições e os cursos.

O Twitter, eu acho que é um espelho, o Twitter não tem tanto público quanto o Facebook e o Instagram, e nem o *WhatsApp*; mas **o Twitter tem uma característica de lançar tendências**. A gente vê muito, no Twitter, acontecerem verificações colaborativas, conjuntas. Teve algumas bem interessantes, por exemplo, no caso da invasão lá do Capitólio, nos Estados Unidos, em que tinha muitas imagens das pessoas lá dentro do Capitólio, do lado de fora; e alguns usuários do Twitter começavam a lançar essas imagens, de pôr essas pessoas: Ah, e essa pessoa, quem é? Aí as pessoas começavam a investigar para descobrir quem são essas pessoas. E o FBI, agora, por exemplo, está publicando imagens de algumas pessoas que eles não identificaram e chamando as pessoas para colaborarem. (...) É um caso de discurso de ódio, um caso mais de investigação policial mesmo, investigação criminal; mas eu vejo muito potencial para a desinformação ser tratada dessa forma também, dessa forma espontânea.

Quadro 15 – Categorização: expectativa para o futuro. Projeto Comprova.
Fonte: esta pesquisa.

ONU – Verificado

Agora a gente está preparando uma próxima fase, é “Cada um de nós”; que significa, que depende de cada um de nós, tudo, a pandemia acabar, fazer a desinformação parar de rodar. Depende de cada um de nós.

Eu conheço muitos profissionais de imprensa que combatem os maus profissionais de imprensa.

Então, o mais importante não é quem está lá cuidando do orçamento, ou determinando o que vai fazer. É quem vai aprovar ou não, aquela lei. Quem vai fazer ou não, valer uma lei que proteja a população indígena, que preveja demarcação de terra, que proteja o meio ambiente, que proteja as pessoas, que garanta Saúde e Educação para todo mundo. (...) Então, eu acho que está nas nossas mãos, mas a gente não tem uma educação eleitoral, a gente vota em pessoas,

A fase que a campanha está agora – é Somente Juntos, Only Together (...) – no Brasil, ficou **Somente Unidos**; porque união dá a mesma ideia, mas eu não preciso estar fisicamente junto com ninguém.

Veio uma pandemia que mostrou, que se a gente não tivesse a ONU, teria sido tudo muito pior porque você não teria os alertas sanitários, você não teria a formação do COVAX, que é um mecanismo de compra, é um pool de compra de vacina, para que todo mundo tenha acesso à vacina. Então, eu acho que ainda é o melhor caminho a diplomacia e o diálogo, ele ainda se mostra uma ferramenta eficaz para os maiores problemas que a gente tem hoje.

Se a gente não tiver esse **diálogo e essa cooperação forte**, a gente não vai conseguir resolver os maiores problemas que a humanidade ainda vai enfrentar. E o mais curioso, é que, há 10 anos, a OMS avisou que haveria uma pandemia de Coronavírus e pediu que os países fizessem os seus planos para desencadear quando isso acontecesse. Alguns fizeram a lição de casa, outros, não.

É possível ouvirmos a ciência e se é possível prevermos alguma coisa. A gente está vivendo um momento extraordinário, que, em 02 anos as pessoas já estão sendo vacinadas, já tem gente imunizada para a forma grave da doença. Então, eu acho que isso só está sendo possível, porque você tem cientistas do mundo todo trabalhando em cooperação, juntos. Então, assim, é esse o caminho, não tem como.

Quadro 16 - Categorização: expectativa para o futuro. ONU.

Fonte: esta pesquisa.

Sleeping Giant Brasil

Até agora, eu acredito que a nossa missão foi a de jogar luz sobre um tema da publicidade, onde ninguém estava olhando, e aí fazer com que o ódio e a desinformação se tornem menos

lucrativos; então, eu acho que esse foi a principal missão do Sleeping Giants até agora. Mas eu acho que a gente tem muito ainda o que fazer, não é? A gente pensa muito em abrir para conscientização. Eu acho que o Sleeping tem um poder de comunicação muito grande; é um poder que a gente nem imaginava que ia ter, quando a gente fez esse perfil, criou o perfil, a gente não imaginava as proporções que o perfil ia tomar.

A missão do Sleeping Giants a partir de agora, é além de jogar luz sobre esse tema da publicidade, conscientizar as pessoas sobre a publicidade, conscientizar também sobre a nocividade do conteúdo, a desinformação, o discurso de ódio; então, eu acho que essa é a principal missão, fazer com que o ódio e a desinformação se tornem menos lucrativos, e que as pessoas tenham conhecimento da nocividade desses conteúdos.

Agora, com essa saída do anonimato, a gente pretende dar ainda mais transparência para esse trabalho, que era feito antes só por duas pessoas, mas que agora a gente pretende até, talvez, fazer uma parceria com as universidades, fazer uma parceria com a grande imprensa, para deixar o trabalho e o método ainda mais claro, mais transparente.

Eu acho que tem empresas que foram pegadas de surpresa; muitas delas não sabiam; então, tem empresas com um posicionamento muito forte, no mercado, sobre essas questões mais sensíveis, que investem em publicidade, em campanha, sobre esses temas, e que estavam lá; tipo, a Natura, por exemplo, não é? Então, você acha que a Natura ia querer dar dinheiro para um site que fala mal da própria Natura? Não. Então, a gente tem essas questões; também, tem as empresas que mandam proativamente mensagem para a gente falando: “Olha, eu não quero monetizar esse conteúdo, me manda uma lista”. Sabe? E a gente até pensou em desenvolver isso, mas a gente está dando andamento agora, não é, que a gente saiu; porque, como eu disse, o Sleeping não é ninguém para sair apontando o dedo, então eu acho que a gente tem que ter uma pesquisa muito aprofundada, se a gente for desenvolver esse *block-list* para disponibilizar para as empresas; mas é uma ideia, porque muitas empresas vieram atrás da gente com esse pedido.

A gente lançou uma Campanha de *Crowdfunding*, ela bateu a meta em uma semana; então, a gente dobrou a meta, não é, nessa campanha. A gente vai utilizar esse dinheiro para institucionalizar o movimento; então, a gente quer criar uma instituição.

E a gente pretende, que, com esse instituto aí, que faça parcerias mais próximas as empresas interessadas nesse tema e também que faça uma ponte com a Academia, com o Judiciário e com a imprensa, para pensar, em tentar dialogar com uma forma de combater. O combate não pode ser feito só com o Sleeping, via Twitter, publicamente; eu acho que tem muito a ser feito em *backstage*, e conversando diretamente com as empresas, porque são elas que têm o poder de decisão, a imprensa, a Academia e o Judiciário têm a técnica suficiente para a gente identificar problemas nesse sistema de monetização, nesse sistema em Termos de Uso. Então, a gente pretende, que, assim como a última eleição que teve *fake news*, infelizmente, mas que foi muito menor do que a penúltima; a gente quer que o Sleeping, em 2022, contribua para que seja menor ainda do que ela foi na última. Então, a nossa principal meta é isso, fazer com as *fake news* não influenciem em eleições, que isso é muito preocupante; que as pessoas também não baseiem políticas públicas em notícias falsas.

Eu acho que educação é uma base superforte; e eu acho que tem que ser um debate público, civil, de toda a sociedade, sobre o tema (...) só que não se pode ser feito isso apenas visando combater um lado ou outro, eu acho que tem que se combater às *fake news* e ao discurso de ódio. Por isso que esse debate tem que ser amplo, não ser uma coisa também muito rápida, não é; porque se você faz um negócio em que seja enquadrado *fake news* como aquilo que não eu não gosto, tá; então, aí você vai começar a cercear liberdades, que é uma coisa que a gente vê com muita preocupação.

Quando aconteceu aquilo em Manaus, assim, foi um caso que, para o Sleeping Giants, a gente não sabia o que fazer; parecia que a gente estava dando murro em ponta de faca porque a gente já estava há 8 meses, na Internet, combatendo a *fake news*, especificamente do Coronavírus, e você vê pessoas morrendo por falta de oxigênio, porque acabou não fazendo o isolamento, porque acabou fazendo um tratamento precoce e acreditando naquilo sem nenhuma eficácia. Então, eu acho que o principal investimento contra a desinformação, com toda certeza, é a educação; e a proposta deve ser feita por toda a sociedade civil.

Quadro 17 - Categorização: expectativa para o futuro. Sleeping Giant Brasil.

Fonte: esta pesquisa.

TSE

Já estamos conversando com essas mesmas organizações, já para um programa permanente, já focando o ano que vem. A gente já teve reuniões com elas, focando em construir um eco: O quê que a Justiça Eleitoral poderia ainda incentivar uma maior velocidade; uma maior, por exemplo, também, parcerias com as plataformas.

A gente tem buscado tentado provocar as plataformas para oferecer mais dados para a imprensa. Então, por exemplo, a gente tem uma ferramenta que se chama, do Facebook, muito conhecida, *CrowdTangle*, que é como que isso está sendo utilizado e disponibilizado. **Nosso papel não é atuar dentro dessas organizações, nem nada; a gente quer gerar incentivos, que a gente faça esse ecossistema estar mais oxigenado, seja com dados, com parcerias, enfim.** Essa é a nossa linha.

A gente contou com parceiros estratégicos, no ano passado, com muito sucesso. A gente quer levar essas parcerias para o ano que vem também, já estamos em conversa com eles, inclusive para aumentar essa rede de parceiros para o ano que vem. E aí como você colocou, nas plataformas, a gente vai ter desafios novos; com certeza, assim, com redes que talvez não estejam no território brasileiro, como Telegram, enfim. Mas acho que aqui a gente tem dois trabalhos: **ocupar esses espaços com informações precisas sobre o processo eleitoral e capacitar o ecossistema sobre as aplicações que estão surgindo**, e que devem mudar para o ano que vem. O peso de cada uma delas, como foi do ano passado para o ano que vem. E no terceiro, é buscar

essas ações que são ilegais, não só do ponto de vista jurídico, mas também são ilegais diante das plataformas; mas, muitas vezes, pelo fato das plataformas não terem um escritório operacional, não serem criadas no Brasil fazem com que eles também não compreendam muitas questões culturais nossa, a maneira de falar, como que essa automatização acontece, de que modo. Então, a gente também precisa capacitar esses atores, para que eles também possam agir.

Em 2018, todo mundo falava que aqui era uma avenida, que todo mundo pode passar e não tem nada a ver com isso. Em 2020, as plataformas começaram a falar: “Eu sou responsável pelas placas de trânsito e pelos semáforos, e etc. e agora a gente vai precisar trabalhar”.

O que são essas placas, quais são os limites e quais não são. E no nosso ponto específico, a gente vem se preocupando desde já, não é só a questão da desinformação, mas a construção de mensagens de incitação à violência com mensagens muito claras e específicas e que, talvez, a gente tenha aqui uma linha para debater sobre o discurso nas redes.

Talvez a gente precisa disso para processos democráticos, a gente precisa escrever o quê que é uma desinformação contra um processo democrático e a gente tem que começar. Muitas vezes, a gente fala: Mas é muito difícil definir? É difícil, a gente vai errar, mas acho que a gente precisa começar. Então, eu acho que a gente está nesse momento agora.

Para 2022, essa grande notícia é o **Programa Permanente de Enfrentamento a Desinformação. Isso é muito importante porque vai criando ações permanentes, porque a desinformação contra o processo eleitoral não é só na eleição, ele é constante; inclusive, de maneira proposital, isso gera grupos, movimentos, etc. Então tornando permanente, visa que todos os parceiros vão atuar, também, de maneira mais permanente.**

Quadro 18 - Categorização: expectativa para o futuro. TSE.
Fonte: esta pesquisa.

Apesar de todas as dificuldades, **os entrevistados preveem bons avanços no combate às *fake news* se houver, de fato, uma atuação em conjunto e multisetorial, intensificando ainda mais o que já vem ocorrendo.** Para isso, destacam também a importância da educação midiática não só para a população, nas escolas, universidades..., mas também para os atores do combate, por exemplo, poder judiciário, jornalistas, *influencers*, entre outros.

I) O Resultado Final

Após o estudo teórico (cap. 2 e 3), o levantamento dos estudos recentes (cap.4.2) e a análise das entrevistas (cap.5.2), é possível triangular as informações e fazer aferições objetivas e

aderentes ao resultado da análise das entrevistas e aos estudos levantados, conforme transcreve-se a seguir:

01) As organizações estudadas sentem que possuem aceitação da maior parte da sociedade quanto às medidas adotadas em combate às *fake news*, conforme se observa na fala dos representantes das organizações entrevistadas e a seguir transcrito:

Em geral, **a recepção é boa**, mas é que a gente tem que ficar sempre ciente, que numa rede social, numa caixa de comentários, quem, normalmente, se dispõe a ir lá e escrever, é alguém que está discordando. Quem concorda, normalmente, só curte ali, não vai se manifestar em relação a isso ou vai compartilhar, não é? (Comprova)

Mais de 80% das empresas que a gente cobra, responde. Então, isso demonstra que realmente as empresas estão preocupadas, que elas não sabiam. E a gente nunca calculou quantos por cento que agradecem, mas eu chutaria, que, desses 80%, 60 a 50%, das respostas, vem com um agradecimento, que a empresa fala: “Vou bloquear, e muito obrigado por me alertar”. (...) E a gente, hoje em dia, quando a gente desenvolve uma campanha nova, tem muita empresa que manda o *press release* para a gente; ou seja, manda, falando: “Eu não vou anunciar aqui. Eu não sei se eu estava, não sei se um dia eu apareci; mas, a partir de hoje, que vocês informaram que o site é *fake news*, eu não vou aparecer” (Sleeping Giant Brasil).

O quê que todos podem fazer? Eu acho que são os chamados que a gente já vem fazendo desde o ano passado. Por exemplo, os mesários, eles são aí quase 600 mil, a gente teve um trabalho interessantíssimo com eles na divulgação sobre como enfrentar essa desinformação. A gente vem falando, cada vez mais, como que as pessoas podem também enfrentar isso dentro dos espaços online (TSE).

No total, no ano desde o começo do ano passado para cá, o Verificado Brasil já alcançou **400 milhões de pessoas, em 25 países.** (...) A Verificado, assim, aquela plataforma ali, ela é só um lugar. A gente vai criando ações potenciais e a gente sempre tem um desenho global que a gente pega e adapta para o nosso conteúdo aqui. (...) Uma das coisas que a gente faz, que é nossa missão também, é isso que eu estou fazendo aqui, é falar. Para a gente é **muito importante manter o diálogo com Universidades**, enfim, Instituições de Pesquisa (ONU).

O sentimento de aceitação se reflete em números na pesquisa de Massarani *et al.* (2021) que, ao analisar o consumo de *fake news* quanto a vacinação, aferiu que 87,4% dos entrevistados se posicionaram favoravelmente ao esquema vacinal de combate a Covid-19.

02) Tanto a propagação de *fake news* quanto as ações de enfrentamento são predominantemente por meio da tecnologia (mídias sociais), conforme se observa na fala dos representantes das organizações entrevistadas:

Muitas vezes, como uma das estratégias é velocidade, as organizações de checagem utilizam tecnologias de protocolos, como o *ClaimReview*, que é um protocolo onde eles publicam alguma checagem e as plataformas priorizam em seus algoritmos, seus buscadores, enfim, esse conteúdo, no lugar, da notícia comprovadamente falsa (TSE).

(...) a nossa preocupação com questão automatizada. E aí, nesse sentido, a gente teve algumas iniciativas inovadoras mundialmente. **A primeira vez que o WhatsApp, no mundo, instituiu uma plataforma de denúncia de disparo em massa**, estava no site do próprio Tribunal (TSE).

A Política de Integridade Cívica do Twitter é uma boa prática das plataformas. É uma boa prática os relatórios de transparência do TikTok, sobre a desinformação. É uma boa prática oferecer uma ferramenta como o *CrowdTangle*, do *Facebook*. Então, as plataformas, elas têm trabalhado sim (TSE).

Como que as pessoas podem também enfrentar isso dentro dos espaços online. Por isso que **a política de conduta é muito importante, as plataformas precisam dizer para seus usuários, como fazer essas denúncias**; não é um trabalho só judicial, ele é administrativo (TSE).

Em 2018, todo mundo falava que aqui era uma avenida, que todo mundo pode passar e não tem nada a ver com isso. Em 2020, as plataformas começaram a falar: “*Eu sou responsável pelas placas de trânsito e pelos semáforos, e etc. e agora a gente vai precisar trabalhar*” (TSE).

O *Twitter*, eu acho que é um espelho, o *Twitter* não tem tanto público quanto o *Facebook* e o *Instagram*, e nem o *WhatsApp*; mas **o Twitter tem uma característica de lançar tendências**. A gente vê muito, no *Twitter*, acontecerem verificações colaborativas conjuntas (Comprova).

O maior foco são **redes sociais**, sem dúvida. A gente verifica Blogs, sim, mas quando eles viralizam. Quando algum post, blog, viraliza numa rede social. Ou blog, ou algum site qualquer, não é? O nosso ponto de partida são as redes sociais, onde a gente monitora ali, seja *Facebook*, seja *Twitter*, seja o próprio *WhatsApp*, que a gente, para esse caso, o Comprova, a gente considera rede social, não é só um aplicativo de comunicação (Comprova).

Além disso, a gente tem algumas ferramentas fornecidas por algumas empresas, como o *Facebook*. O *Facebook* é financiador do Comprova. E eles têm uma ferramenta bem interessante, chama *CrowdTangle*, que monitora a viralização de postagens nas redes; então, ele tem vários campos de busca, você pode fazer várias listas dos assuntos que você quer monitorar (Comprova).

Além disso, no *Twitter*, a gente usa o *TweetDeck*, que é também uma ferramenta do *Twitter*; que é, nesse caso, é gratuito; o *CrowdTangle* não é gratuito, é só para instituições que são parceiras ou que o *Facebook* acha que vale liberar; (...) *TweetDeck*, que também permite monitorar por palavra, por viralização, também, você pode fazer vários filtros ali. Outra ferramenta é o *NewsWhip*, no *NewsWhip* é mais em relação a notícias mesmo, mas ele consegue descobrir algumas tendências (Comprova).

As redes sociais e o mundo digital favoreceram muito isso. Antigamente, um boato, ele circulava de pessoa para pessoa, **hoje é de um clique para outro**; então, a velocidade que

isso toma é muito maior. E aí na hora que você pensa isso, qualquer pessoa pode se esconder atrás de uma tela de computador, e se manifestar com um discurso de ódio, se manifestar com desinformação; então, é uma coisa que é muito difícil porque aí você tem o anonimato, você tem contas falsas, você tem robôs compartilhando informações (ONU).

A gente tem feito mesmo são as campanhas nas redes sociais, eu acho que é onde a gente funciona melhor porque o brasileiro tem esse perfil de ser muito conectado. O brasileiro adora uma rede social. (...) **O perfil do brasileiro de ser um usuário pesado de redes sociais, contribui muito, contribui muito para isso, que a desinformação circule** (ONU).

Eu acho que em termos de usuário do *Facebook*, eu acho que a gente, se não está em primeiro lugar, está em segundo. O *TikTok*, também, é uma rede que cresceu muito. O *Instagram*. Hoje, são as três mais populares. E uma coisa que a gente sempre faz, é ir olhando para onde o público está indo, para a gente ir atrás. Então, por exemplo, o *TikTok*, nem é uma plataforma institucional, ele é mais para você ficar fazendo videozinho, mas a gente está bombando no *TikTok*, então, a gente vai lá. Então, eu quero estar onde as pessoas estão (ONU)

O *Sleeping Giants* não teria nascido se não fosse a tecnologia. O *Sleeping Giants* **se utiliza da tecnologia para poder disseminar a informação verdadeira**, incentivar a informação verdadeira. A gente fala muito da automatização como um lado negativo, mas ela só é negativa quando ela é feita para gerar um comportamento inautêntico, de uma conta que se passa por uma pessoa, mas na verdade é um robô (*Sleeping Giant Brasil*).

A aferição, fruto das entrevistas com as organizações ora analisadas, pode ser confirmada com a pesquisa de Nagamine & Vitale (2020), que destaca o impulsionamento de *fake news* pelos algoritmos para fins de manipulação, que potencializam os efeitos de destruição e violência pela facilidade e velocidade da tecnologia.

Neste mesmo sentido, Caldas & Caldas (2019), ao estudarem as consequências da evolução tecnológica nos processos eleitorais, concluem que o *big-data* possibilitou novas interferências antiéticas e ilegais no processo eleitoral, por meio dos *shitstorms* e *candystorms*, criados com intuito de manipular os eleitores e, por meio de mentiras, agredir o oponente ou supervalorizar um candidato.

Xavier *et al.* (2020), ao estudar as *fake news* em tempos de pandemia da Covid-19 concluiu, que o maior volume de notícias falsas transita pelas mídias sociais, o que, inclusive, motivou os autores a sugerirem que as decisões que precisam ser tomadas para combater as notícias falsas aconteçam mais rapidamente. Ainda, o mesmo artigo destaca que, para dar agilidade no processo de combate a desinformação, é necessário intensificar as pesquisas multidisciplinares que aproximem os profissionais da área técnica aos profissionais e às empresas de tecnologia e dados, o que vai de encontro também com a próxima aferição desse estudo.

03) As ações de combate às *fake news* são mais eficientes com trabalho em rede e multisetorial, em que uma organização se vale do trabalho da outra, porque se complementam, conforme se observa na fala dos representantes das organizações entrevistadas:

(...) foi formado um Comitê; esse Comitê, ele visa ter uma atuação multisetorial e não regulatória. Então, isso, na minha opinião, é de extrema importância (...) tivemos um certo nível de sucesso no decorrer desse programa (TSE)

Para nós, atuar de maneira **multisetorial**, foi importantíssimo; e vejo, também, como para o próprio Tribunal, que não é uma atuação - pelo menos, no meu conhecimento -, recorrente entre outras ações do Tribunal, de **convocar organizações sociais, grandes empresas de tecnologia, de segurança, para conversarem sobre um tema, construir uma linha de atuação em conjunto (...)** Não tem uma ação única. Tem uma série de ações, um conjunto de ações, que a gente tem que atuar, com diversos atores. Isso é um problema complexo, então, a gente vai ter que ter uma série de ações. Não vai ter uma ação que vai resolver tudo. Então, são múltiplas ações para realizar esse enfrentamento (TSE).

Então, uma das questões que a gente tinha, do ponto de vista que pode parecer só o operacional, mas é totalmente estratégico, é identificar, quebrar, tratar esse problema. Digamos, **quebrar o problema em várias partes**; porque, muitas vezes, essa desinformação não é só a desinformação; ela tem, por exemplo, o *phishing*, que foca em roubo de dados, tem uma série de outros componentes, que a gente tem de estruturar esses encaminhamentos. (...) Quanto antes a gente conseguir tratar isso, mitigar esses efeitos na rede, menor vai ser o alcance e numa rede. **O Tribunal falar por conta própria como uma única estratégia também de enfrentamento, a gente sabe que não funciona. Então, a rede se mostrou, mais uma vez, rica nesse sentido** (TSE).

A gente construiu uma rede de parceiros especializados no assunto, que já atuam com o assunto, como: *SaferNet*, o *Iteci* e o Instituto Igarapé, enfim, uma rede, FGV DAPP. São organizações que já atuam e, também de maneira cooperativa, no ano passado cederam relatórios para nós, a gente tirou dúvidas também (TSE).

A moderação é feita através de alguns veículos parceiros, que eles credenciam para fazer isso (...) se eu não me engano, a Agência Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica. O Estadão é parceiro do Comprova (...) então, **o Facebook credenciou algumas agências, e essas agências têm condições, sim, de marcar postagens que eles verificam como falsas; eles têm credibilidade**, estão credenciados, então eles marcam; então, quando você vê, no *Facebook*, ou no Instagram, uma postagem marcada lá como falsa, ou como enganosa, e clicar no “izinho”, normalmente que está ali, nos três pontos, você vai, provavelmente, seguir para algum, do Aos Fatos, ou da Agência Lupa, ou do Estadão Verifica, ou de alguma outra instituição (Comprova).

Com o *Facebook*, é assim, **em cada final de fase, a gente envia relatórios**, eles acompanham o nosso trabalho. Além de financiar, eles fazem acompanhamento e no final, a gente tem um relatório ali, que a gente sempre manda, envia para eles, **e eles podem, a partir do nosso relatório, definir políticas, definir o que eles vão fazer com relação a**

desinformação, em geral. Não em relação aos assuntos específicos que a gente verificou. **O Google também é um outro financiador do Comprova** e também funciona de uma forma parecida (Comprova).

E tem um outro projeto, que se chama **Clean Review do qual o Google é parceiro**; que, também, quando você faz uma busca no Google, e vê um resultado lá, busca por um assunto tal, sei lá: Cloroquina e Ivermectina curam o Covid. E vai aparecer posts marcados como falsos ou enganosos. Nesse *Clean Review*, a gente participa (Comprova).

A gente tem trabalhado muito com **parceiros**, alguns mais fortes; e tem uma galera muito disposta a trabalhar com a gente. Então, uma ação que a gente fez, que foi muito legal, foi com o Maurício de Souza. O Cascão, pela primeira vez, lavou as mãos (...) na medida em que a gente busca parcerias com pessoas reconhecidas; então, por exemplo, a coisa da Turma da Mônica, o Corinthians entrar em campo com uma faixa, o Vasco já entrou em campo com uma faixa. A gente fez uma ação, uma das primeiras ações foi uma missa, com o pessoal da CNBB, projetando os nomes de vítimas, no Cristo Redentor, aqui, no Rio de Janeiro e o Papa Francisco mandou uma mensagem. Então, eu estou alcançando pessoas, de outras maneiras, não é? (ONU).

A gente não tem nada a ver com agência de *fact-checking*; **a gente se utiliza do trabalho deles**. A agência de *fact-checking*, eles não classificam um site como um site desinformativo; eles só classificam uma notícia, especificamente. O que a gente faz é justamente procurar esse histórico (Sleeping Giant Brasil).

Então, a gente **pega muito trabalho da Academia**, muito o **trabalho do Poder Judiciário**, também; então, geralmente, esse site já tem condenações na Justiça, por discurso de ódio, por atacar pessoas; e, obviamente, o trabalho que a **imprensa** faz, identificam uma notícia, outra, outra, outra, o que a gente faz é ligar todos esses pontos. (...) A gente pode até, assim, se utilizar do trabalho das *fact-checkings*, além do restante da imprensa, não é; e a *fact-checking* ela identifica notícias falsas, a gente identifica um comportamento desinformativo num site (Sleeping Giant Brasil).

E a gente pretende, que, com esse instituto aí, que **faça parcerias mais próximas as empresas interessadas nesse tema** e também que faça uma **ponte com a Academia, com o Judiciário e com a imprensa**, para pensar, em tentar dialogar com uma forma de combater. O combate não pode ser feito só com o Sleeping, via Twitter, publicamente; eu acho que tem muito a ser feito em *backstage*, e conversando diretamente com **as empresas**, porque são elas que **têm o poder de decisão, a imprensa, a Academia e o Judiciário têm a técnica** suficiente para a gente identificar problemas nesse sistema de monetização, nesse sistema em Termos de Uso (Sleeping Giant).

04) No Brasil, os principais temas atingidos pelas fake news são político e eleitoral. Até mesmo os que se referem à pandemia, porque são disseminados, em grande maioria, pelo chefe do Poder Executivo, conforme se observa na fala dos representantes das organizações entrevistadas:

As maiores tendências do Brasil (...) Primeiro, claro, é vacinas, (...) **os temas vão acompanhando a agenda não só a agenda da opinião pública, mas agenda do Governo Federal.** O outro é o tratamento precoce. (Comprova).

A **desinformação contra o processo eleitoral** não é só na eleição, ele é constante; inclusive, de maneira proposital, isso gera grupos, movimentos, etc. (TSE)

Quando é que um boato, uma desinformação, ela surge? Quando você tem um evento inexplicável, uma coisa que provoca medo e muita ansiedade. Isso é o pacote pronto para você ter a desinformação. E a situação que a gente está vivendo de **pandemia** (...) são muitos fatores que acabam propiciando que a desinformação surja (ONU).

Quanto a presente aferição, Henriques & Vasconcelos (2020) também chegaram a uma conclusão muito próxima ao aferir que o grande problema, quando a desinformação tem como fonte o presidente da república, é que a orientação falsa se confunde com as orientações oficiais do Governo enquanto instituição (Poder Executivo).

Ainda, o artigo de Santos (2020) quanto às *fake news* no âmbito eleitoral concluiu que a desinformação tem potencial de comprometer a lisura de todo o processo eleitoral, pois compromete o debate público e, conseqüentemente, a democracia.

05) Apesar do trabalho de combate ser exaustivo, todas as organizações se mostraram otimistas, pois visualizaram um avanço entre 2018 e 2021, sendo capazes de prever progressos ainda maiores nos próximos anos, como se observa na fala dos representantes das organizações entrevistadas:

Eu acho que a gente está num momento em que um palco muito grande está sendo dado para isso, a ponto da gente não poder acreditar no Ministério da Saúde, não é? A ponto de a gente estar colocando em risco a vida das pessoas. Então, eu acho que **a influência, hoje, da desinformação é muito grande, coisa que a gente não via ser a algum tempo.** Então, eu acho que sempre vai existir, mas eu acho que **a gente tem todos os instrumentos possíveis, para que a gente lute para que isso não tenha tanta influência no futuro** (Sleeping Giant Brasil).

A missão do Sleeping Giants a partir de agora, é além de jogar luz sobre esse tema da publicidade, conscientizar as pessoas sobre a publicidade, conscientizar também sobre a nocividade do conteúdo, a desinformação, o discurso de ódio; então, eu acho que essa é a principal missão, **fazer com que o ódio e a desinformação se tornem menos lucrativos, e que as pessoas tenham conhecimento da nocividade desses conteúdos.** (...) a gente quer que o Sleeping, em 2022, contribua para que seja menor ainda do que ela foi na última. Então, a nossa principal meta é isso, **fazer com as fake news não influenciem em eleições,** que isso é muito preocupante; **que as pessoas também não baseiem políticas públicas em notícias falsas** (Sleeping Giant Brasil).

O nosso maior foco ali, que a gente sabe que vai acontecer mesmo, que a gente vai trabalhar, são as **eleições presidenciais** do ano que vem; esse é um passo importante, que a gente vai poder perceber, inclusive, o que mudou, desde a última eleição, que vai ser, talvez, **o fechamento de um ciclo**, não é? (Comprova)

Veio uma pandemia que mostrou, que se a gente não tivesse a ONU, teria sido tudo muito pior porque você não teria os alertas sanitários, você não teria a formação do COVAX, que é um mecanismo de compra, é um *pool* de compra de vacina, para que todo mundo tenha acesso à vacina. Então, eu acho que ainda é **o melhor caminho a diplomacia e o diálogo**, ele ainda se mostra uma ferramenta eficaz para os maiores problemas que a gente tem hoje. (...) Se a gente não tiver esse **diálogo e essa cooperação forte**, a gente não vai conseguir resolver os maiores problemas que a humanidade ainda vai enfrentar (ONU).

Já focando o ano que vem. A gente já teve reuniões com elas (mídias sociais), focando em construir um eco: O quê que a Justiça Eleitoral poderia ainda incentivar uma maior velocidade; uma maior, por exemplo, também, parcerias com as plataformas. (...) **Nosso papel não é atuar dentro dessas organizações, nem nada; a gente quer gerar incentivos, que a gente faça esse ecossistema estar mais oxigenado, seja com dados, com parcerias** (...) nas plataformas, a gente vai ter desafios novos; com certeza, assim, com redes que talvez não estejam no território brasileiro, como *Telegram*, enfim. Mas acho que aqui a gente tem dois trabalhos: **ocupar esses espaços com informações precisas sobre o processo eleitoral e capacitar o ecossistema sobre as aplicações que estão surgindo**. (...) Para 2022, essa grande notícia é o **Programa Permanente de Enfrentamento a Desinformação**. Isso é muito importante porque vai criando ações permanentes (TSE).

06) O fator comportamental humano de apego ao sensacional é uma das principais dificuldades enfrentadas por todas as organizações que deve ser considerada nas estratégias de combate a desinformação, conforme se observa na fala dos representantes das organizações entrevistadas:

É uma *fake news* sobre Coronavírus, que é uma pandemia que, em 8 meses, matou 200mil pessoas; e **tinha gente falando que não existia nem isso**. Você até começa a acreditar que não existe, mas quando morre o teu tio, você já começa a perceber isso dentro do seu círculo, não é? Então, é uma notícia falsa que afeta a tua vida diretamente, e ela cobra muito rápido (Sleeping Giant Brasil).

ela tem um componente (...) **sensacionalista**, que causa um impacto nas pessoas; e aquele impacto é muito rápido, e as pessoas têm essa tendência de não respirar e compartilhar. O impacto das *fake news*, da desinformação, é um impacto gigantesco, que influi diretamente e com uma força muito grande na sociedade; assim, desde a eleição presidencial até a reações em relação a pandemia, a medidas necessárias para conter a pandemia; o impacto é muito claro, e muito perverso até. (...) **O tom de denúncia, o que mais atrai**, sabe? É um tom de estar mostrando uma informação de que não vai ser encontrada em outro lugar, que não vai ser encontrada na mídia (Comprova).

Esse componente, ele tem um atrativo que é difícil de controlar, porque **ele fala com o inconsciente coletivo** aí da população. Com medos, com rejeições, então é um componente sobre o qual é difícil a gente trabalhar, não é? Não tem como porque **ele lida com a emoção muito básica** (...) Por mais que a gente faça uma verificação, e tal, como

viraliza muito rápido, até ser feito a verificação, já se espalhou demais, muitas pessoas já formaram convicções em cima daquilo, e vira uma bola de neve (**Comprova**).

O mundo digital propicia isso, infelizmente(...), **está mostrando o pior que o ser humano pode ter, que talvez nunca tenha deixado de existir, ele só não era falado.** (...) A gente evoluiu, mas nem todo mundo evoluiu junto, tem gente que não acredita nisso, tem gente que não aceita algumas coisas, que são preconizadas na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Todos somos iguais, mas tem gente que não acha. Só que talvez essas pessoas não falassem, não é? (ONU).

Estas dificuldades relatadas pelas organizações dialogam exatamente com o estudo de Loureiro & Gonçalves (2021) que adentra ao campo do consumo de *fake news* destacando que existe na sociedade uma necessidade constante de sentir algo imagético que cause um sentimento agressivo de choque e isso age no comportamento humano semelhante a um vício.

A luz do artigo de autoria de Rodrigues & Ferreira (2020), a presente aferição ganha força porque, ao se debruçar sobre as estratégias de construção de narrativas para fins eleitorais, os autores concluíram que existe uma forte ligação entre o populismo e as mensagens rápidas, simples e de apelo popular, porque são mais facilmente compartilhadas e atendem à estratégia verticalizada. Ou seja, em um campo não progressista e fértil às *fake news*, o populismo busca que o eleitorado apenas receba a informação e compartilhe em nível superficial, sem debates profundos e pensamentos críticos sobre o assunto.

Nesse mesmo sentido, a pesquisa de Viscardi (2020) concluiu que a utilização da estratégia de guerra imaginária, de “nós” contra “eles”, traz um sentimento simplista e intenso de valorização da experiência, que é muito utilizada como estratégia sabidamente desinformativa para criar um ambiente de descredibilidade nas instituições e imprensa.

Conclusão muito próxima foi alcançada nos estudos de Braga & Bianchi (2019), que aferiram a engenhosidade do discurso utilizado de uma suposta ameaça comunista para fins de manipulação da opinião pública, posto como discurso pronto e raso, sem nenhum traço de produção intelectual.

Neste mesmo sentido, Scott (2019) destaca, em seu estudo, que a característica de escolher lutas desnecessárias e de uma retórica agressiva baseada em informações falsas marcam a base sólida da nova direita populista, porque essas características ganham adeptos com facilidade.

07) O fato das *fake news* chegarem à sociedade pela voz de pessoas com grande influência social dificulta a desconstrução da mentira. Com isso, as estratégias de combate a desinformação precisam considerar essa variante e buscar interlocutores influentes, de acordo com o que se observa nas falas dos representantes das organizações entrevistadas:

(...) ela é americana, aí ela falou assim: “*O quê que você quis dizer com isso?*” Aí eu falei: “*Eu quis dizer, que o Governo estava querendo mudar a bula do remédio*”. Ela falou: “*Mas isso não é possível*”. Falei: “*Então, é isso que eu estou te dizendo, é isso mesmo que aconteceu*”. Então, era muito cansativo, era bastante cansativo (ONU).

Dentro da Verificado, tem um projeto que chama *Team Halo*, que são pesquisadores e cientistas que divulgam fatos cientificamente comprovados nas suas redes sociais. Então, o Gustavo Franco é um cara que sempre tem usado o TikTok dele; a Natalia Pasternak, que está toda hora dando entrevista no Jornal Nacional, é uma outra pessoa. Então, a gente monta essa rede, porque não adianta eu colocar o Tedros, que é Diretor da OMS, falando todo dia no jornal, que ele é a verdade fria, como você falou. Não é? **Eu preciso achar outros interlocutores para falar (ONU).**

No nosso caso, a gente tem um problema que, **o principal emissor da desinformação é uma autoridade pública**; então a gente, enquanto organização diplomática, não pode ir contra essa autoridade política e pública. E não só uma, porque você tem vários prefeitos que também fazem isso, que também colaboram. Você tem médicos que prescrevem medicações que não têm respaldo científico. Então, fica muito difícil, não é? (ONU)

A gente também tem que fazer uma **chuva de informação, que vão ser em formatos diferentes, com atores diferentes, com vozes diferentes**. E nesse sentido, a gente teve uma campanha, por exemplo, que se chamou “*Eu Voto Sem Fake*” que teve mais 160 instituições, entre igrejas, partidos; e, por exemplo, que levavam essa informação, cada uma nos seus formatos, para uma rádio local, enfim.(...) Esse é o tipo de estratégia que, vamos dizer assim, não entra no *mainstreaming*, não é debatido na grande imprensa e, de fato, ela é muito eficaz (TSE).

O fator que a gente tem muito preocupante, nesse momento, é que o Brasil esteja irrigado de pessoas públicas; eleitas, muitas vezes; pessoas que têm um grande alcance, que acabam dando um maior engajamento para essas postagens. (...) Saiu uma pesquisa falando que o Brasil era o único país do mundo que propagava *fake news* sobre hidroxicloroquina. Que ainda propagava, depois de 8 meses de pandemia, o Brasil era o único país que ainda tinha essas *fake news* circulando, com um engajamento super alto (Sleeping Giant Brasil).

Na mesma esteira da presente aferição, o estudo de Silva & Castel (2020) traz um debate importante sobre as *fake news* no contexto da pandemia Covid-19, porquanto muitos interlocutores de alta influência, incluindo Chefes de Estado, aproveitaram-se do momento em que não havia dados científicos concretos para construírem narrativas conspiratórias que fomentaram o negacionismo e levaram muitas pessoas a óbito.

Nas palavras de Torrado & Pereira (2020), a situação se agrava quando, além de pessoas influentes, a desinformação é propagada por quem tem capacidade de persuasão, porque isso potencializa os efeitos em quem possui menos condições de verificabilidade ou se encontram cansados de tanta informação.

08) A falta de conhecimento tecnológico e de educação midiática por grande parte da população também é uma grande barreira enfrentada pelas organizações, consoante ao que se observa na fala dos representantes das organizações entrevistadas:

O advento das redes sociais mudou muito essa lógica, e eu brinco que a Tia do Zap é a que entrou para desespero nosso, porque são **peças que não estão muito acostumadas com a tecnologia**, então, elas recebem aquilo numa lista de *WhatsApp*, que é um aplicativo muito popular no Brasil e muito fácil de você encaminhar notícia. Agora eles limitaram um pouco; mas, mesmo assim, a gente recebe, com frequência, aquela “encaminhada muitas vezes”; você consegue, pelo menos, visualizar isso. E aí a pessoa pega aquilo, e às vezes ela **nem lê o conteúdo inteiro, ela lê só a manchete, o título, e passa para frente**. E o problema da desinformação é justamente esse. Um boato, ele **chega para você de uma pessoa próxima e confiável**, ou, um amigo seu, ou alguém da sua família. Então, como é que essa pessoa vai estar mentindo para você? (ONU)

Talvez a **desinformação é tipo uma queda de um avião, não tem um motivo, são vários**. Então, eu acho que o **baixo nível de escolaridade**. Quanto **mais pobre** a pessoa é, também em termos de acesso a recursos mesmo, de ter acesso à informação. Então, por exemplo, se o cara não tem uma internet boa, se ele não tem o hábito de consumir notícias confiáveis; então, se ele não ler um jornal, um site de notícias. Então, essa falta de acesso contribui, porque se o cara não tem a informação correta, talvez tenham outras dimensões culturais (ONU).

Outro passo importante é na **educação midiática**, também; a educação midiática as pessoas nem sempre buscam isso por conta própria, então **a gente tem que ir atrás dessas pessoas, a gente tem que ser didático, a gente tem que mostrar que é possível fazer a verificação**, que nem sempre é um processo oneroso e nem sempre é difícil (Projeto Comprova)

Eu acho que **educação é uma base super forte**; e eu acho que tem que ser um debate público, civil, de toda a sociedade, sobre o tema (...) só que não se pode ser feito isso apenas visando combater um lado ou outro, eu acho que tem que se combater as *fake news* e discurso de ódio. Por isso que esse **debate tem que ser amplo**, não ser uma coisa também muito rápida, não é; porque se você faz um negócio em que seja enquadrado *fake news* como aquilo que não eu não gosto, tá; então, aí você vai começar a cercar liberdades, que é uma coisa que a gente vê com muita preocupação. (...) Então, eu acho que **o principal investimento contra a desinformação, com toda certeza, é a educação**; e a proposta deve ser feita por toda a sociedade civil (Sleeping Giant Brasil).

A gente montou uma Central de Notificações, que a gente disparou mais 300 milhões de mensagens para esses aplicativos. E como que foi construído essas mensagens? A gente chamou, de maneira também generosa, duas Startups cederam **capacitação sobre Ciência**

do Comportamento - então, uma é a MUVA, muito conhecida no Brasil, que atua no Bolsa Família, em vários outros programas sociais -, em **como construir mensagens simples, claras, com vocabulário de fácil compartilhamento**. Desinformação do processo eleitoral elas são um pouco previsíveis, o que muda é a roupagem. Então, **a gente disparou mensagens para ensinar sobre o processo eleitoral (TSE)**.

A presente aferição pode ser confirmada à luz da pesquisa de Frugoli *et al.* (2021), que concluiu que o maior desafio no que se refere as *fake news* propagadas durante a pandemia Covid-19 era relacionado aos indivíduos menos esclarecidos, que mais frequentemente buscavam a resposta de suas dúvidas em pesquisas virtuais simplórias e não técnicas, estando, portanto, mais suscetíveis à desinformação.

Santos (2020), ao se debruçar sobre as *fake news* no âmbito eleitoral, também sugeriu que exista alfabetização digital e ensino voltado à checagem de fatos para os que compartilham desinformação por desconhecimento, mas o artigo frisa que a proposta não se aplica aqueles que o fazem mal intencionados.

Neste mesmo sentido, Gomes & Penna & Arroio (2020) concluíram que há uma relação direta entre o nível educacional e econômico com a credibilidade dada às notícias falsas, visto que o fato do indivíduo estar menos sujeito à tecnologia dificulta a aferição de veracidade das informações recebidas via *whatsapp* ou mídias sociais. Os autores concluem o estudo destacando a importância da educação informacional e científica para formar indivíduos menos suscetíveis à emoção e mais comprometidos com os fatos reais e verídicos.

Ainda, quanto a importância da educação midiática, os autores Yabrude *et al.* (2020) pontuam o risco que os idosos estão expostos, já que não conseguem vislumbrar a possibilidade de uma informação recebida via digital ser construída de forma mentirosa. Isso porque a ascensão da internet é recente se considerados os anos de vida dos idosos, o que os torna menos habilidosos e mais facilmente enganados.

09) A capacitação para aferir informações como verdadeiras ou não também precisa abranger pessoas com capacidade de influenciar a sociedade, como jornalistas, pessoas públicas, os membros do Poder Judiciário e outras organizações da sociedade civil, em concordância com o que se observa na fala dos representantes das organizações entrevistadas:

A gente teve esse trabalho, talvez, de conduzir conversas com imprensa, organizações de checagem, as plataformas, operadoras, enfim, partidos políticos, uma série de atores, sobre essa preocupação, e **como atuar, quais eram os princípios; porque, como atuar, cada um tinha uma maneira de atuar** (TSE).

Ano passado, dentro dessas **60 organizações parceiras**, a gente teve uma **coalisão de checagem**. Essa coalização de checagem foi formada pelas nove organizações de checagem mais conhecidas no Brasil, Agência Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica, Boatos.org; enfim. E aí o quê que a gente fez, nesse sentido? Primeiro, a gente trouxe uma **organização de investigação cibernética para fazer uma capacitação para esses jornalistas**. Segundo, a gente **capacitou sobre o processo eleitoral**, os sistemas do processo eleitoral, como que eles funcionam. **A gente capacitou os checadores**, nesse sentido. Terceiro, a gente **criou grupos online, para ter, em tempo real, o Tira Dúvida, entre os TREs e os checadores**. Quarto, a gente **criou um site chamado Fato ou Boato, onde a gente reuniu todas as checagens, foram mais de 270 checagens produzidas durante o processo eleitoral, pelas organizações de checagem**. Quinto, a gente **falou com as operadoras de telefonia móvel**, porque metade dos brasileiros não tem acesso a um plano de dados; então, a gente conseguiu uma parceria inédita em que **os brasileiros não pagavam dados para acessar notícias checadas das organizações** (TSE).

Como que o influenciador vai falar sobre o tema, se ele também não conhece? É difícil. Então, a gente tem, promovendo. Como que o Ministério Público Eleitoral vai atuar com dados, de venda de dados de eleitores, se também a gente não comentar como isso funciona? (TSE)

Então, eu acho que essa atuação rápida, específica, dá publicidade a isso. A gente teve, por exemplo, **uma capacitação feita pelo Iteci, no Rio de Janeiro, para Procuradores Eleitorais**, sobre: o que são BOTS? O que é? Tudo isso vai ajudando, porque a gente vai **criando um ecossistema, tanto jurídico e dentro das plataformas, que estão começando a falar uma língua semelhante**. (...) Como a gente faz em prédios com bombeiros e com quem ocupa o prédio: “Ó, vai pegar fogo” O quê que a gente faz? Eu acho que essas **simulações sobre desinformação** são muito interessantes de serem aplicadas nas instituições internamente, com seus parceiros. Então, a gente produziu algumas dessas simulações, internamente; e isso **gera um fluxo de trabalho que permite essa agilidade de rede, nos preparar de uma maneira mais rápida** (TSE).

Muitas vezes, no digital, apesar da ação jurídica, como você colocou, ela tem o seu ritual, o seu próprio ritual, o seu processo, enfim, o que ocorre é que muitas vezes isso, judicializado e notificado, as plataformas executam as suas políticas de plataforma, imediatamente. Então, **o efeito de rede é rápido, mas o efeito jurídico demora**. Então, talvez, a gente precise debater um pouco mais sobre isso (TSE).

Muitas vezes, pelo fato das **plataformas** não terem um escritório operacional, não serem criadas no Brasil fazem com que eles também **não compreendam muitas questões culturais nossa**, a maneira de falar, como que essa automatização acontece, de que modo. Então, a gente também **precisa capacitar esses atores**, para que eles também possam agir (TSE).

A educação é um dos nossos próximos passos; assim, **a educação, nem só do leitor, mas também de jornalistas**, não é? Então, a gente já fez **dois cursos**, ano passado, e está nos planos fazer cursos, promover cursos direcionados a jornalistas brasileiros, principalmente de cidades menores, cidades médias e pequenas, para trabalhar com desinformação, **para**

saber como trabalhar contra a desinformação. Então, eu acho que seriam esses: eleições e os cursos (Comprova).

Quanto à mencionada capacitação de jornalistas, Marin (2020), em seu estudo focado no conteúdo jornalístico, destaca a necessidade de implementação de etapas de checagem de informação na produção jornalística, sugerindo, inclusive quatro etapas: o tempo da investigação, a narratividade, a transparência e a correção do erro.

10) Outra dificuldade no combate às *fake news* são os interesses econômicos em torno das notícias falsas e a monetização e o lucro que o engajamento delas gera, em especial no que diz respeito às mídias sociais, segundo se observa na fala dos representantes das organizações entrevistadas:

Qual é a diferença do *Sleeping Giants* para todos os outros combates de *fake news*? É a palavra **monetizar**. Se você fecha a torneirinha do site *fake news*, se você tira o dinheiro, porque a fábrica de *fake news*, que é **a indústria desinformativa, ela precisa de dinheiro para se sustentar**, não é? A ideia nossa é que a gente tire o dinheiro e a produção caia. Assim como qualquer fábrica de qualquer outro ramo (*Sleeping Giant Brasil*). A gente encontrou publicidades em grandes sites, com milhões de acessos, que tinham muitas notícias desmentidas, tinham processos, tinha jornalista com perfil apócrifo, jornalista que nem existia publicando notícia, e estava ganhando muito publicando uma coluna para atacar o Poder Judiciário. E estava **ganhando muito dinheiro** (*Sleeping Giant Brasil*)

Se o Termo de Uso foi violado, independente do usuário que seja, ele tem que ser suspenso da plataforma. (...) Quando você tira um anúncio, o valor é muito pequeno. A empresa só redireciona para outro site. **Agora, você tirar um usuário que te rende muito dinheiro, porque ele propaga *fake news*, então ele lucra muito, e a plataforma que hospeda esse curso também lucra muito.** Então, deixar fazer com que a plataforma crie consciência, deixe os lucros de lado e passe a aplicar Termos de Uso, é uma dificuldade muito grande que a gente tem no nosso trabalho diário (*Sleeping Giant Brasil*).

Se você derruba um propagador de *fake news*, no *Twitter*, e no *YouTube*, e no *Facebook*, aplica os Termos de Uso, ele tem hoje uma rede de *Telegram* com 200 mil pessoas que vão continuar consumindo aquilo lá. Então, hoje, eles sabem disso, não é; porque eles começaram a cair em diversos... e daí **quando acaba** porque o Ministério Público começa a investigar a conta de todo mundo, ele começa a investigar, **eles saem do país porque eles já têm dinheiro suficiente para isso**; e fora do país, o Brasil acaba não tendo jurisdição suficiente para controlar isso. Então, eu acho que tem que pensar, tem que bolar, porque **é um problema que atinge todo mundo, atinge a economia** (*Sleeping Giant Brasil*).

Uma campanha puxada pelo *Sleeping* americano, com diversas organizações de direitos civis, pautado no *Black Lives Matter*; que o *Facebook* é a principal rede social que tinha um engajamento sobre postagens racistas e, por conta disso, eles conseguiram tirar os mil

maiores anunciantes do *Facebook*, por um mês. As ações do *Facebook* caíram 10% (Sleeping Giant Brasil).

Por mais que existam essas agências, e o jornalismo em si para tentar contrabalancear, **a desinformação é barata**, ela é atraente, ela se espalha com muito mais facilidade. (...) O maior desafio para o jornalismo em si é **financiamento**. Está difícil dos veículos, até mesmo os maiores aí, sobreviverem, e contratar gente para poder fazer um trabalho em várias frentes; tanto, contra a desinformação, como em relação as notícias em si (Comprova).

Outro grande desafio que a gente tem é que a gente **não tem recurso**, então, a maioria das coisas que a gente faz, é tudo *pro bono*, a gente conta muito com a boa vontade das pessoas para parceiros e tudo mais (ONU).

Sobre essa dificuldade financeira no combate a desinformação, ainda vale destacar a pesquisa de Padilha (2021), que, ao tratar dos desafios das perícias forenses, alertou sobre a qualidade técnica que algumas *fake news* são produzidas, que dificultam a aferição de falsidade até mesmo por peritos judiciais e praticamente impossibilitam a aferição pelo ser humano médio da sociedade.

Feitas essas 10 (dez) aferições como fruto das entrevistas realizadas na pesquisa, é possível vislumbrar o ecossistema de checagem existente em torno nas notícias falsas que colocam as mídias sociais como foco central.

Apesar das organizações de mídia não terem sido entrevistadas na presente pesquisa, as organizações ouvidas e diretamente envolvidas no combate às *fake news* foram unânimes em colocá-las no centro do ecossistema. Isso porque, na prática, as mídias sociais são o palco principal dos ataques das *fake news* e, também, de suas medidas de combate. Contudo, não se vê plausibilidade em concentrar o dever de combate apenas nas organizações de mídia, nem tampouco no Tribunal Superior Eleitoral enquanto Poder Judiciário, muito menos na Organização das Nações Unidas, Sleeping Giant ou nas agências de *fact-checking*.

Todo o circuito que envolve o ciclo de vida de uma desinformação parte de uma ação inicial (publicação) que ganha publicidade em uma **mídia social**, que se valerá das **agências de fact-checking** para categorizar uma informação como verdadeira ou não e do **Sleeping Giant** que desmonetizará os canais e sites, evitando que sejam compartilhados nas mídias sociais. Ainda, todos os atores envolvidos no ciclo (jornalistas, partidos políticos, membros do poder judiciário e sociedade civil) se valerão dos treinamentos e das iniciativas de organizações como **ONU e TSE**, que, por sua vez, precisam abrir o diálogo com as **mídias sociais** para garantir que os Termos de

Uso sejam corretamente aplicados e as medidas de combate sejam efetivas e rápidas, independente de decisão judicial.

Em conformidade com o diagnóstico final da pesquisa, os desafios enfrentados por cada uma das organizações são diversos e vão de problemas financeiros ao fator humano de aderência às informações rasas e sensacionalistas; de interlocutores de desinformação que exercem cargos de grande influência social à falta de educação midiática de boa parte da sociedade.

De toda forma, é preciso reconhecer o avanço que as organizações analisadas tiveram nos últimos anos e, principalmente, o empenho em busca de garantir a lisura do próximo pleito eleitoral brasileiro que se realizará no ano de 2022.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Este estudo tinha o objetivo de levantar as medidas de enfrentamento às *fake news* e o movimento organizacional neste contexto. Aprofundados os aspectos teóricos do assunto, foi possível identificar algumas Organizações que possuem relevante papel no combate a inventividade dos boatos no contexto político eleitoral brasileiro.

Assim, entrevistadas as Organizações Sleeping Giant Brasil, Organização das Nações Unidas, Projeto Comprova e Tribunal Superior Eleitoral, foi possível captar os aspectos quanto ao combate as *fake new* e problematizar as implicações práticas e sociais de suas atuações, com especial atenção às ações de combate, o *modus* como atuam e as principais dificuldades enfrentadas nessa atividade.

Como observado no resultado da pesquisa, algumas conclusões são incontroversas, tais quais: o trabalho das organizações estudadas é em conjunto e multisetorial; as organizações veem as mídias sociais como o grande palco de proliferação e, também, de combate das *fake news*; as *fake news* no Brasil possuem cunho predominantemente político e eleitoral e, quando se trata de assuntos relacionados à pandemia Covid-19, o jogo de informações é arquitetado e implantado por grupos políticos tentando, até mesmo, posicionar as pessoas politicamente.

Outro fator relevante foi o diagnóstico da necessidade de investimento na educação midiática para apurar o senso crítico e ensinar à população a aferir as informações recebidas e, principalmente, não compartilhar informações que não se sabe ao certo a veracidade. O apego à mentira é outro fator que foi identificado pelas organizações que atribuem a culpa aos sentimentos

simplistas e espetaculares que, na maioria das vezes, não são submetidos ao pensamento racional, banalizando os critérios de aferição das informações a nível mediano.

Além disso, foi possível delimitar as maiores dificuldades enfrentadas por cada uma das organizações entrevistadas, tendo como traço em comum as dificuldades técnicas, financeiras e o confronto com os apoiadores das informações não factuais, o que nos faz concluir que um grupo, quando engajado em uma causa, resiste mesmo quando a mentira é desvendada, sendo de mais valia para eles a causa e não o pensamento racional sobre o fato.

Diante de todo o exposto, todo o *corpus* das entrevistas analisadas e o conjunto teórico abordado neste estudo foi possível cumprir integralmente o objetivo geral e específico, ou seja, foi possível identificar **quais as ações estratégicas de combate às fake news na atualidade, especialmente pelas organizações analisadas** e as ações a seguir merecem destaque:

I) ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU): trabalho de conscientização dos riscos que as *fake news* trazem para os países membros, atuação da OMS nos assuntos relacionados à pandemia e diversas iniciativas de conscientização da população por meio do projeto “Verificado” que já atingiu mais de 400 milhões de pessoas em 25 países diferentes.

II) SLEEPING GIANT BRASIL: desmonetização de sites, blogs e canais em mídias sociais (twitter, *facebook*, youtube, entre outros) por meio da denúncia aos patrocinadores do conteúdo desinformativo que o marketing está vinculado, com percentual de resposta positiva superior a 80%.

III) AGÊNCIA DE FACT-CHECKING COMPROVA: verificação das notícias que viralizam nas redes sociais, sites e blogs, com intuito de aferir por critérios técnicos a veracidade daquela informação e disponibilizar a verificação não só para os telespectadores do Projeto Comprova, mas também para mídias sociais e outras organizações que não possuem equipe técnica com competência de aferição.

IV) TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE): articulação de atuação multisetorial envolvendo as organizações civis, grandes empresas de tecnologia e de segurança, pessoas com influência técnica e social, atores do poder judiciário e investigativo, Universidades, imprensa, entre outros. O intuito é capacitar esses atores e prepará-los para tomar as medidas corretas diante

de uma situação de desinformação, mas também que as medidas estejam em harmonia entre um setor e outro, para que o efeito de mitigação da *fake news* seja o mais rápido possível.

Identificadas as ações em cumprimento ao objetivo do trabalho, foi possível aferir que:

01) As organizações estudadas sentem que possuem aceitação da maior parte da sociedade quanto às medidas adotadas em combate às fake news.

02) Tanto a propagação de fake news quanto as ações de enfrentamento são predominantemente por meio da tecnologia (mídias sociais).

03) As ações de combate às fake news são mais eficientes com trabalho em rede e multisetorial, em que uma organização se vale do trabalho da outra, porque se complementam.

04) No Brasil, os principais temas atingidos pelas fakes news são político e eleitoral. Até mesmo os que se referem à pandemia, porque são disseminadas, em grande maioria, pelo chefe do Poder Executivo.

05) Apesar do trabalho de combate ser exaustivo, todas as organizações se mostraram otimistas, pois visualizaram um avanço entre 2018 e 2021, sendo capazes de prever progressos ainda maiores nos próximos anos.

Ainda, em busca da resposta à pergunta de pesquisa, ou seja, com intuito de responder quais as dificuldades que essas organizações enfrentam no combate às notícias falsas, foi possível aferir que:

06) O fator comportamental humano de apego ao sensacional é uma das principais dificuldades enfrentadas por todas as organizações.

07) O fato das fake news chegarem à sociedade pela voz de pessoas com grande influência social dificulta a desconstrução da mentira.

08) A falta de conhecimento tecnológico e de educação midiática por grande parte da população também é uma grande barreira enfrentada pelas organizações.

09) A capacitação para aferir informações como verdadeiras ou não também precisa abranger pessoas com capacidade de influenciar a sociedade, como jornalistas, pessoas públicas, os membros do Poder Judiciário e outras organizações da sociedade civil.

10) Outra dificuldade no combate às fake news são os interesses econômicos em torno das notícias falsas e toda a monetização e o lucro que o engajamento a elas gera, em especial no que diz respeito às mídias sociais.

Portanto, ao pensarmos sobre o problema de pesquisa, conclui-se que o fator comportamental humano de apego ao sensacional, a falta de educação midiática e os porta-vozes de grande influência no país são as principais dificuldades enfrentadas pelas organizações, seguidas dos interesses financeiros que permeiam a relação entre organizações públicas e privadas, em especial no que envolve as empresas de mídias sociais.

No mais, considerando ser um fato em ascensão há pouco tempo, pelo menos no formato atual, as organizações também lidam com a situação há pouco tempo e, por isso, é imprescindível incluir o assunto na pauta da academia para não só dar visibilidade às organizações, mas também auxiliá-las a alcançarem a sociedade com o impacto necessário ao combate à desinformação e iniciarem um projeto educativo a médio e longo prazo. Ainda, avançar na mediação junto aos grandes players de tecnologia (mídias sociais) e alinhar os interesses dessas empresas às políticas públicas de enfrentamento a *fake news*, promete ser uma chave relevante neste combate que demanda a intermediação das relações humanas e tecnológicas, além de um movimento intenso e sincronizado de todos os atores envolvidos, movimento este que, aliás, já começou, como foi possível verificar nesta pesquisa.

Por fim, é necessário reconhecer que dentro do recorte temporal realizado, o Brasil encontra-se atualmente (2022) em sua melhor fase no que diz respeito ao combate às *fake news*. Seja porque o assunto ganhou notoriedade durante a pandemia, seja porque as organizações envidaram esforços para reagir e coordenar ações em conjunto em face da ascensão da desinformação. O que se conclui com a pesquisa é que existe uma estratégia e efetividade nas condutas dos atores envolvidos, há um resultado visível e, principalmente, uma **conscientização por parte das organizações da relevância dos impactos causados pela desinformação e da importância de atuarem rápido e em conjunto.**

Assim, de acordo com o resultado da pesquisa, é possível concluir que o escopo ora analisado composto pelas organizações Sleeping Giant Brasil, Projeto de *fact-checking* Comprova, a Organização das Nações Unidas e o Tribunal Superior Eleitoral, certamente não são as únicas

organizações a atuarem no combate a inventividade dos boatos, mas ocupam, sem dúvida, papel estratégico e relevante no país para orquestrar o movimento organizacional de enfrentamento no contexto político-eleitoral.

A pesquisa foi capaz de materializar um fenômeno empírico com a identificação das ações e do poder de influência das organizações estudadas, bem como as tensões sociais e dificuldades enfrentadas. Além disso, foi possível concluir que ainda há um longo caminho a se percorrer neste combate que, possivelmente, se tornará estratégia permanente na sociedade que, por sua vez, terá o desafio de se reinventar à medida que as *fake news* também se renovam. Porém, se é verdade que em um passado recente a sociedade se encontrava atônita diante do agressivo avanço das *fake news*, a realidade atual, desenhada na análise das entrevistas, demonstra uma reação conjunta e orquestrada das organizações entrevistadas e demais atores desse combate institucionalizado, com tons iluministas e de resistência do pensamento progressista, científico e filosófico.

REFERÊNCIAS

- ALPERSTEDT, Graziela Dias; ANDION Carolina. Por uma Pesquisa que Faça Sentido. **Revista de Administração de Empresas FGV**. Volume 57, nº 6. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020170609>.
- ARBULU, Rafael. 2020. **Facebook vai alertar usuários que interagiram com fake news sobre COVID-19**. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-vai-alertar-usuarios-que-interagiram-com-fake-news-sobre-covid-19-163470/>. Acesso em 10/02/2021.
- ARENDDT, Hannah. **Verdade e Política**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1995.
- ARROIO, Agnaldo; GOMES, Sheila Freitas; PENNA, Juliana Coelho Braga de Oliveira. **Fake news Científicas: Percepção, Persuasão e Letramento**. *Revista Ciência & Educação*, Bauru, v.26, 2020. <https://doi.org/10.1590/1516-731320200018>.
- BARBOSA, Mariana – organizadora - **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. 1 edição. Rio de Janeiro. Cobogó: 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BARROSO, Luis Roberto. **Democracia, fake news e eleições. Material da Escola Nacional da Magistratura**. Edtech: 2020.
- BOARINI, Margareth; FERRARI, Pollyana. **A desinformação é o parasita do século XXI**. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom)*. Ano 17. Número 34. Setembro/Dezembro 2020. P. 37-47. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/11904>. Acesso em 25/03/2021.
- BITTENCOURT, Ricardo Nunes. **A crise da cultura brasileira e o papel atual da filosofia**. *Revista Filosofia Capital*. Vol. 3, Edição 7, Ano 2008. Disponível em <http://www.filosofiacapital.org/ojs-2.1.1/index.php/filosofiacapital/article/view/60>. Acesso em 31/01/2020.
- BRAGA, Ruy; BIANCHI, Alvaro. Antonio **Gramsci em tempos de fake news**. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.157784>. 2019.
- BRYMAN, Alan; BELL, Emma. **Business Research Methods**. Editora Oxford. 4 edição. 2015.
- CALDAS, Camilo Onoda Luiz; CALDAS, Pedro Neris Luiz. **Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms**. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3604>. 2019.
- CARDOSO, Ivelise; FARIAS, Luiz Alberto; OLIVEIRA, Paulo Roberto Nassar. Comunicação, opinião pública e os impactos da revolução digital na era da pós-verdade e fake news. **Revista**

Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom). Ano 17. Número 34. Setembro/Dezembro 2020. P. 37-47. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/11904>. Acesso em 25/03/2021.

CHIZZOTTI, Antonio. A pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais: Evolução e Desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, 2003, volume 16, número 002. 2003.

CINTRA, Wendel Antunes. **Liberalismo, Justiça e Democracia: Rui Barbosa e a Crítica à Primeira República Brasileira** (1910-1921). Lua Nova, São Paulo, n. 99, p. 201-231, Dezembro. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452016000300201&lng=en&nrm=iso. Acesso em 03 de maio 2021.

COUTO, Marlen. Entrevista: “**Desinformação virou indústria lucrativa**”, diz pesquisadora da UFRJ. Disponível em <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/entrevista-desinformacao-virou-industria-lucrativa-diz-pesquisadora-da-ufrj.html>. 2020. Acesso em 19/11/2021.

DAVID, Helena Maria Scherlowski Leal; RIERA, José Ramon Martinez. **Fake News and Small Truths: A Reflection on the Political Competence of Nurses**. <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2019-0224>. 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. 1931-1994. *Projeto Periferia*. Disponível em <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em 14/07/2021.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da Ciência**. São Paulo: Atlas. 1985.

FAGUNDES, Maria Clara Marques; FREIRE, Neyson Pinheiro; GALHARDI, Claudia Pereira; MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil**. 2020. DOI: 10.1590/1413-812320202510.2.28922020.

FAGUNDES, Vanessa Oliveira; CARVALHO, Vanessa Brasil de; CASTELFRANCHI, Yuri; LOPES, Suzana Cunha; MALCHER, Maria Ataíde; MASSARANI, Luisa; MENDES, Ione Maria; MIRANDA, Fernanda Chocron. **Jovens e sua percepção sobre fake news na ciência**. 2021. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi*. Ciências Humanas, 16(1), e20200027. doi: 10.1590/2178-2547-BGOELDI-2020-0027.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: Educ, 2018.

FERREIRA, Alexandre; CARVALHO, Tiago; ANDALÓ, Fernanda; ROCHA, Anderson. **Counteracting the contemporaneous proliferation of digital forgeries and fake news**. <https://doi.org/10.1590/0001-3765201820180149>. 2019.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos** (1920-1923). São Paulo. Companhia das Letras: 2011.

FRUGOLI, Alice Gomes; PRADO, Raquel de Souza; SILVA, Tercia Moreira Ribeiro da; MATOZINHOS, Fernanda Penido; TRAPÉ, Carla Andrea; LACHTIM, Sheila Aparecida Ferreira. **Fake news sobre vacinas: uma análise sob o modelo dos 3Cs da Organização Mundial da Saúde**. <https://doi.org/10.1590/S1980-220X2020028303736>. 2021.

FURTADO, Mágilla. **Fake news Geral Danos de Reputação e Crises Financeiras**. Disponível em <https://www.rhmed.com.br/tag/fake-news/>. 2019. Acesso em 19/11/2021.

GALHARDI, Cláudia Pereira; FREIRE, Neyson Pinheiro; MINAYO, Maria Cecília de Souza; FAGUNDES, Maria Clara Marques. **Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil**. <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>. 2020.

GOMES, Helton Simões. **Cansei de ver fake news vencer a batalha**. 2020. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/05/23/cansado-de-ver-noticias-falsas-ganharem-diz-criador-sleeping-giants-brasil.htm>. Acesso em 11/02/2021.

GOMES, Sheila Freitas; PENNA, Juliana Coelho Braga de Oliveira; ARROIO, Agnaldo. **Fake news Científicas: Percepção, Persuasão e Letramento**. <https://doi.org/10.1590/1516-731320200018>. 2020.

HARPER, Jo Bryan. **O lucrativo negócio das fake news**. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/o-lucrativo-neg%C3%B3cio-das-fake-news/a-56714606>. 2021. Acesso em 01/07/2021.

HENRIQUES, Claudio Maierovitch Pessanha; VASCONCELOS, Wagner. **Crises dentro da crise: respostas, incertezas e desencontros no combate à pandemia da Covid-19 no Brasil**. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.003>. 2020

KING, Nigel. **Using interviews in qualitative research**. In: **Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research**. Sage. ISBN 9780761948872. 2004.

KRUGER, Justin, DUNNING, David. **Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments**. **Journal of Personality and Social Psychology**. 1999. Doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121>.

KUNZ, Sidelmar Alves da Silva; ARAUJO, Gilvan Charles Cerqueira de; CASTIONI, Remi. Espistemologia e a pesquisa em política educacional: vetores que orientam os pesquisadores do campo educacional. **Revista de Ensino de Geografia, Uberlândia-MG**, v. 8, n. 15, p. 17-47, 2017. ISSN 2179-4510. Disponível em <http://www.revistaensinogeografia.ig.ufu.br/>.

LAURENTIIS, Lucas Catib de; THOMAZINI, Fernanda Alonso. **Liberdade de Expressão: Teorias, Fundamentos e Análise de Casos**. <https://doi.org/10.1590/2179-8966/2020/44121>. 2020.

LE BON, Gustave. **Psicologia das Massas**. 3 edição. São Paulo. Editora WMF Martins Fontes: 2018.

LEGARD, R., KEEGAN, J., & WARD, K..In-depth interviews. In J. Richie & J. Lewis (Eds.), **Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers**. London: SAGE. 2003.

LEVITSKY, Steven. ZIBLATT, Daniel. **Como as Democracias morrem**. 1 edição. Rio de Janeiro. Zahar: 2018.

LOSEKANN, Marcos; FALCÃO, Márcio. **Moraes bloqueia contas de Allan do Santos e impede repasse de verba pública**. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/10/21/moraes-bloqueia-contas-de-allan-do-santos-e-impede-repasse-de-verba-publica.ghtml>. Acesso em 19/11/2021.

LOUREIRO, Robson; GONÇALVES, Emerson Campos. **(Semi) Formação no contexto das fake news e da pós-verdade na sociedade excitada – de Adorno a Turcke**. <https://doi.org/10.1590/0102-4698225778>. 2021.

MARIN, Davi Junqueira. **Um enredamento para o novo falso: um processo em nós**. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020348714>. 2020.

MASSARANI, Luisa; WALTZ, Igor; LEAL, Tatiane; MODESTO, Michelle. **Narrativas sobre vacinação em tempos de fake news: uma análise de conteúdo em redes sociais**. 2021. DOI 10.1590/S0104-12902021200317.

MASSARANI, Luisa; LEAL, Tatiane; WALTZ, Igor. **O debate sobre vacinas em redes sociais: uma análise exploratória dos links com maior engajamento**. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148319>. 2020.

MATOS, Camila Carvalho de Souza Amorim; BARBIERI, Carolina Luísa Alves; COUTO, Marcia Thereza. **Covid-19 and its impact on immunization programs: reflections from Brazil**. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054003042>. 2020.

MATTOS, Maria Ângela; MENDES, Conrado Moreira; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. **Interações midiaticizadas: aproximações entre midiaticização e regimes de interação e sentido**. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202147917>. 2021.

MATTOS, Alexandre Magalhães; COSTA, Ingrid Zuvanov; NETO, Mercedes; RAFAEL, Ricardo de Mattos Russo; CARVALHO, Eloá Carneiro; PORTO, Fernando. **Fake news em**

tempos de COVID-19 e seu tratamento jurídico no ordenamento brasileiro.

<https://doi.org/10.1590/2177-9465-EAN-2020-0521>. 2021.

MESQUITA, Claudio Tinoco; OLIVEIRA, Anderson; SEIXAS, Flávio Luiz; PAES, Aline.

Infodemia, Fake news and Medicine: Science and The Quest for Truth.

<https://doi.org/10.36660/ijcs.20200073>. 2020.

MILARÉ, Tathiane; RICHETTI, Graziela Piccoli; SILVA, Larissa Aparecida Rosendo da.

Solução Mineral Milagrosa: um Tema para o Ensino de Química na Perspectiva da

Alfabetização Científica e Tecnológica. <https://doi.org/10.1590/1516-731320200005>. 2020.

NUZZI, Vitor. **TSE nega cassação da chapa de Bolsonaro. Moraes garante que “fake news” dará prisão em 2022.** Rede Brasil Atual. Publicado em 28/10/2021. Acesso em

<https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2021/10/tse-nega-cassacao-da-chapa-de-bolsonaro-mesmo-com-fake-news-mas-moraes-garante-que-isso-dara-prisao-em-2022/>.

O Dilema das redes. Direção de Jeff Orlowski. Estados Unidos da América. Netflix. 2020.

1h34min. Disponível em <https://www.netflix.com/br/title/81254224>. Acesso em 30/01/2020.

ONU News. **Nações Unidas lançam iniciativa global para combater desinformação sobre pandemia de Covid-19.** 2020. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2020/05/1714402>.

Acesso em 10/02/2020.

PADILHA, Rafael; THEÓPHILO, Antônio; ANDALÓ, Fernanda A.; OLIVEROS, Didier A.

Vegas; CARDENUTO, João P; BERTOCCO, Gabriel; NASCIMENTO, José; YANG, Jin;

ROCHA, Anderson. A Inteligência Artificial e os desafios da Ciência Forense Digital no século

XXI. **Revista Estudos Avançados**, volume 35, n.101, p.111-138, Jan-Apr/2021. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.009>. Acesso em 13/12/2021.

PASQUIM, Heitor; OLIVEIRA, Marcos; SOARES, Cássia Baldini. *Fake news* sobre drogas:

pós-verdade e desinformação. **Revista Saúde Soc. São Paulo**, volume 29, n.2, p.1-13, 2020.

Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0104-12902020190342>. Acesso em 13/12/2021.

PEREIRA, Geraldo Adriano Emery. **Verdade e Política na obra de Hannah Arendt.** 1 edição.

Curitiba. Appris: 2019.

PEREIRA, Merval. **Gabinete do ódio.** 2020. Disponível em

<https://www.academia.org.br/artigos/gabinete-do-odio>. Acesso em 29/06/2021.

PIANA, Maria Cristina. **A pesquisa de campo.** Editora Unesp. 2009. Disponível em

<https://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830389-06.pdf>.

Privacidade Hackeada. Diretor Jehane Noujaim e Karim Amer. 2019. 1h54min Disponível em

<https://www.netflix.com/br/title/80117542>. Acesso em 30/01/2021.

QUEIMALIÑOS, Rebeca. **O homem que arruinou a extrema direita nos EUA**. El País. 2020. Disponível em <https://brasil.elpais.com/icon/2020-05-17/o-homem-que-arruinou-a-extrema-direita-nos-eua.html>. Acesso em 11/02/2021.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de *Fake news* Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Revista Galaxia**, ISSN 1982-2553, n.41, mai-ago 2019, p. 31-47. Disponível em <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035>. Acesso em 13/12/2021.

RIBEIRO, Amanda; CUNHA, Ana Rita. **Bolsonaro deu 653 declarações falsas ou distorcidas sobre Covid-19 em seis meses de pandemia**. Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-deu-656-declaracoes-falsas-ou-distorcidas-sobre-covid-19-em-seis-meses-de-pandemia/>. Acesso em 19/11/2021.

RODRIGUES, Theófilo; FERREIRA, Daniel. Estratégias Digitais dos Populismos de Esquerda e de Direita: Brasil e Espanha em Perspectiva Comparada. **Revista Trab. Ling. Aplic, Campinas**, n.59.2, mai/ago 2020, p.1070-1086. Disponível em <https://doi.org/10.1590/01031813715921620200520>. 2020. Acesso 13/12/2021.

RODRIGUEZ, José Rodrigo. “PERVERSÕES”: ESTRATÉGIAS DE DOMINAÇÃO DO NOVO CICLO AUTORITÁRIO. **Revista Novos Estud.** CEBRAP-São Paulo, v.39, n.02, mai-ago 2020, p.371-393. Disponível em <https://doi.org/10.25091/s01013300202000020007>. Acesso em 13/12/2021.

ROQUE, Tatiane. Brésil: une crise en trois actes. **Revista La vie des idées – Collège de France**, mai-2019, p. 1-13. Disponível em <https://laviedesidees.fr/Bresil-une-crise-en-trois-actes.html>. Acesso em 31/01/2021.

SANTOS, Gustavo Ferreira. Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience. **Revista de Investigações Constitucionais**, v.7, n.2. 2020. Disponível em <https://doi.org/10.5380/rinc.v7i2.71057>. Acesso em 13/12/2021.

SARDENBERG, Ronaldo Mota. **O Brasil e as Nações Unidas**. Editora Fundação Alexandre de Gusmão (FUNAG). Brasília. 2013. Disponível em <http://funag.gov.br/loja/download/1045-o-brasil-e-as-nacoes-unidas.pdf>. Acesso em 04/04/2021.

SCOTT, Paul D. Under Siege: The Rise of Right-Wing Populism or has the Demos Become Crazy? **Revista Galaxia**, ISSN 1982-2553, n.42, set-dez 2019, p. 5-22. Disponível em <https://doi.org/10.1590/1982-25532019344235>. Acesso em 13/12/2021.

SILVA, Izabel da. “**Bota Fogo nesses vagabundos!**”: Entextualizações de Xenofobia na **Trajectoria Textual de uma Fake News**. **Trab.Ling.Aplic.,Campinas**, n.59.3, set/dez 2020, p. 2123-2161. Disponível em <https://doi.org/10.1590/01031813829331620201106>. Acesso em 13/12/2021.

SILVA, Marluce Pereira da; ROSADO, Cid Augusto da Escóssia. “O Furo a Qualquer Preço”: Práticas Discursivas de Poder e Resistência Ante Atitudes Machistas em Cenário de Democracia Frágil. **Revista Trab. Ling. Aplic., Campinas**, n.59.3, set./dez 2020, p. 2050-2070. Disponível em <https://doi.org/10.1590/01031813827041620201029>. Acesso em 13/12/2021.

SILVA, Paulo R. Vasconcellos; CASTIEL, Luis David. COVID-19, as *fake news* e o sono da razão comunicativa gerando monstros: a narrativa dos riscos e os riscos das narrativas. **Revista: Cad. Saúde Pública** 2020, v. 36(7): e00101920, 2020, p.1-12. Disponível em <https://doi.org/10.1590/0102-311X00101920>. Acesso em 13/12/2021.

SNYDER, Timothy. **Na contramão da Liberdade**. 1 edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

TORRADO, Enrique Muriel; PEREIRA, Danielle Borges. Correlations between the concepts of disinformation and Fogg’s Behavior Model. **Revista: TransInformação**, Campinas, v.32 : e200026, 2020, p. 1-15. Disponível em <https://doi.org/10.1590/2318-0889202032e200026>. Acesso em 13/12/2021.

VISCARDI, Janaisa Martins. Fake News, Verdade e Mentira Sob a Ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. **Revista: Trab. Ling. Aplic., Campinas**, n. 59.2, mai./ago 2020, p. 1134-1157. Disponível em <https://doi.org/10.1590/01031813715891620200520>. Acesso em 13/12/2021.

XAVIER, Fernando; OLENSCKI, João Rodrigo W; ACOSTA, Andre Luis, SALLUM, Maria Anice Mureb; SARAIVA, Antonio Mauro. Análise de redes sociais como estratégia de apoio à vigilância em saúde durante a Covid-19. **Revista: Estudos Avançados**, v.34, n.99, mai/agosto 2020, p. 261-281. Disponível em <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.016>. Acesso em 13/12/2021.

WELLEN, Henrique André Ramos. *Fake news* nas eleições brasileiras: manipulação comunicativa como modelo de especulação financeira. **Revista Interface**, v.16. jan/jun 2019, ISSN 2237-7506, p. 101-120. Disponível em <https://ojs.ccsa.ufrn.br/index.php/interface/article/view/1069>. Acesso em 03/04/2021.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Revista: Council of Europe**, out 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3vfb6Aj>. Acesso em 21 de julho de 2021.

YABRUDE, Angela Theresa Zuffo; SOUZA, Andressa Caroline Martins de; CAMPOS, Catarine Wiggers de; BOHN, Loyse; TIBONI, Marcela. Desafios das *Fake news* com Idosos durante Infodemia sobre Covid-19: Experiência de Estudantes de Medicina. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v.44: e0140, 2020, p. 1-6. Disponível em <https://doi.org/10.1590/1981-5271v44.supl.1-20200381>. Acesso em 13/12/2021.

ANEXOS

Disponibilizam-se, nos anexos, as fichas de entrevistas utilizadas na coleta de dados, realizadas nas seguintes datas:

- 20/01/2021: Entrevistados os co-fundadores do Sleeping Giant Brasil.
- 25/02/2021: Entrevistado membro do Projeto de *fact-checking* Comprova.
- 17/05/2021: Entrevistado um integrante do Centro de Informações das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), que coordena a campanha contra a desinformação da ONU.
- 01/09/2021: Entrevista com um membro do comitê executor do Programa de Enfrentamento à Desinformação do Tribunal Superior Eleitoral.

RECURSO DE COLETA DE DADOS: ENTREVISTA A DISTÂNCIA¹

PRÉ CAMPO DA PESQUISA EM ANDAMENTO

ENTREVISTADOS: MAYARA STELLE E LEONARDO CARVALHO DE LEAL (CO-FUNDADORES DO SLEEPING GIANT BRASIL)

ENTREVISTADOR: MICHELLE CRISTINA TABORDA DA SILVA (ACADÊMICA DO MESTRADO DO PPGA – UTFPR, NA LINHA DE PESQUISA TECNOLOGIA DE GESTÃO, TRABALHO E ORGANIZAÇÕES)

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI.

Orientações relevantes (Legard et al -2003):

Ouvir, expressar interesse e atenção, estabelecer que **não há respostas certas ou erradas**, ser sensível ao tom de voz e linguagem corporal, permitir ao participante tempo para responder, cobrir todos os tópicos da entrevista, manusear informações irrelevantes, transformar suposições e intervenções em perguntas, ser neutro e evitar auto-revelação, saber agir perante às diferentes situações que surgem durante a entrevista, saber conduzir entrevistas com tópicos sensíveis, controlar a emoção, responder à ansiedade dos participantes e saber reverter a situação quando o participante divaga nas respostas

Informações metodológicas.

¹ Vale a pena ressaltar, do ponto de vista metodológico, o uso da tecnologia. A entrevista será realizada por meio do programa Skype, gravadas em tempo real. Além da gravação no computador se utilizará um gravador externo para ter uma cópia de segurança. Realizar a entrevista pelo Skype será vantajoso por se tratar de um programa acessível, gratuito, restrito a uma conta de usuário pessoal e que pode ser instalado em computadores ou telefones celulares. As entrevistas foram programadas para espaços de tempo que fossem livres e tranquilos para os participantes. Os entrevistados que escolheram o dia e o horário que lhes fosse mais conveniente.

Entrevista semi-estruturada com abordagem realista²

Objeto da entrevista: A atuação das organizações civis³ no combate ao fenômeno das fake news, discurso de ódio e desinformação.

Pergunta de pesquisa: como organizações como o Sleep Giant pode tornar efetivo o combate às Fake News?

Guia da entrevista: **(iniciar a gravação)**

1) Apresentação: O Sleeping Giant, organização sem fins lucrativos, aqui representados pelos co-fundadores Mayara e Leonardo.

Desde já agradecemos a colaboração com essa pesquisa acadêmica, parte integrante do pré-campo da minha dissertação de mestrado, que tem como objeto de estudo a atuação das organizações no combate ao fenômeno das fake news, discurso de ódio e desinformação.

Eu sou Michelle, mestranda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) no programa de pós graduação de administração, na linha de pesquisa Tecnologia de Gestão, Trabalho e Organizações.

2) Missão

“Cansei de ver fake news vencer a batalha no Brasil”, essa foi a justificativa de vocês para a implantação do Sleeping Giant no Brasil em maio de 2020.

Mas qual a missão da organização?

3) Juízo de valor

O trabalho de vocês consiste em identificar e denunciar sites propagadores de fake news e pedir que anunciantes suspendam os patrocínios. Qual o critério utilizado para classificar um site como “propagador de Fake News”?

E para vocês, qual é o limite entre a liberdade de expressão e configuração dos crimes de ódio e desinformação?

²A entrevista foi preparada sob orientação da obra de Nigel King (2004) que em seu texto *using interviews in qualitative research* apresenta uma variedade de formas de entrevistas qualitativas, bem como orienta como devem ocorrer, seu formato e cuidados para a utilização do método. King sugere, entre outras epistemologias, a abordagem realista, em que os participantes reproduzem as experiências reais de suas vidas psicológicas e organizacionais, motivo pelo qual a entrevista pode ser um pouco mais estruturada.

³ Organização da Sociedade Civil é uma instituição privada sem fins lucrativos, que presta um serviço com finalidade social.

Vocês acreditam que os anunciantes que vocês intimam repensam eticamente seus investimentos?

4) Dificuldades

Que tipos de dificuldades vocês encontram na execução das atividades da organização?

5) Meta

Diante da proporção mundial do fenômeno da ascensão do discurso de ódio, desinformação e fake news, qual a meta a curto prazo (ano de 2021) do Sleeping Giant Brasil?

6) Impacto Social

De acordo com a experiência de vocês, quais os impactos das fake news na sociedade?

Vocês iniciaram os trabalhos durante a pandemia de Covid-19. Qual a opinião de vocês sobre o alcance e resultado das fake news nesse período, por conta do estado de calamidade pública que o Brasil enfrentou?

A atuação de vocês traz muito impacto social e é até mensurável, mas como vocês imaginam uma articulação da sociedade capaz de colaborar com o combate a desinformação?

7) Opinião pública

Na sua opinião, a opinião popular é facilmente manipulável?

Quais os principais elementos que atraem a opinião popular?

Baseado na experiência de vocês, acreditam que desmentir um boato após amplamente disseminado, surte efeito positivo?

8) Violência

As fake news caminham junto com o discurso de ódio porque o intuito é que a mentira prevaleça a qualquer custo. O que vocês poderiam dizer sobre os ataques que sofreram após terem saído do anonimato e revelado suas identidades?

9) Esperança

Vocês acreditam que da mesma forma que a tecnologia é utilizada para causar o caos e desinformação, ela também pode ser utilizada no **combate** a esses mesmos problemas?

Na opinião de vocês, existe uma luz no fim do túnel? Devemos ter esperanças de que as batalhas perdidas são muitas, mas a guerra não será vencida pelo discurso de ódio e desinformação?

Agradecimento.

RECURSO DE COLETA DE DADOS: ENTREVISTA A DISTÂNCIA¹

PRÉ CAMPO DA PESQUISA EM ANDAMENTO

ENTREVISTADO: HELIO MIGUEL SILVEIRA FILHO

ENTREVISTADOR: MICHELLE CRISTINA TABORDA DA SILVA (ACADÊMICA DO MESTRADO DO PPGA – UTFPR, NA LINHA DE PESQUISA TECNOLOGIA DE GESTÃO, TRABALHO E ORGANIZAÇÕES)

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI.

Orientações relevantes (Legard et al -2003):

Ouvir, expressar interesse e atenção, estabelecer que **não há respostas certas ou erradas**, ser sensível ao tom de voz e linguagem corporal, permitir ao participante tempo para responder, cobrir todos os tópicos da entrevista, manusear informações irrelevantes, transformar suposições e intervenções em perguntas, ser neutro e evitar auto-revelação, saber agir perante às diferentes situações que surgem durante a entrevista, saber conduzir entrevistas com tópicos sensíveis, controlar a emoção, responder à ansiedade dos participantes e saber reverter a situação quando o participante divaga nas respostas

Informações metodológicas.

Entrevista semi-estruturada com abordagem realista²

¹ Vale a pena ressaltar, do ponto de vista metodológico, o uso da tecnologia. A entrevista será realizada por meio do programa Skype, gravadas em tempo real. Além da gravação no computador se utilizará um gravador externo para ter uma cópia de segurança. Realizar a entrevista pelo Skype será vantajoso por se tratar de um programa acessível, gratuito, restrito a uma conta de usuário pessoal e que pode ser instalado em computadores ou telefones celulares. As entrevistas foram programadas para espaços de tempo que fossem livres e tranquilos para os participantes. Os entrevistados que escolheram o dia e o horário que lhes fosse mais conveniente.

² A entrevista foi preparada sob orientação da obra de Nigel King (2004) que em seu texto *using interviews in qualitative research* apresenta uma variedade de formas de entrevistas qualitativas, bem como orienta como devem ocorrer, seu formato e cuidados para a utilização do método.



Objeto da entrevista: A atuação das organizações civis³ no combate ao fenômeno das fake news, discurso de ódio e desinformação.

Pergunta de pesquisa: como organizações como o COMPROVA pode tornar efetivo o combate às Fake News?

Guia da entrevista: **(iniciar a gravação)**

Apresentação: O Comprova é jornalismo colaborativo contra a desinformação. Reúne jornalistas de 28 diferentes veículos de comunicação brasileiros para descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas sobre políticas públicas e a pandemia de covid-19 compartilhadas nas redes sociais ou por aplicativos de mensagens. O Comprova é uma iniciativa sem fins lucrativos, aqui representada pelo Sr. Helio.

Desde já agradecemos a colaboração com essa pesquisa acadêmica, parte integrante do pré-campo da minha dissertação de mestrado, que tem como objeto de estudo a atuação das organizações no combate ao fenômeno das fake news, discurso de ódio e desinformação.

Eu sou Michelle, mestranda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) no programa de pós graduação de administração, na linha de pesquisa Tecnologia de Gestão, Trabalho e Organizações.

1) Missão

Em que contexto surgiu o Comprova?

2) Juízo de valor

O trabalho de vocês consiste em checar notícias. Qual o critério utilizado para classificar as notícias?

3) Dificuldades

Que tipos de dificuldades vocês encontram na execução das atividades ?

King sugere, entre outras epistemologias, a abordagem realista, em que os participantes reproduzem as experiências reais de suas vidas psicológicas e organizacionais, motivo pelo qual a entrevista pode ser um pouco mais estruturada.

³ Organização da Sociedade Civil é uma instituição privada sem fins lucrativos, que presta um serviço com finalidade social.

4) Impacto Social

Pra vocês do COMPROVA, quais os impactos das fake news na sociedade?

A atuação de vocês traz muito impacto social, mas como vocês imaginam uma articulação da sociedade capaz de colaborar com o combate a desinformação?

5) Opinião pública

Quais os principais elementos que atraem a opinião popular?

Baseado na experiência de vocês, acreditam que desmentir um boato após amplamente disseminado, surte efeito positivo? (verdades frias)

6) Violência

As fake news caminham junto com o discurso de ódio porque o intuito é que a mentira prevaleça a qualquer custo. Vocês sofrem ataques por causa do trabalho desenvolvido?

7) Esperança

Vocês acreditam que da mesma forma que a tecnologia é utilizada para causar o caos e desinformação, ela também pode ser utilizada no **combate** a esses mesmos problemas?

Agradecimento.

RECURSO DE COLETA DE DADOS: ENTREVISTA A DISTÂNCIA¹

PRÉ CAMPO DA PESQUISA EM ANDAMENTO

ENTREVISTADA: ROBERTA OZON CALDO, integrante do Centro de Informações das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), que coordena a campanha contra a desinformação da ONU.

ENTREVISTADOR: MICHELLE CRISTINA TABORDA DA SILVA (ACADÊMICA DO MESTRADO DO PPGA – UTFPR, NA LINHA DE PESQUISA TECNOLOGIA DE GESTÃO, TRABALHO E ORGANIZAÇÕES)

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI.

Orientações relevantes (Legard et al -2003):

Ouvir, expressar interesse e atenção, estabelecer que **não há respostas certas ou erradas**, ser sensível ao tom de voz e linguagem corporal, permitir ao participante tempo para responder, cobrir todos os tópicos da entrevista, manusear informações irrelevantes, transformar suposições e intervenções em perguntas, ser neutro e evitar auto-revelação, saber agir perante às diferentes situações que surgem durante a entrevista, saber conduzir entrevistas com tópicos sensíveis, controlar a emoção, responder à ansiedade dos participantes e saber reverter a situação quando o participante divaga nas respostas

(iniciar a gravação)

¹ Vale a pena ressaltar, do ponto de vista metodológico, o uso da tecnologia. A entrevista será realizada por meio do programa Skype, gravadas em tempo real. Além da gravação no computador se utilizará um gravador externo para ter uma cópia de segurança. Realizar a entrevista pelo Skype será vantajoso por se tratar de um programa acessível, gratuito, restrito a uma conta de usuário pessoal e que pode ser instalado em computadores ou telefones celulares. As entrevistas foram programadas para espaços de tempo que fossem livres e tranquilos para os participantes. Os entrevistados que escolheram o dia e o horário que lhes fosse mais conveniente.



Apresentação:

Estamos aqui com a ROBERTA OZON CALDO, integrante do Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), que coordena a campanha contra a desinformação da ONU.

Desde já agradecemos a colaboração com essa pesquisa acadêmica, parte integrante do pré-campo da minha dissertação de mestrado.

Eu sou Michelle Cristina Taborda da Silva, mestranda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) no programa de pós graduação de administração, na linha de pesquisa Tecnologia de Gestão, Trabalho e Organizações.

Acompanhada do professor doutor **FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI**

Informações metodológicas.

Entrevista semi-estruturada com abordagem realista²

Objeto da entrevista: A atuação das organizações civis³ no combate ao fenômeno das fake news.

Pergunta de pesquisa: como organizações, como a ONU, podem tornar efetivo o combate às Fake News?

Contexto:

A ONU foi criada em 1945, após a segunda guerra mundial, com o objetivo de manutenção da paz e, principalmente, auxiliar as nações a dialogar naquele momento de acentuada bipolarização entre os que ganharam e os que perderam a guerra.

Com o passar dos anos, a ONU foi ganhando outras atribuições reflexas de sua missão inicial, como por exemplo, garantia dos direitos humanos, direito dos povos, coexistência pacífica, direito ao desenvolvimento e a ideia de patrimônio comum da humanidade, bem como PREVENIR conflitos.

Além disso, ao longo desses 76 anos, a ONU atuou diretamente em diversas missões de paz e possui alguns marcos muito significativos para a Humanidade como, por exemplo, a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Mas, ao longo desses 76 anos, o mundo também mudou. Até 1985 havia 42 democracias no mundo. Em 2015 esse número saltou para 103. Ou seja, os anos 80

² A entrevista foi preparada sob orientação da obra de Nigel King (2004) que em seu texto *using interviews in qualitative research* apresenta uma variedade de formas de entrevistas qualitativas, bem como orienta como devem ocorrer, seu formato e cuidados para a utilização do método. King sugere, entre outras epistemologias, a abordagem realista, em que os participantes reproduzem as experiências reais de suas vidas psicológicas e organizacionais, motivo pelo qual a entrevista pode ser um pouco mais estruturada.

³ Organização da Sociedade Civil é uma instituição privada sem fins lucrativos, que presta um serviço com finalidade social.

e 90 foram de fortalecimento e nascimento de novas democracias em detrimento dos regimes autoritários, a exemplo do que aconteceu no Brasil com a queda da Ditadura Militar e instauração novamente da democracia em 1985. Contando, inclusive, com o auxílio da ONU na implantação dessas democracias.

Nesse contexto, o denominador comum de **oposição** ao nazismo e fascismo foi se concretizando, e, após a **dissolução total** do bloco soviético, os Estados pareciam estar novamente alinhados e enfim, estava, em tese, superada a bipolarização mundial.

Desde então, a ONU contribuiu para a não eclosão de novos conflitos globais, sendo canal de diálogo para os 191 Estados membros.

Contudo, essa última década foi marcada pelo flerte de democracias com o autoritarismo. As democracias, aparentemente consolidadas, passam a ser minadas internamente com ameaças a liberdade de expressão, direito ao voto, acesso a informação, entre outros. É o caso, por exemplo, da crise da política democrática na Rússia em 2012; o ataque da Rússia à União Europeia em 2013 e a revolução na Ucrânia em 2014 com a subsequente invasão da Rússia à Ucrânia.

O que se vê é que essa mudança comportamental dos Estados já tem frutos além da Rússia de Vladimir Putin e Estados Unidos da América de Donald Trump. Victor Orbán, primeiro ministro da Hungria, é uma das estrelas do Nacional Populismo, seguido por Jair Messias Bolsonaro no Brasil e Tayyip Erdogan na Turquia, dentre outros menos expressivos. Todos têm em comum um declarado ataque à democracia e tentativa de controle do legislativo, judiciário e imprensa.

Uma das principais ferramentas utilizadas por esses Estados para conseguir a legitimação de seus atos, tem sido a informação não factual, ou também conhecida por *fake news*. Essas notícias falsas comprovadamente têm causado reflexos temerários à sociedade, sendo, inclusive, capazes de decidir eleições ou causar catástrofes em meio a uma pandemia.

O próprio G7⁴ manifestou-se recentemente (02/05/2021) que é preciso conter a propaganda e desinformação da Rússia, China e de quem mais as propagar no mundo, certos de que **não é mais possível agir individualmente**. A maior preocupação do G7 são as notícias falsas na época das eleições e as mentiras sobre as vacinas contra a covid-19.

Estamos, portanto, vivendo um momento de iminente conflito mundial, com uma arma aparentemente silenciosa e inofensiva, mas que já mostrou sua letalidade. As *fake news* matam, seduzem, distorcem e comprometem diversos âmbitos da vida em sociedade de forma universal.

Guia da entrevista:

⁴ O Grupo dos Sete (**G7**) é um fórum formado por sete nações, que juntas representam metade da economia do mundo. É composto por: Alemanha, Canadá, EUA, França, Itália, Japão e Reino Unido.

1) Prevenção

É sabido que os Estados possuem garantia absoluta de autonomia e soberania e que é vedado à ONU a intervenção na vida interna dos Estados. Contudo, a ONU é hoje, senão a única, certamente a mais importante Organização de mediação capaz de provocar nos Estados a cooperação necessária para se manter o equilíbrio delicado e eficaz

*Existe na ONU a intenção de atuar de forma preventiva e diplomática sobre esse assunto afim de impedir a escalada da tensão entre os Estados?

2) Preocupação da ONU

* A ONU tem se manifestado frequentemente quanto a importância de combatermos a desinformação/fake news, mas como detentora do poder de debater, de decidir e de agir, a ONU já levou o assunto **ao debate** no espectro mundial?

* O assunto não consta na “Agenda 2030” da ONU, o que pode parecer que não está entre os assuntos mais relevantes para a Organização neste momento. Ao analisar esse fenômeno (FN), a ONU vislumbra riscos à democracia e riscos à humanidade?

3) Pandemia

Existem diversos estudos que demonstram quais países estão mais suscetíveis às *fake news*, até mesmo pela condição social e cultural do país. O Brasil, assim como a Índia, encabeça essas pesquisas, demonstrando imensa fragilidade. Não por coincidência, o Brasil se tornou o epicentro da pandemia de covid-19, alcançando patamares altíssimos de desinformação que colocam em risco a vida das pessoas.

*Sobre isso, a ONU lançou então a plataforma **Verificado**, para tratar exclusivamente de Fake News relacionadas à pandemia. Você pode nos dizer mais sobre essa plataforma?

*A quantidade de acessos e o resultado da plataforma, tem sido satisfatório?

*Quais as dificuldades da Organização nesse combate às *fake news*?

4) Estratégia

*Ao estudar o assunto da desinformação, percebemos que muitas vezes a **verdade fria** não convence as pessoas com a mesma intensidade que uma **mentira calorosa**. A ONU pensa em alguma estratégia que alcance de igual pra igual a população?

*Outro fato é que após lançada a mentira, até que ela seja desmentida, já houve um alcance não desejado e muitas vezes irreversível, porque quem teve acesso a mentira, não necessariamente tem acesso à informação verdadeira. Existem estratégias da Organização para tentar resolver o problema **na fonte**, ou seja, não só desmentir, mas evitar que a mentira seja propagada?

5) Tecnologia

As principais ferramentas de disseminação de *fake news* atualmente são as mídias sociais e aplicativos de comunicação. Você trabalha com a comunicação das mídias sociais, sabe até melhor que nós o impacto disso na sociedade. Outra informação relevante é que as *fake news* muitas vezes caminham junto com o discurso de ódio, que tem **disparado** o número de grupos neonazistas pelo mundo.

Um dos problemas que dificulta os Estados de regulamentar essa situação das mídias sociais e aplicativos de comunicação, é porque as bases de dados estão em um país, os usuários em outro, havendo uma extraterritorialidade jurisdicional que dificulta ou até inviabiliza a aplicação de normas e, mesmo quando alcançada, invariavelmente ocorre após muito tempo, não trazendo mais efeitos pedagógicos e preventivos necessários. Ex: aplicação de multa no facebook após o caso da Cambridge Analytic

Contudo, uma das competências do Conselho de Segurança da ONU, é “*tomar as medidas necessárias para pôr termo a uma ameaça à paz*”. Assim, a nossa pergunta é se a ONU já analisou a possibilidade de, por meio de seus Estados membros, coibir as plataformas digitais (ex. facebook, instagram, twitter, tik tok, Snapchat, entre outros) de:

- 1) Vender dados;
- 2) Utilizar esses dados para qualquer outro fim que não seja exclusivamente os contidos no Termo de uso;
- 3) Se responsabilizarem pela fiscalização em seus ambientes virtuais de forma mais contundente

6) Esperança

Eu li uma frase que eu gostei muito, que diz : “*é difícil imaginar como teria sido o mundo na segunda metade do século XX sem a ONU*” e aí eu terminei perguntando se na sua opinião, apesar de todas as dificuldades que você relatou, podemos ter esperanças de que há ferramentas, seja de diálogo, seja de diplomacia ou seja de coerção, que poderá tutelar o perigo iminente do advento das *fake news* para fins antidemocráticos, de risco sanitário, entre outros.

Agradecimento.

RECURSO DE COLETA DE DADOS: ENTREVISTA A DISTÂNCIA¹

PRÉ CAMPO DA PESQUISA EM ANDAMENTO

ENTREVISTADO: Thiago Berlitz Rondon, membro Comitê Executor do Programa de Enfrentamento à Desinformação do TSE

ENTREVISTADOR: MICHELLE CRISTINA TABORDA DA SILVA (ACADÊMICA DO MESTRADO DO PPGA – UTFPR, NA LINHA DE PESQUISA TECNOLOGIA DE GESTÃO, TRABALHO E ORGANIZAÇÕES)

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI.

Orientações relevantes (Legard et al -2003):

Ouvir, expressar interesse e atenção, estabelecer que **não há respostas certas ou erradas**, ser sensível ao tom de voz e linguagem corporal, permitir ao participante tempo para responder, cobrir todos os tópicos da entrevista, manusear informações irrelevantes, transformar suposições e intervenções em perguntas, ser neutro e evitar auto-revelação, saber agir perante às diferentes situações que surgem durante a entrevista, saber conduzir entrevistas com tópicos sensíveis, controlar a emoção, responder à ansiedade dos participantes e saber reverter a situação quando o participante divaga nas respostas

Informações metodológicas.

Entrevista semi-estruturada com abordagem realista²

¹ Vale a pena ressaltar, do ponto de vista metodológico, o uso da tecnologia. A entrevista será realizada por meio do programa Skype, gravadas em tempo real. Além da gravação no computador se utilizará um gravador externo para ter uma cópia de segurança. Realizar a entrevista pelo Skype será vantajoso por se tratar de um programa acessível, gratuito, restrito a uma conta de usuário pessoal e que pode ser instalado em computadores ou telefones celulares. As entrevistas foram programadas para espaços de tempo que fossem livres e tranquilos para os participantes. Os entrevistados que escolheram o dia e o horário que lhes fosse mais conveniente.

² A entrevista foi preparada sob orientação da obra de Nigel King (2004) que em seu texto *using interviews in qualitative research* apresenta uma variedade de formas de entrevistas qualitativas, bem como orienta como devem ocorrer, seu formato e cuidados para a utilização do método.

Objeto da entrevista: A atuação das organizações civis³ no combate ao fenômeno das fake news.

Pergunta de pesquisa: como as organizações podem tornar efetivo o combate às Fake News?

(iniciar a gravação)

Apresentação:

Estamos aqui com o **Thiago Berlitz Rondon**, membro Comitê Executor do Programa de Enfrentamento à Desinformação do Tribunal Superior Eleitoral.

Desde já agradecemos a colaboração com essa pesquisa acadêmica, parte integrante do campo da minha dissertação de mestrado.

Eu sou Michelle Cristina Taborda da Silva, mestranda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) no programa de pós graduação de administração, na linha de pesquisa Tecnologia de Gestão, Trabalho e Organizações.

~~Acompanhada do professor doutor FRANCIS KANASHIRO MENEGETTI~~

Guia da entrevista:

Thiago, a fala institucional do Tribunal Superior Eleitoral será de grande impacto social, já que possibilitará demonstrar para a academia e sociedade, em geral, as lutas diárias e as providências de vocês (TSE) para combater as fake news.

1) Liberdade de Expressão e Democracia

Eu já tive a oportunidade de ouvir algumas falar do presidente do TSE, ministro Luis Roberto Barroso, e em todas elas ele deixou bem claro a preocupação que ele tem quanto ao assunto FAKE NEWS, sempre citando a Liberdade de Expressão e a Democracia quando coloca o assunto da inventividade dos fatos no debate.

- De um modo geral, como o assunto, vem sendo tratado dentro do Tribunal Superior Eleitoral?
- Fake news pode impugnar candidaturas?
- Fake news pode punir partidos?
- De um modo geral, o TSE estava preparado para a avalanche de FN que eclodiram e ajudaram a decidir as eleições presidenciais do ano de 2018?

King sugere, entre outras epistemologias, a abordagem realista, em que os participantes reproduzem as experiências reais de suas vidas psicológicas e organizacionais, motivo pelo qual a entrevista pode ser um pouco mais estruturada.

³ Organização da Sociedade Civil é uma instituição privada sem fins lucrativos, que presta um serviço com finalidade social.

- Alguma coisa mudou desde então dentro do TSE quanto ao assunto? Afinal, ano que vem teremos novas eleições, o que está sendo preparado para prevenção?

2) Riscos

A democracia ela é e deve ser o nosso maior tesouro a ser protegido. Contudo, há uma polarização política intensa no Brasil, e os governantes usam de suas prerrogativas institucionais de forma descomedida, criando uma movimentação da sociedade contra a mídia e as instituições (até mesmo contra o STF, TSE - na questão das urnas -, etc). Ainda assim, há um descrédito sobre o assunto da recessão democrática ou ameaça à Democracia, por parte da população porque existe o aval da população em todas essas movimentações, então a afirmação parece exagerada.

- O TSE vê esse risco à democracia como algo real?

3) Preocupação

Percebemos que a reação frente às fake news nem sempre são rápidas o suficiente, muitas vezes o Poder Público e as Organizações, assim como a sociedade, se vê atônita diante da situação, o que têm trazido graves consequências para a sociedade. E vamos aqui usar como exemplo as FN grotescas que surgiram ao longo da pandemia e que infelizmente trouxeram uma situação dramática e caótica ao país.

- Já no cenário eleitoral, Hoje, qual a maior preocupação do TSE para o cenário brasileiro?
- A tentativa de descredibilização do sistema eleitoral, está entre as maiores preocupações?

4) Poder Público

O contexto do TSE enquanto órgão judiciário, ele é o Poder Público e quando olhamos pras consequências graves que as fake news vêm causando na sociedade, e aqui eu falo de **consequências ambientais e de saúde** – ou seja, nossa sobrevivência- **retrocessos científicos** - como terraplanismo e vacinas – mas também em **decisões políticas, avanços de grupos extremistas, ameaça à democracia** entre outros, a sociedade olha para o PODER PÚBLICO e espera uma reação, um contra ataque, uma proteção, enfim. Essa é a visão da sociedade (ou parte dela) para o TSE.

- E qual é a visão de lá pra cá, do TSE para a sociedade, quanto ao assunto fake news?

5) Poder Público X Organizações - poder de polícia para coibir a prática de atos ilícitos

Algumas organizações elas surgiram para combater as fake news, como por ex. o Sleeping Giant e tantas agências de fact-checking.

Outras organizações que não nasceram para isso, estão se vendo diante do fenômeno e tentando fazer alguma coisa, como, por exemplo, a ONU.

O Poder Público está numa situação parecida, com a peculiaridade de ter em suas funções essa obrigação constitucional de zelar pela sociedade e protegê-la. O TSE criou um programa específico e **permanente** de combate as FN por meio da portaria 510/2021, o STF tbm, enfim...

- Num cenário um pouco mais amplo, é possível – se é que já não acontece - o Poder Público (aqui incluindo também o Poder Legislativo) unir forças à essas Organizações e, juntos, criar um movimento capaz de se não extinguir, ao menos diminuir de forma significativa a propagação das Fake News e, principalmente, a concretização dessas informações inventadas no mundo real, nas decisões políticas e sociais?

Por ex, recentemente o TSE atendeu pedido da Polícia Federal, determinando o bloqueio de monetização de canais no youtube e etc do blogueiro Allan dos Santos, sendo que essa monetização já vem sendo alvo de muitas tentativas de desmonetização pelo Sleeping Giant há mais de 1 ano.

Não seria o caso do Poder Público utilizar dessas Organizações para agir contra os Partidos Políticos e candidatos que atuem ou financiem FAKE NEWS? Por ex: o facebook não tem um grupo de experts sobre todos os assuntos do mundo para decidir se algo é fake news ou não, mas ele se utiliza das agências de fact-checking mundo afora que diz pra eles “olha, essa notícia aqui da mamadeira de piroca está circulando muito no Brasil e nós da agência x, com selo de segurança tal e tal, com 4 checagens por 4 profissionais distintos, analisamos o caso, checamos, verificamos e concluímos que é mentira por esse e esse motivo”. O facebook pega essa informação pronta e tira a notícia fora do ar, ou coloca uma tarja dizendo que há suspeita de desinformação, etc etc.”.

O TSE não deveria de utilizar da mão de obra dessas Organizações, e ativamente agir, impugnar candidaturas, multar, etc – garantindo, claro, o contraditório e ampla defesa?

Porque, veja, assim como o facebook, o TSE não conseguirá, NUNCA, ter um corpo de funcionários experts em absolutamente TUDO e, apesar de não caber ao judiciário o controle de conteúdo, cabe a ele punir o comportamento ilícito. Além disso a Justiça eleitoral tem **poder de polícia para coibir a prática de atos ilícitos.**⁴

6) Estratégia de prevenção

*Ao estudar o assunto da desinformação, percebemos que muitas vezes a **verdade fria** não convence as pessoas com a mesma intensidade que uma **mentira calorosa**, ou

⁴ Decretar medidas que visem coibir a prática de propaganda ilícita, conforme previsto nos arts. 35, XVII, e 242, parágrafo único, do Código Eleitoral.

seja, a verdade nem sempre convence. O TSE pensa em alguma estratégia que alcance de igual pra igual a população?

Após as eleições de 2018 houve a CPI das Fake News que revelou muitos “modus operandi” dos partidos e grupos políticos, incluindo aí um suposto Gabinete do ódio.

O modus operandi do suposto gabinete era por meio de atuação ativa na inventividade de notícias falsas com posterior disseminação de forma sistemática nos grupos de whatsapp partidários, criados para este fim, que se encarregavam de espalhar, por meio dos compartilhamentos, para suas comunidades locais. Outras ferramentas utilizadas eram robôs e perfis falsos para impulsionamento em massa nas redes sociais (PEREIRA, 2020). Em uma única fonte, o boato inventado, com aparência de notícia, alcançava milhões de pessoas sem que sua origem fosse identificada.

As mídias sociais também acabam escancarando algumas predileções que denotam intensões no mínimo torpes, como por ex., um dos filhos do atual presidente do Brasil se encontrou recentemente com Steve Bannon, ele mesmo publicou fotos e tudo mais. Bannon é o ex-estrategista de Trump que institucionalizou a utilização de dados para manipulação de eleições, inclusive por meio de um discurso de “glorificação da violência”.

- Com essas e tantas outras situações até mais agressivas de DECLARADA estratégia ilegal (pq FN é um método ilegal), o TSE vê alguma possibilidade de regulamentar e coibir situações de forma que tome a rédea da situação e passe a agir ativamente e não mais apenas reativamente?

7) Tecnologia

As principais ferramentas de disseminação de *fake news* atualmente são as mídias sociais e aplicativos de comunicação.

> Assim, a nossa pergunta é se o TSE já pensou numa estratégia específica contra:

- robôs de redirecionamento de mensagens;
- robôs de curtidas e comentários (apenas para criar falso engajamento);
- Whatsapp;
- Telegram (que promete ser o carro chefe nas eleições de 2022);
- Mídias Sociais.

- Sobre as mídias, o grupo do Mark Zuquenberg tem sentido duros golpes financeiros mundo afora, por causa da falta de diligência em suas plataformas digitais (ex. facebook, instagram, twitter, tik tok, Snapchat, entre outros). Nós estamos há exatos 13 meses das próximas eleições. **O TSE já iniciou algum tipo de mediação e compliance junto com essas organizações (mídias sociais) para evitar que as próximas eleições sejam novamente marcadas pela vultuosa proporção de intenções torpes se materializando na sociedade?**



Aqui eu estou falando de chamá-los numa sessão de mediação mesmo pra tentar regulamentar a utilização de dados, regulamentação quanto à perfis falsos, perfis de discurso de ódio, perfis antidemocráticos, etc.

Esperança

Eu li alguns posicionamento otimistas mundo a fora quanto a próxima geração e a baixa suscetibilidade às fake news devido à alta exposição à educação midiática, conhecimento científico, tecnologia, etc.

E aí eu termino perguntando se na sua opinião, apesar de todas as dificuldades que você relatou, **podemos ter esperanças** de que há ferramentas, seja de diplomacia ou seja de coerção, que poderá tutelar o perigo iminente do advento das *fake news* para fins antidemocráticos, de risco sanitário, entre outros.

Agradecimento.

Parabenizar pq as eleições de 2020 já demonstrou que é possível combater.