

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE TECNOLOGIA NA EDUCAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E TÉCNICAS DE
ENSINO**

LIDIANE PEDROSO GONÇALVES

**FACT CHECKING NA SALA DE AULA: UMA POSSIBILIDADE DE
ENFRENTAMENTO ÀS *FAKE NEWS***

MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2020

LIDIANE PEDROSO GONÇALVES

***FACT CHECKING NA SALA DE AULA: UMA POSSIBILIDADE DE
ENFRENTAMENTO ÀS FAKE NEWS***

Trabalho de Monografia
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Especialista em
Tecnologia, Comunicação e Técnicas de
Ensino, da Universidade Tecnológica
Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Doutora Maurini
de Souza

CURITIBA

2020



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Nome da Diretoria
Nome da Coordenação
Nome do Curso



TERMO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DO TRABALHO

por

NOME DO(A) ALUNO(A)

Esta Monografia foi apresentada no dia 17 de setembro de 2020 como requisito parcial para a obtenção do título de ESPECIALISTA EM TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E TÉCNICAS DE ENSINO. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Doutora Maurini de Souza
Prof.(a) Orientador(a)

Camillo Catto
Membro titular

Priscila Tobler Murr
Membro titular

Dedico este trabalho à minha mãe,
Terezinha, e à minha irmã, Rosemeire.

AGRADECIMENTOS

Certamente, estes parágrafos não irão atender a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida. Portanto, desde já peço desculpas àquelas que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas de que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Manifesto aqui uma imensurável gratidão à minha orientadora, Prof. Dr. Maurini de Souza, pelo incentivo, pela generosidade pelas palavras de apoio, correções, sugestões de leitura e por me fazer acreditar que seria possível concluir esta trajetória.

Também é imprescindível agradecer as contribuições riquíssimas do professor Camilo Catto e da professora Priscila Tobler Murr para o enriquecimento desse trabalho.

Aos meus colegas de curso, pelo apoio e discussões edificantes que contribuíram para que este trabalho fosse ganhando contornos.

Aos tutores, sobretudo a Ângela Rojo, pela cooperação tão próxima.

À coordenação, por possibilitar o diálogo e por se mostrar disponível para a resolução de problemas.

Gostaria de deixar registrado também, o meu reconhecimento à minha família de coração, Teresinha Gonçalves Ribeiro e José de Medeiros, por me apoiarem em diversos momentos. Sem dúvida, o incentivo de vocês foi fundamental para vencer esse desafio.

Além disso, quero agradecer em especial aos meus amigos que se estiveram presentes, ainda que ausentes, durante esse percurso: Bianca, Gabriel, Maurício, Janaína, Daniela e Jonatas.

Ao Jonatas, que revisou essas linhas, contribuindo de forma expressiva sobre a reflexão acerca do texto acadêmico, o meu muito obrigada.

Enfim, agradeço a todos e todas que de algum modo contribuíram para a realização desta pesquisa.

Onde cessa a solidão, começa a praça pública; onde começa a praça pública começa também o ruído dos grandes cômicos e o zumbido das moscas venenosas. (Nietzsche)

RESUMO

GONÇALVES, Lidiane Pedroso. **USO RESPONSÁVEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS COMO UMA POSSIBILIDADE DE ENFRENTAMENTO ÀS *FAKE NEWS***. 2020. 63. Monografia. ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E TÉCNICAS DE ENSINO - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2020.

O presente trabalho tem por tema o estudo do fenômeno das *fake news*. Nele, foi estabelecido como objetivo geral apresentar o tema *fake news*, analisar notícias publicadas em veículos de grande alcance a partir de teóricos da comunicação, analisar o conceito de pós-verdade, os principais instrumentos tecnológicos utilizados para checagem, o alcance das *fake news* e sugerir formas de lidar com a desinformação por meio da produção de conteúdos que ataquem diretamente conteúdos fraudulentos, em uma atuação no âmbito escolar. Para tanto, a pesquisa se fundamenta nas teorias emergentes da comunicação. Em decorrência da análise, os objetivos alcançados evidenciam que o fenômeno das *fake news* é um desafio da sociedade moderna, já que no âmbito atual há inúmeras formas de propagação e as ferramentas de checagem ainda alcançam público limitado. Como proposta para esse problema, apresentamos uma proposta de sequência didática para checagem das *fake news* e um guia inicial para esse trabalho.

Palavras-chave: *Fake news*; *fact checking*; pós-verdade; redes sociais.

ABSTRACT

SOBRENOME, Prenome do Autor do Trabalho. **USO RESPONSÁVEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS COMO UMA POSSIBILIDADE DE ENFRENTAMENTO ÀS FAKE NEWS.** Ano de defesa. 2020. 63. Monografia ESPECIALIZAÇÃO em TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E TÉCNICAS DE ENSINO - Federal Technology University - Parana. Curitiba, 2020.

El presente trabajo tiene como tema el estudio del fenómeno de las fake news. En él, se estableció como objetivo general presentar la temática fake news, analizar noticias publicadas en vehículos de gran alcance por parte de teóricos de la comunicación, analizar el concepto de posverdad, los principales instrumentos tecnológicos utilizados para verificar, el alcance de las fake news y Sugerir formas de lidiar con la desinformación a través de la producción de contenido que ataque directamente el contenido fraudulento, en una actuación en el contexto escolar. Por tanto, la investigación se basa en las teorías emergentes de la comunicación. Como resultado del análisis, los objetivos alcanzados muestran que el fenómeno de las fake news es un desafío de la sociedad moderna, ya que en el ámbito actual existen numerosas formas de propagación y las herramientas de control aún llegan a una audiencia limitada. Como propuesta para este problema, presentamos una propuesta didáctica de secuencia para el chequeo de fake news y una guía inicial para este trabajo..

Keywords: Noticias falsas. Comprobación de hechos. Posverdad. Redes sociales.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I	11
1.1 <i>FAKE NEWS</i> : EM BUSCA DE UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA	11
1.2 <i>FAKE NEWS</i> : A BUSCA POR CONCEITOS E DELIMITAÇÕES DE CONTROLE E DISSEMINAÇÃO	15
1.3 A PÓS-VERDADE	17
CAPÍTULO II	23
2.1 HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM	23
2.2 OBJETIVO DAS AGÊNCIAS E MEIOS DE CHECAGEM: AS ETIQUETAS ..	25
2.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E CATEGORIAS DE ANÁLISE	28
2.4 ANÁLISES A PARTIR DE TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	29
2.5 ANÁLISE DO ALCANCE DAS <i>FAKE NEWS</i> E DAS CHECAGENS	34
CAPÍTULO III	41
3.1 LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA	41
3.2 PROPOSTA: FATO OU <i>FAKE</i> - DESMASCARANDO AS <i>FAKE NEWS</i> NOS GRUPOS DA FAMÍLIA	43
3.3 SEQUÊNCIA DIDÁTICA	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	56

INTRODUÇÃO

Em face dos avanços tecnológicos e da celeridade com que as informações alcançam um número significativo de pessoas, a confiabilidade e criticidade em relação aos conteúdos que recebemos deve ser maior. Entretanto, diante da dinamicidade das interações na esfera virtual, a etapa de avaliar a notícia recebida nem sempre é cumprida, o que tem contribuído para intensificar a circulação de *fake news* nos diversos espaços sociais.

Os efeitos colaterais do repasse de conteúdos fraudulentos, que geralmente são acessados por uma parcela significativa da população e repassados sem checagens, podem ser sentidos em diversos setores da sociedade, como na saúde, por exemplo: doenças erradicadas, como o sarampo e poliomelite voltaram a circular no Brasil e no mundo após muitas décadas, em razão da queda no índice de cobertura vacinal. Segundo alguns estudos, isso se deve, principalmente, aos inúmeros boatos propagados nas principais redes sociais do mundo, que influenciam parte da população, sobretudo as menos escolarizadas, a não vacinar as crianças.

Em virtude do potencial de nocividade que conteúdos falsos podem ter na sociedade, torna-se elementar que as instituições de ensino atuem no sentido de ser mais um espaço que fomente a reflexão sobre a importância de se checar todos os conteúdos recebidos em espaços considerados informais.

Não atoa, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), homologada em 2017, prescreveu o trabalho com as *fake news* a partir dos anos finais do ensino fundamental, uma vez que, conforme o documento, é nessa fase que o discente passa a usar com mais intensidade os diversos espaços digitais. Além disso, o documento traz à baila a necessidade de se trabalhar os diversos gêneros que atravessam o aluno, tanto no âmbito pessoal, quanto no contexto social, o que é uma maneira de familiarizar com a estrutura dos textos das *fake news*.

Dessa forma, é fundamental trabalhar no sentido de formar alunos para serem checadores de notícias e não meros consumidores passivos dos conteúdos recepcionados, sobretudo quando estes são enviados por pessoas que fazem parte de círculos em que há contratos de confiança pré-estabelecidos. Por essa razão, em face da enorme proporção que o fenômeno das *fake news* tomou na sociedade

moderna, esse trabalho tem como tema o estudo das agências de checagens e as metodologias utilizada, bem como a possibilidade de transposição do modelo para o contexto da sala de aula.

Como objetivo geral deste trabalho, pretendemos que os alunos adotem postura crítica e conseqüentemente se tornem investigadores de notícias falsas. No que tange aos objetivos específicos, intentamos que os educandos: compreendam as metodologias utilizadas pelas agências de checagem e apliquem-nas aos conteúdos recebidos por meio dos grupos do WhatsApp; protagonizem a construção do conhecimento por meio da seleção, produção e divulgação das checagens das *fake news* no canal criado no Youtube; conscientizem seus familiares e amigos acerca das conseqüências devastadoras das *fake news*; desenvolvam, a partir das metodologias utilizadas pelas agências, suas próprias etiquetas de checagem e com uma linguagem compatível com o público alvo que desejam atingir.

Os procedimentos metodológicos utilizados são: revisão bibliográfica a partir de teóricos das ciências da comunicação e da filosofia; análise de conteúdo de um corpus composto por fake news: uma notícia e um vídeo veiculados durante o contexto das eleições presidenciais no âmbito brasileiro em 2018 com vistas a compreender as metodologias e etiquetas utilizadas pelas agências de checagem; investigação do alcance das notícias verificadas pelas agências de checagem versus a notícia falsa, com base nos dados obtidos na rede social Fakebook. Para essa análise, foram selecionadas *fake news* relacionadas a acontecimentos de grande repercussão em 2020, como a discussão sobre a eficácia do medicamento cloroquina no tratamento da COVID-19 e o estupro de uma garota de dez anos por um familiar.

No que diz respeito à revisão bibliográfica, pretendemos conceituar o fenômeno *fake news*, o não é tarefa pequena, sobretudo quando o objeto em questão envolve a apreensão de conceitos volúveis, tais como *verdade*, *fato* e *realidade*, por meio de algo tão dinâmico quanto os significados e os sentidos das palavras de uma língua, uma vez que a uniformidade de sentidos não é uma qualificação adequada para a esfera linguística.

Por causa disso, buscaremos dar uma aparência menos obscura a essa suposta forma de disseminação de informações que tem características de notícia, mas que também apresenta intentos escusos de desfocar a visão dos interlocutores

menos atentos, ou ingênuos, ao que se coloca como nova aparência da mídia. Para isso, abordamos, no capítulo I, alguns aspectos históricos, embasados teoricamente, no pensamento de Arendt (2016), no que tange às relações entre verdade racional e verdade factual; em Adorno (1996, 2002), sobretudo no que diz respeito ao enfoque da primazia do objeto na instituição social de um novo modelo cultural de massa; na obra de TÜRCKE (2010), no que se refere sobre respeito a construção de uma sociedade excitada e fetichizada pela pressão amplificada de suas próprias sensações – denominada *sociedade do espetáculo*; e a partir de Santos (2015), quando aborda os aspectos perversos da atual globalização e a tirania da informação, que visa à totalidade autoritária de opiniões e à confusão dos espíritos. Ainda neste capítulo, enfocamos as atuais definições de *fake news* em busca de uma sistematização a propósito de uma análise conforme quadros teóricos propostos por Charaudeau (2018) em aliança com os estudos de Ferrari (2018). Em seguida, recorreremos a Santaella (2018), que aborda o caráter falso de novidade da intitulada nova era: a pós-verdade e os aspectos homofílicos, propagatórios e reivindicatórios da verdade no jornalismo; e Bucci (2018), que trata da corrosão da verdade no âmbito pós-político.

No segundo capítulo, discorreremos brevemente acerca da história das agências de checagem, bem como o trabalho delas que realizam no tocante ao enfrentamento das *fake news* na atualidade e acerca da disparidade que há entre o alcance de uma notícia checada e de uma *fake news*, correlacionando esses dois modelos de notícia com o conceito de pós-verdade, de modo a verificarmos que, na sociedade moderna, fatos, geralmente, não são tão relevantes quanto conteúdos que validam crenças pessoais.

Por fim, no terceiro capítulo, com base nas metodologias utilizadas pelas agências de checagens, propomos uma sugestão de abordagem no contexto escolar, com vistas a contribuir para diminuir o impacto das notícias falsas na esfera social. Para a implementação dos tópicos discutidos ao longo desse trabalho, aventamos uma sequência didática cujos objetivos são: preparar o aluno para ser um leitor crítico e analítico, usar a plataforma Youtube com a finalidade de produzir conteúdos audio-visual, produzir textos compatíveis com os gêneros previstos em plataformas digitais e explorar as múltiplas tecnologias disponíveis na sociedade atual.

CAPÍTULO I

Neste capítulo, apresentamos uma perspectiva histórica sobre o conceito de *fake news*, apresentando a dificuldade de conceituar esse novo fenômeno e em que medida as notícias falsas são impulsionadas pelo neologismo “pós-verdade”, cujo significado remete à sobreposição de emoções e crenças pessoais a fatos.

1.1 FAKE NEWS: EM BUSCA DE UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

O momento histórico em que vivemos é marcado por ser um tempo em que grande parte da população mundial tem acesso a milhares de informações – desde as mais antigas, até aquelas que são veiculadas em tempo real – sem se preocupar, no momento em que entra em contato com as notícias, com a ética e a veracidade dos fatos. Essa prática pode ser concebida a partir do pensamento de Arendt (2016) que, ao propor uma discussão sobre as noções de verdade, sinceridade e política, propõe uma diferenciação fundamental entre verdade racional e verdade factual, ocupando-se desta última por uma ótica descrita da seguinte forma:

visto que fatos e eventos – o resultado invariável de homens que vivem e agem conjuntamente – constituem a verdadeira textura do domínio político, é evidentemente que é com a verdade fatural que nos ocupamos sobretudo aqui. A dominação (para falar a linguagem de Hobbes), quando ataca a verdade racional, como que exorbita seu domínio, ao passo que combate em seu próprio terreno ao falsificar ou negar fatos mentirosamente. As possibilidades de que a verdade fatural sobreviva ao assédio do poder são de fato por demais escassas; aquela está sempre sob o perigo de ser arditosamente eliminada do mundo, não por um período apenas mas, potencialmente, para sempre. Fatos e eventos são entidades infinitamente mais frágeis que axiomas, descobertas e teorias – ainda que os mais desvairadamente especulativos – produzidos pelo cérebro humano; ocorrem no campo das ocupações dos homens, em sempiterna mudança, em cujo fluxo não há nada mais permanente do que a permanência, reconhecidamente relativa, da estrutura da mente humana. Uma vez perdidos, nenhum esforço racional os trará jamais de volta. (ARENDR, 2016, p. 202-203).

Desse modo, a autora pontua que as verdades factuais estão sujeitas aos múltiplos interesses dos grupos. Nesse aspecto, no instante em que a verdade factual conflita com grupos hegemônicos, isto é, quando esta coloca em risco o poder que eles têm, sem dúvida, a verdade será recepcionada com grande aversão e possivelmente reconfigurada de modo a não prejudicá-los. Nesse viés, é possível

afirmar as verdades factuais estão sujeitas à manipulação com vistas a moldá-las a fim de beneficiar determinados atores sociais. Por essa razão, a verdade factual é considerada vulnerável e suscetível a distorção e transformação em mentiras com facilidade. A distorção do que é factual para a mentira é temerosa, pois passam pelo crivo de seres humanos, que geralmente estão inseridos em grupos, o que pode resultar em interpretações diversas, sobretudo na sociedade atual, em que conteúdos viralizam com facilidade pelas diversas redes sociais. Tendo em vista que todos os fatos passam por filtros humanos, um fato está sujeito a ter diversos efeitos de sentido. Não à toa, fatos históricos de grande relevância contam com diversas obras sobre os mesmos temas, o que é fundamental, dado que cada estudioso vai analisar e interpretar o fenômeno à luz de teorias, dados e conhecimentos de mundo que não são estanques.

Para além disso, como citamos anteriormente, os fatos, mesmo que sujeitos às regras, podem ser manipulados conforme o grupo detentor do poder, ou seja, ser disseminado para atender a interesses específicos, a fim de não causar nenhum prejuízo ou alteração na ordem vigente. Em outras palavras, não estamos afirmando que as mentiras sobrepõem as verdades factuais, mas que as narrativas podem ser reconfiguradas e transmitidas de forma tendenciosa, o que não altera o evento ocorrido.

Nessa vereda, a dinamicidade das mudanças decorrente da globalização e capilaridade do acesso à internet, que são notáveis na atual conjuntura mundial e refletem diretamente nas relações humanas, tem modificado o modo como a apreensão do conceito de verdade tem atingido determinados grupos. A amplificação da informação eclode em duas dimensões antagônicas: na primeira, ampliando as interações humanas, que não mais ficam restritas na esfera espacial e proporciona outras possibilidades de compreensão e organização do mundo; já na segunda, atua microcontingenciando os universos das relações de forma concêntrica no anseio de preservação de suas respectivas naturezas, ou seja, na manutenção de valores assumidos por determinados grupos.

Ambas as dimensões atuam nos processos de apreensão do mundo sob aspectos diferenciados sobre o conceito de verdade factual, seja na diluição dos aspectos históricos, sociais culturais ou na manutenção deles. O direcionamento que a narrativa da verdade factual tomará, dependerá dos grupos hegemônicos.

Em uma sociedade globalizada e ultraconectada, não basta apenas contar, é preciso suscitar no expectador diversas emoções, pois o que é novo rapidamente se transforma em obsoleto. Para ser protagonista das narrativas, não basta mais ser pioneiro na sua disseminação, mas também operar para despertar em quem consome o conteúdo sensações diversas.

Desse modo, na guerra pelo monopólio das narrativas, a exploração do sensório, do ilusório, do verossímil, a mídia se põe a serviço, sobretudo, das massas como necessidade ideológica, pois “o novo tem também que ser compreensível” (TÜRCKE, 2010 p. 16), e deve proporcionar a quem consome a informação a sensação do estar por dentro, do saber embutido como necessário. Eis a noção de primazia do objeto de Adorno (2002): “a submissão dos homens às formas vigentes da reprodução da vida” (ADORNO, 2002, p. 53). Em Adorno (1996, p.10), lê-se:

[...] a indústria cultural administra o mundo social. Criando “necessidades” ao consumidor (que *deve* contentar-se com o que lhe é oferecido), ela – indústria cultural - organiza-separa que ele compreenda sua condição de mero consumidor, ou seja, ele é apenas e tão-somente um objeto daquela indústria. Desse modo, instaura-se a dominação natural e ideológica (ADORNO, 1996, p. 10).

Na esteira de Türcke (2010, p. 17-18) assevera que “a lei de base da lógica da notícia conduz a sua própria inversão: a ser comunicado, porque importante superpõe-se a importante, porque comunicado” Esse silogismo, na sociedade hiperconectada, pode ser considerado a nova ênfase na confecção de notícias: inflar o banal, simplificar o complicado, chamar a atenção pública para determinados conteúdos e desviar de outros, sobretudo quando estes vão de encontro aos interesses de grupos econômicos que financiam as atividades de determinados veículos. Nesse aspecto, a sociedade ultraconectada, que acredita não pagar para acessar determinados conteúdos e ter autonomia para escolher o que deseja saber, está sujeita a interesses de grupos diversos que atuam de maneira conjunta e premeditada para que seus expectadores reproduzam seus discursos.

Por isso, é preciso ponderar que há uma significativa dificuldade para a sociedade interpretar os diversos mecanismos usados pelas grandes corporações a fim de angariar sua adesão, que é decorrente da invisibilidade do controle capitalista das grandes corporações. Sobre isso, Santos (2015 p. 38) alerta-nos para “a tirania da informação e do dinheiro e o atual sistema ideológico”, oferecidos como motor da vida econômica e social. Essa tirania é, na visão do autor, um dos fatores

constitutivos da globalização em seu caráter mais perverso, pois os discursos atrelam-se a visões fragmentadas no intento da construção de um discurso único do mundo.

Por sua vez, as *fake news* fazem parte desse constructo da globalização, visto estarem, supostamente, a serviço da ampliação do que ocorre como fato, embora com conceitos oscilantes, e a serviços de determinados grupos sociais, angariando a adesão de seus espectadores por meio do apelo às emoções.

Em acordo com esse pensamentos, fatos como as eleições do Brexit, a ascensão de Trump ao poder dos EUA e ainda a de Bolsonaro no Brasil são exemplos da importância de se observar como esses discursos interagem com as ações humanas. Tais exemplos, segundo Santos (2015, p. 39), demonstram como “o discurso antecede quase obrigatoriamente uma parte substancial das ações humanas”. Nessa esteira, o autor prossegue em sua reflexão:

Não é de se estranhar, pois que realidade e ideologias se confundam na apreciação do homem comum, sobretudo, porque a ideologia se insere nos objetos e apresenta-se como coisa. (...) A informação sobre o que acontece não vem da interação entre as pessoas, mas do que é veiculado pela mídia, uma interpretação interessada, senão interesseira dos fatos (SANTOS, 2015, p. 39-41).

Nessa esfera de globalização, a informação anseia angariar a opinião pública e, conseqüentemente, como confirma Charaudeau (2018), no âmbito do político:

Tudo [modos de funcionamento do poder] acontece, pois, na relação que se constrói entre os políticos e a opinião dos cidadãos por meio do discurso, visto que é a palavra que persuade, que se seduz e que, no fim das contas, se regula a vida política (CHARAUDEAU, 2018, p. 15).

Portanto, as mídias disseminadoras de *fake news* colaboram para a construção de uma identidade coletiva que não especificamente tem em si conclusões pautadas na razoabilidade do pensar crítico. Pelo contrário, as emoções, aguçadas pelo encontro entre discurso e alvo, produzem ações para a resolução de problemas, mesmo partidas de conclusões destemperadas e desestabilizadas do senso crítico e da racionalidade.

Considerando as ponderações supracitadas, o homem pós-moderno, apesar de todo o tipo de acesso à informação, continua sendo ainda o velho homem, o que,

segundo Costa (2018 p. 9), “não seria um movimento novo, e sim um retorno às culturas orais de séculos atrás”.

Fica-nos, até aqui, a reflexão não apenas do que vem ocorrendo nos tempos atuais, mas a preocupação com a sensação plena de liberdade que os usuários das redes sociais gozam ao acessarem uma grande quantidade de informação e poderem disseminá-la de forma ampla, sem grandes reflexões, o que os tem colocado na condição de soldados de grupos específicos, que visam desestabilizar determinados setores da sociedade e promover o caos por meio das *fake news*.

1.2 FAKE NEWS: A BUSCA POR CONCEITOS E DELIMITAÇÕES DE CONTROLE E DISSEMINAÇÃO

Em tradução livre, *fake news* significa “notícia falsa”; no entanto, para Bucci (2018, p. 22), essa expressão, no contexto brasileiro, não corresponde ao sentido que o termo exprime ao ser analisado pela língua de origem:

[...] o sentido do adjetivo *fake*, em inglês, envolve intenção do agente de enganar o interlocutor, o público ou o destinatário. O adjetivo “falso”, em português, não implica esse dolo, essa intenção maliciosa. Desse modo, a expressão “notícias falsas” é fraca para traduzir o sentido da expressão “*fake news*” (BUCCI, 2018 p. 22).

As *fake news* têm por objetivo criar polêmicas em torno de situações ou pessoas e englobam declarações deturpadas, com sentido de promover o engano por meio do “poder que advém da exploração de sensibilidades ingênuas e intempestivas” (SANTAELLA, 2018, p. 32). Elas visam manipular atitudes, opiniões e ações a serviço da desinformação, da desconfiança e da manipulação. São disseminadas principalmente nas redes sociais e os fins são diversos, entre eles: gerar receita por meio de cliques em anúncios, manipular cenários eleitorais, reforçar crenças conservadoras e, inclusive, estigmatizar a imagem de grupos formados por minorias e que lutam para alcançar igualdade, podendo, também, contribuir para criar crises sanitárias cujas dimensões ainda são imensuráveis, como o reaparecimento de doenças erradicadas como sarampo, poliomelite, varíola, etc; ou agravar, como no caso da pandemia decorrente do novo corona vírus.

Na área da saúde, por exemplo, a divulgação de *fake news* contribui para que parte da população conteste a eficácia de vacinas, sinta medo e deixe de se

imunizar, o que favorece o reaparecimento de doenças até então erradicadas em muitos países do mundo, como o sarampo. Lisboa (2019) discorre sobre a pesquisa, realizada pela Sociedade Brasileira de Imunizações, divulgada no portal governamental Agência Brasil (EBC), que aponta que sete em cada dez brasileiros acreditam em *fake news* sobre vacinas. Esse número é elevado e preocupante, pois, conforme a metodologia utilizada pela entidade, uma quantidade significativa de pessoas entrevistadas acreditou em afirmações falsas:

[...] dez afirmações falsas recorrentes sobre vacinas foram apresentadas a mais de 2 mil entrevistados nas cinco regiões do Brasil, e o resultado preocupa a Sociedade Brasileira de Imunizações: mais de dois terços (67%) disseram que ao menos uma das informações era verdadeira (LISBOA, 2019).

Verificamos, então, conforme os dados indicados acima, que o percentual de pessoas que acreditam em *fake news* é alarmante e exige que ações de curto e de longo prazo sejam adotadas pelas instituições públicas e privadas, a fim de munir a população contra a desinformação resultante da disseminação de conteúdos falsos, sobretudo por meio das redes sociais. Isso também nos permite refletir acerca da crise que abala as estruturas de quem tinha o poder sobre o que seria comunicado à população. De acordo com Costa (2018, p. 12),

Do ponto de vista do acesso à informação, de sua democratização e da liberdade de escrita, o fim do Parêntese de Gutenberg significou que ninguém mais precisa de poder econômico para publicar o que lhe der na telha. Este é o ponto positivo. Na era de Gutenberg, só quem tinha poder econômico, ou seja, algum dinheiro para montar uma emissora de rádio ou de televisão, comprar papel, tinta e impressoras para publicar jornais e revistas, é que tinha poder de mídia. Agora, qualquer indivíduo, instituição ou empresa, por menor que seja, tem tal poder. Se vai ter alcance, é outra história.

Nessa senda, as informações não estão mais circunscritas a apenas veículos hegemônicos, na sociedade atual, basta ter um computador com acesso à internet para ser um produtor de conteúdo. E isso é uma das razões pela qual os conteúdos fraudulentos têm se multiplado continuamente, haja vista que há diversos produtores e muitas pessoas para disseminar esse conteúdo. Desse modo, esses movimentos têm contribuído de forma significativa para a difusão das *fake news* e conseqüentemente de criação de crises ou agravamento destas.

Isso se deve também há uma discussão relevante no contexto atual: uma parcela significativa da população já não enxerga os meios de comunicação

tradicionais como fonte legítima para se informar, por isso comumente tem recorrido a fontes alternativas. Diante da quantidade de meios disponíveis para a informação, torna-se um desafio reconhecer quais deles são veículos de desinformação, uma vez que, na mesma rede, há diversas mídias independentes que produzem e disseminam conteúdo de qualidade. E é com base nessa dificuldade que grupos mal-intencionados encontram espaço para produzir materiais cujo objetivo é criar instabilidade e confundir o debate.

Nessa senda, as agências de checagem surgem como uma alternativa de enfrentamento à desinformação que circula nesses espaços de interação. Por esse motivo, dado os bons resultados que apresentaram em períodos eleitorais, em que a circulação de *fake news* costuma ser mais intensa, muitas delas foram incorporadas aos principais meios de comunicação, visto que, atualmente, já não é mais possível apenas produzir jornalismo nos moldes anteriores às redes sociais. Contudo, antes de falarmos sobre as agências de checagem, é importante compreender os motivos que levam usuários a compartilharem de maneira massiva *fake news*. Para tanto, tentaremos, a partir de estudos atuais, compreender por que emoções e crenças estão se sobrepondo a fatos objetivos.

1.3 A PÓS-VERDADE

Atualmente, presenciamos uma espécie de reconfiguração dos meios transmissão da informação, que é decorrente da globalização e do contínuo aprimoramento das formas de comunicação. Entretanto, analogamente, acompanhamos com estarecimento as propagações de discursos de ódio, ou de descrenças nos problemas climáticos e no formato do planeta Terra, que alguns grupos defendem. Segundo Santaella (2018, p. 53),

[...] a animosidade das divergências políticas tende a se intensificar porque o crescimento das mídias transformou o modo de consumir informação o qual se dá por meio de notícias personalizadas para servir às preferências da pessoa. Quanto mais o conteúdo induz à indignação mais aumentam suas chances de se propagar naquilo que Ficher et al (2017, 2018) chamam de “ambientes tóxicos” quer dizer, ambientes em que a discussão não visa ao desenvolvimento de um argumento, mas sim, discutir para ganhar.

Esses ambientes nocivos contribuem para a formação de “bolhas”, isto é, grupos que vão se organizando de modo a conglomerarem pensamentos homogêneos. E as redes sociais contribuem de maneira demasiada para isso, uma

vez que seus algoritmos tendem a direcionar conteúdos que vão ao encontro daquilo que os usuários costumam interagir. Nesse sentido, também são recomendadas amizades e grupos, o que aumenta a sensação de que nossos pensamentos são hegemônicos, limitando a capacidade de reflexão e análises amplas e racionais da informação que recebemos. De acordo com Ferrari (2018, p. 21),

pensar de modo similar significa cultivar as mesmas crenças, enxergar o mundo do mesmo modo, sentir a vida da mesma maneira e agir de acordo com o princípio-guia das crenças acalentadas. Criam-se assim monoculturas viciadas nos mesmos *feedback loops*. Pior do que isso é quando as crenças conduzem os indivíduos à prática inadvertida ou deliberada de alimentar notícias falsas como retroalimentação de suas crenças mal-fundadas.

Esse novo modo de interagir cria as *bolhas* das quais fazemos parte. Nesse espaço, são enfocadas as ideias que nos agrupam em pequenos conjuntos nas redes sociais, como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube*, *Telegram*, entre outros. A partir das informações que armazenam e distribuem, essas plataformas/ferramentas nos direcionam para o consumo de conteúdos cujo teor contribui para nos confortar, o que é compreensível, uma vez que as pessoas não desejam permanecer em espaços em que se sintam invalidadas, que necessitem refletir sobre suas crenças, isto é, não queremos estar em espaços que abalem as estruturas do que construímos como verdade durante os anos.

Isso vai ao encontro do que afirma Karnal (2016, p. 59):

toda opinião sem base real é, conceitualmente, um preconceito. Uma ideia preconceituosa é uma Bastilha: sua queda simboliza muita coisa. Mudar uma cabeça é como cortar uma cabeça. A guilhotina da razão é pesada, e seu alvo vai esperar.

As bolhas se formam justamente porque as pessoas que estão nessas redes sociais não desejam passar pelo seu sofrimento de verem suas bastilhas desmoronarem, por essa razão, geralmente se associam a outras pessoas cujos pensamentos são equivalentes, construindo uma espécie de fortaleza cuja finalidade maior é proteger as crenças compartilhadas pelo grupo. E, para isso, os algoritmos são fortes aliados, por isso, não se deve minimizar o poder de ação que eles têm no que diz respeito à eclosão das *fake news* na conjuntura atual.

Analogamente, Prego (2017) enfatiza que não é possível ignorar os algoritmos quando se discute a formação de grupos com pensamentos consoantes.

O autor desvela que as principais redes sociais trabalham nesse sentido, como podemos verificar pela reflexão a seguir:

todos os dados e as comunicações recebidas destinam-se a reforçar os seus hábitos, interesses e opiniões. A exposição a ideias contrárias à sua própria posição, sobre qualquer assunto, consideradas de interesse geral, não existe, porque ou estas ideias não aparecem na sua bolha ou são feitas para serem desacreditadas (PREGO, 2017, p. 20).

Por essa razão, é possível verificar que desconstruir as bolhas que existem atualmente é um empenho complexo, pois, do ponto de vista financeiro e econômico, é importante que as pessoas se sintam bem nas redes sociais, pois isso gera visualizações, engajamentos e consumo, e então, esta lógica evita que os proprietários das grandes redes sociais empenhem esforços com vistas a proporcionar conteúdos que também gerem desconfortos para seus clientes.

Segundo Medeiros (2017, p. 23),

as novas tecnologias conectam núcleos familiares, amigos, grupos de discussões. Neste território – em que Facebook e Whatsapp são os principais vetores – descobrimos crenças, pensamentos e valores que referenciam pessoas e comunidades, sejam próximas ou distantes, inclusive parentes longínquos. Estabelecemos cumplicidade e memes que esbanjam humor e irreverência. Mas surpresas e decepções se materializam também neste espaço. Discussões acirradas e ácidas são corriqueiras. Laços são desfeitos. Só mesmo os espíritos pacientes e imbuídos de avançado grau de tolerância conseguem se deliciar. O irreversível contexto da pós-verdade atropela um espaço que poderia favorecer a convivência e o diálogo.

Podemos verificar que, ainda que as discussões nos espaços das redes sociais gerem desconfortos e rompimentos, há prazer para os usuários que estão ali defenderem os seus posicionamentos. No contexto da pós-verdade, o importante não é discutir no sentido de aprender, mas de vencer, isto é, por meio do aniquilamento do adversário, o que é feito através de respostas cujos conteúdos confrontam suas crenças e evidenciam, para o que se julga vencedor, o quanto o outro é inferior por não mudar de ideia.

Nesse âmbito, o conceito de pós-verdade, conforme a definição de Zarzalejos (2017, p. 11), nos mostra que:

a pós-verdade não é sinônimo de mentira, mas 'descreve uma situação na qual, durante a criação e a formação da opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que os apelos às emoções e às crenças pessoais'. [...] A pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional.

Esse termo é bastante importante para explicar a razão pela qual hoje grande parte da população tem amplo acesso à informação, mas ainda assim crê em *fake news* e as repassam, mesmo tendo recursos para analisar previamente a veracidade dos conteúdos.

Por esses e outros fatores, a fim de explicar a quantidade de notícias falsas que circularam pelas redes, sobretudo em períodos eleitorais, muitos pesquisadores passaram a se debruçar sobre o termo. Assim, em 2016, impulsionada, principalmente pelo período eleitoral estadunidense, a pós-verdade foi eleita pelo dicionário de Oxford como a palavra do ano, contudo, o termo não é novo, tendo sido usado pela primeira vez em 1992.

O termo “pós-verdade” não é considerado sinônimo de “mentira”, é basicamente uma explicação para comportamentos modernos, e está relacionado com crença em conteúdos essencialmente fraudulentos. Nesse aspecto, os sujeitos não desejam a verdade que diverge de suas crenças, de modo que há um interesse genuíno de não checar os conteúdos que recepcionam, pois desejam que suas convicções sigam inabaláveis. Assim, esta prática social evita questionar as fontes das notícias, sobretudo quando os conteúdos são enviados por pessoas que fazem parte de grupos que compartilham das opiniões do receptor. De acordo com Arendt (2016, p. 235):

Ao passo que, provavelmente, nenhuma época passada tolerou tantas opiniões diversas sobre assuntos religiosos ou filosóficos, a verdade fatural, se porventura opõe-se ao lucro ou prazer de um determinado grupo, é acolhida hoje em dia com maior hostilidade que nunca

Posto isto, a autora corrobora que a contemporaneidade está vivendo uma crise no que diz respeito à distinção entre opiniões e verdades amparadas em fatos, o que segue na esteira das discussões atuais sobre pós-verdade. A verdade, sobretudo nas duas últimas décadas em que a informação pode ser produzida por qualquer usuário da rede de internet, tornou-se vulnerável, principalmente quando fatos têm potencial de desestabilizar grupos hegemônicos, provocar rupturas sociais ou ameaça alterar paradgmas sociais de ordem conservadora. Por essa razão, opiniões e interpretações que não alteram valores partilhados por determinados grupos são disseminadas rapidamente sob o formato de *fake news*, construindo uma espécie de corrente de mentiras cujos receptores, comumente, não desejam romper.

Contudo, ainda que o termo “pós-verdade” esteja em construção e no centro de discussões de diversas áreas do conhecimento, devemos também pensar que há grupos de pessoas expostas às *fake news* que não realizam a checagem por não serem alfabetizadas do ponto de vista midiático, por terem baixo grau de instrução ou escolaridade e também pelo fato de que o acesso à informação não é gratuito. Além de haver a necessidade de o usuário ter um pacote com dados móveis e um celular moderno, grande parte das matérias publicadas nos portais dos grandes jornais são restritas aos assinantes, o que, em certa medida, limita o acesso à informação. Por outro lado, as mídias independentes, compostas por jornalistas éticos, muitas vezes ficam circunscritas a espaços acadêmicos ou apresentam uma linguagem pouco acessível.

Os entraves no que diz respeito ao acesso amplo à informação são muitos e este trabalho não conta com espaço para apontar todos, bem como apresentar soluções palpáveis, pois estamos diante de um cenário complexo, que não afeta apenas o Brasil, mas diversos países do mundo. Todavia, também não podemos deixar de apontar um problema que é premente: adaptar o cenário comunicacional às potencialidades com relação aos novos formatos de produção/veiculação midiática. No contexto atual, grande parte dos acontecimentos quotidianos são compartilhados em tempo real, isto é, qualquer pessoa pode divulgar uma notícia e lograr grande alcance, antes mesmo de os grandes grupos midiáticos tomarem conhecimento acerca do assunto. Desse modo, é possível afirmar que o jornalismo deixou de ser o monopolizador da informação, em outras palavras, ele não tem mais o poder tão amplo de ditar o que saberemos. Diante disso, hoje, é possível questionar por qual razão tal fato não foi noticiado ou por quê o assunto não recebeu tanto enfoque e questionar, em tempo real, tais veículos.

Em face disso, há fortes indícios de que o jornalismo está passando por um processo de reconfiguração, uma vez que o modelo tradicional já não consegue acompanhar a dinamicidade da informação. Os jornais televisivos transmitidos pelas grandes organizações, por exemplo, no presente, mostram-se bastante dessincronizados frente aos acontecimentos quotidianos que já foram noticiados nas redes sociais. Quando assistimos ao jornal noturno, se somos usuários ativos das redes sociais, frequentemente temos a sensação de que as notícias já estão

ultrapassadas, o que pode nos entender ou provocar discussões salutares sobre os aspectos enfocados na notícia ou reportagem. Segundo Zarzalejos (2017, p. 13),

a nova comunicação e o novo jornalismo devem concentrar-se, de agora em diante, não tanto em contar, isto já o fazem os cidadãos, por conta própria, por meio do enorme cardápio de tecnologias digitais à sua disposição.

Cabe ressaltar que não estamos minimizando a importância do jornalismo, mas propondo uma reflexão acerca da importância de se reposicionar como um referencial de verdade factual, o que consiste em tornar a informação mais dinâmica, acessível, investir em inovação, equipamentos, infraestrutura, em diversidades de posicionamentos, pautas e profissionais.

De acordo com Ferrari (2018, p. 62), “as *fake news* são um indicativo de uma mudança mais ampla em direção a uma ecologia midiática mais descentralizada em que as fontes insurgentes podem ter mais impacto do que antes”. Por essa razão, ponderamos que, ainda que muitos veículos resistam em aceitar essas novas configurações, os jornais assumiram uma responsabilidade maior do que a de contar, sua função foi ampliada, o que consiste em checar um contingente de informações que geram múltiplas discussões nas redes sociais, mormente quando esses conteúdos são fraudulentos e podem causar potenciais danos sociais e econômicos.

Desse modo, com base no contexto moderno de ampla produção e disseminação de conteúdo, bem como a necessidade de se prezar pela verdade factual em oposição a crenças baseadas em *fake news*, em 2018, em especial no Brasil, as agências de checagem se tornaram mais um braço do jornalismo profissional. Desta forma, tendo em vista que neste capítulo abordamos as condições que favoreceram o surgimento das agências de checagem, na segunda parte deste trabalho falaremos de maneira mais ampla sobre esse complemento de cobertura na esfera jornalística.

CAPÍTULO II

Esse capítulo tem como finalidade abordar brevemente a história das agências de checagem, isto é, as condições sócio-históricas em que emergiram e as questões que favoreceram a ampliação dessa nova frente de trabalho do jornalismo nesta sociedade hiperconectada. Por conseguinte, discorreremos sobre os objetivos das agências de checagem, as metodologias utilizadas e os pontos de intersecção. Posteriormente, faremos duas análises, com base nos pressupostos de Charaudeau (2018), de dois recortes relativos às fake news disseminadas em 2018, durante o período das eleições para governador e presidente. Por último, apresentamos, a partir de dados extraídos em sites e nas redes sociais o alcance das notícias falsas versus o alcance das checagens realizadas pelas agências.

2.1 HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM

As agências de checagem não são uma novidade do século XXI. A ideia inicial surgiu no início da década de 1990, nos Estados Unidos, quando jornalistas da CNN identificaram a necessidade de averiguar as afirmações que seriam dadas pelos possíveis candidatos à presidência daquele país.

Segundo informações coletadas no site da Agência Lupa (2015),

Era tempo de primárias. O presidente George Bush (pai) pretendia disputar a reeleição pelo Partido Republicano, e o democrata Bill Clinton sonhava em derrotá-lo nas urnas. Jackson fundou o “Ad Police”, a primeira equipe jornalística especializada em checar propaganda eleitoral de que se tem notícia.

Diante dessa situação, podemos inferir que as transmissões dos debates eleitorais pelas emissoras de televisão não deveriam ter como função apenas a difusão das ideias defendidas pelos candidatos, mas também deveriam oferecer meios de assegurar que as declarações proferidas nelas eram críveis, por isso, a partir daí foi criada uma metodologia para checar as afirmações dadas pelos aspirantes ao cargo de presidente. Mais de duas décadas depois, em 2003, foi criada, nos Estados Unidos, a primeira agência de *fact checking* sem vínculo com emissoras, que contava apenas com a colaboração de grandes universidades do país. Após esse período e diante do constante crescimento do acesso à internet e da criação de

diversas redes sociais, os serviços de checagem cresceram pelo mundo e, concomitantemente, foram reconhecidos como fundamentais para a disseminação de fatos.

2.2 AS AGÊNCIAS DE CHECAGEM BRASILEIRAS

As agências de checagem difundiram-se no Brasil a partir de 2014 durante o período das eleições presidenciais, tal como nos Estados Unidos. O blog Preto no Branco, publicado no jornal O Globo, foi a primeira agência de checagem a verificar as falas dos políticos no Brasil, no entanto, o serviço, apesar de ser eficiente era embrionário e carecia de ampliação.

Nessa esteira, um ano depois, outra agência de checagem foi criada no país, o site *Aos Fatos*, da jornalista Tai Nalon e Rômulo Collopy, formado em Comunicação Social e com experiência em programação. O objetivo da agência, no momento de abertura, era preencher a lacuna que havia no jornalismo, visto serem as checagens limitadas ao período eleitoral e não abarcarem as inúmeras notícias falsas que circulavam diariamente nas principais redes sociais até então.

Em 2015 surge a agência *Truco*, cuja finalidade primordial era checar as declarações de congressistas, unindo-se ao setor que até o momento contava apenas com a agência Lupa, criada pela jornalista Fabiana Tardáguila, antes responsável pelo blog Preto no Branco. A agência Lupa, tal como as demais agências, “íntegra a *International Fact-Checking Network (IFCN)*, rede mundial de checadores reunidos em torno do *Poynter Institute*, nos Estados Unidos.” (AGÊNCIA LUPA, 2015a). Participar dessa rede implica em seguir alguns padrões, isto é, as checagens das agências de *fact-checking* são baseadas em metodologias e etiquetas ou selos, que servem para classificar as informações das notícias, o que será apresentado no subtópico a seguir. Não menos importante, é imprescindível também elucidar os objetivos das agências no contexto atual da sociedade brasileira.

2.2 OBJETIVO DAS AGÊNCIAS E MEIOS DE CHECAGEM: AS ETIQUETAS

Segundo Ferrari (2018), o *fact-checking* tem como finalidade verificar se uma informação dada por uma personalidade, cuja relevância social é considerável, contém erros e se é verdadeira. Comumente as agências de checagem se debruçam sobre declarações de políticos ou de personalidades que têm poder de alterar o cenário social. Para elas, elucidar conteúdos amplamente disseminados não se limita apenas a dizer se são falsos ou não, pois comumente há outras camadas que possibilitam que notícias cuja finalidade é propagar a desinformação sejam difundidas. Em outras palavras, as agências não se limitam a determinar se algo é fato ou não, porque existem nuances de sentido que possibilitam que algum grau de desinformação exista mesmo em notícias verdadeiras.

Desse modo, é perigoso restringir a checagem a apenas “verdadeiro” ou “falso”. De acordo com estudos realizados pelos pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), autores de *Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, há, pelo menos, sete tipos de estratégias usadas pelos criadores de *fake news* para atrair a atenção dos internautas, a saber:

Falsa conexão	quando manchetes, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo.
Falso contexto	quando conteúdo genuíno é acompanhado de informação contextual falsa.
Manipulação do contexto	quando informação ou imagem genuína é manipulada para enganar.
Sátira ou paródia	Sátira ou paródia: conteúdo sem intenção de prejudicar, mas com potencial para enganar.
Conteúdo enganoso	enquadramento ilusório de informação real sobre algo ou alguém
Conteúdo impostor	quando fontes genuínas são imitadas.
Conteúdo fabricado	completamente falso, criado para ludibriar e prejudicar.

Tabela 1. Fonte: Wardle, Derakhshan, 2017.

Em razão da quantidade de notícias falsas disseminadas ao longo do período eleitoral, em 2018, as agências se adaptaram a fim de criar metodologias para

realizar as verificações e analisar tanto as declarações de candidatos, quanto as *fake news* disparadas por pessoas e robôs nas redes sociais. Desse modo, apresentamos um quadro em que é possível comparar as metodologias usadas pelas agências ao realizar a checagem da informação:

	Aos Fatos	Lupa	Truco
Metodologia	Acompanham declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, de diversas colorações partidárias, de modo a verificar se estes estão falando a verdade.	Observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet	Verificam falas, correntes e informações em circulação na internet ou em redes sociais para saber se são verdadeiras ou não.
Etapas	7 etapas	8 etapas	5 etapas
Etiquetas/Selos	7 selos	9 etiquetas	7 selos

Tabela 2. Fonte: Aos fatos (2020); Lupa (2015); Truco (2016)

Pode-se observar que as agências apresentam procedimentos de verificações semelhantes, contudo, apenas a Agência Lupa se compromete com a apuração diária de conteúdos que circulam nas principais redes sociais. Além disso, após essa verificação, a Agência Lupa utiliza as seguintes etiquetas:

Verdadeiro	A informação está comprovadamente correta.
Verdadeiro, mas	A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações.
Ainda é cedo para dizer	A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.
Exagerado	A informação está no caminho correto, mas houve exagero.
Contraditório	A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte.
Subestimado	Os dados são mais graves do que a informação.
Insustentável	Não há dados públicos que comprovem a informação.
Falso	A informação está comprovadamente incorreta.
De olho	Etiqueta de monitoramento.

Fonte: LUPA (2019).

As etiquetas são utilizadas ao final da checagem para sentenciar a análise realizada pela agência. Quanto à seleção do conteúdo, a Lupa analisa o que foi dito por políticos e por personalidades cuja relevância social é expressiva em jornais,

revistas, programas de TV e redes sociais. Conforme a Lupa (2015), “suas afirmações são a matéria-prima das checagens produzidas pela agência”.

Já a agência Aos Fatos vale-se das seguintes etiquetas para classificar uma checagem:

Verdadeiro	A declaração ou a informação são condizentes com os fatos e não carecem de contextualização para se mostrarem corretas.
Impreciso (só se aplica a declarações)	Quando a afirmação recebe o selo IMPRECISO, significa que necessita de contexto para ser verdadeira. Ou seja, em alguns cenários, é possível que a declaração em questão não se aplique.
Exagerado (só se aplica a declarações)	É para quando elas não são totalmente falsas, mas estão quase lá.
Insustentável (só se aplica a declarações)	Serve àquelas cujas premissas não podem ser refutadas nem confirmadas.
Contraditório (é usado apenas em declarações)	É utilizado quando o conteúdo da declaração checada é objetivamente oposto ao de afirmações ou ações anteriores atribuídas à mesma pessoa ou instituição que ela representa.
Distorcido	É usado apenas para boatos e notícias com conteúdo enganoso.
Falso	Se uma afirmação ou uma notícia ou um boato têm informações sem qualquer amparo factual, eles recebem o selo FALSO.

Fonte: AOS FATOS (2019).

O portal de checagem “Truco”, que pertence à Agência Pública, vale-se dos seguintes selos:

Verdadeiro	A análise dos dados e de outras fontes mostra que a afirmação é verdadeira. Dados arredondados também são considerados verdadeiros.
Sem contexto	A afirmação traz informações ou dados corretos, mas falta contexto que é importante para a compreensão dos fatos.
Discutível	A conclusão sobre a frase varia de acordo com a metodologia adotada.
Exagerado	A frase traz dados inflados ou é uma afirmação superdimensionada sobre um fato ou uma tendência verdadeira.
Subestimado	A frase traz dados inflados ou é uma afirmação superdimensionada sobre um fato ou uma tendência verdadeira.
Impossível provar	A frase traz dados subdimensionados ou é uma afirmação minimizada sobre um fato ou uma tendência verdadeira.
Falsa	Não existem dados ou estudos confiáveis publicados que embasam a afirmação, no momento da checagem.

Fonte: A PÚBLICA (2019).

A comparação no que tange as etiquetas e os selos de checagem indica que as agências seguem metodologias similares e em consonância com as estratégias apontadas por Wardle e Derakhshan (2017). Para verificarmos com essas metodologias se dão na prática, verificaremos duas checagens diferentes, de cunho político, relativas às eleições de 2018, realizadas pelas seguintes agências: Lupa e Aos Fatos.

2.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E CATEGORIAS DE ANÁLISE

A fundamentação teórica que selecionamos para verificar como se efetiva a etiquetagem feita pelas agências estrutura-se no contrato da informação proposto por Charaudeau (2018). Nessa teoria, consideramos pertinente analisar os dados externos, cujas categorias se delimitam: 1. **Quem informa quem**, isto é, a **condição de identidade** – a saber, as instâncias de produção e recepção; 2. **Informar para que**, isto é, a **condição de finalidade do contrato** – por suas visadas: de informação e desafio da credibilidade; e de captação e desafio de dramatização, envolvendo o fazer saber, o fazer crer e o fazer sentir; 3. **Informar sobre o que: na condição de propósito do** acontecimento como visão social do mundo; e 4. **Informar em que circunstâncias: a condição de dispositivo:** o veículo como instrumento propiciador da opinião pública.

Quanto ao quadro teórico proposto por Charaudeau (2018), examinamos, como categorias, os seguintes dados que se remetem ao exercício do poder político: 1. **Fatos políticos:** como atos e decisões ligadas à questão da autoridade e da legitimidade de seus atores; 2. **Fatos sociais:** como organização das relações sociais ligados à questão do lugar e da relação que se instaura entre as elites e o povo; 3. **Fatos jurídicos:** que funcionam como enquadre que rege as condutas, o que coloca a questão da ação legislativa; enfim, 4. **Fatos morais** como lugar de pensar os sistemas de valores, que estão ligados à questão da idealidade dos regimes de governança para o bem dos povos (CHARAUDEAU, 2018, p. 10).

Charaudeau (2018) considera como discurso político todos os discursos de alcance público institucional, pois eles anseiam, em maior ou menor escala de

interesse, atingir as atitudes do público a que se dirigem, com o objetivo de alterar conceitos e atitudes com relação aos fatos a que se propõem debater.

O entrelaçamento dos fatos, por suas ocorrências situacionais, remete a como os poderes institucionais reagem uns para com os outros em relações de força que podem resultar em conflitos. Tais conflitos são analisados como parte da norma social democrática, tendo em vista que, conforme Kant (1989) citado por Charaudeau (2018, p. 11): “a paz não é um estado natural” e sua evolução decorrer das relações de situação de conflito > tentativa de regulação > estabelecimento de um equilíbrio, e depois, novamente: conflito > regulação > equilíbrio etc (CHARAUDEAU, 2018, p. 11).

2.4 ANÁLISES A PARTIR DE TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

O nosso primeiro recorte refere-se a uma declaração falsa atribuída ao político Fernando Haddad, candidato à presidência em 2018. O conteúdo fraudulento foi amplamente difundido nas redes sociais, em setembro de 2018, após o primeiro turno e, por isso, foi selecionado pela Lupa, atendendo à metodologia proposta pela agência de relevância social da informação checada.

Recorte 1: #Verificamos: Vetada pelo TSE, declaração falsa atribuída a Haddad segue ‘viva’ nas redes sociais

INÍCIO ASSINE

Lupa

A PRIMEIRA AGÊNCIA DE FACT-CHECKING DO BRASIL

CORONAVERIFICADO QUEM SOMOS LUPA EDUCAÇÃO

nossa decisão respeitosamente

Sabemos o que é melhor para as crianças!

Fernando Haddad

#Verificamos: Vetada pelo TSE, declaração falsa atribuída a Haddad segue 'viva' nas redes sociais

SCAN ME

ENTENDA NOSSA METODOLOGIA

FALE COM A REDAÇÃO NO LUPA@LUPA.NEWS

SUGESTÃO DE CHECAGEM?

QUERO SER UM CHECADOR

Texto da declaração: “Ao completar 5 anos de idade, a criança passa a ser propriedade do Estado! Cabe a nós decidir se menino será menina e vice-versa! Aos pais cabe acatar nossa decisão respeitosamente! Sabemos o que é melhor para as crianças!”.

Fonte: BECKER (2018)

Quadro teórico proposto por Charaudeau, (2018), com relação ao contrato de comunicação:

Categorias de dados externos:

- **Condição de identidade** – a Agência *Lupa* assume a posição de quem fala com intento de instituir a credibilidade sobre um tema social relevante que está sujeito ideologicamente a ser tendencioso, conforme as etapas de checagem assim propostas – Uso de hiperlinks aliado a informações que retificam ou ratificam o exposto na fonte. A etiquetagem como *falso* a respeito do tema do fato noticioso ratifica a tendenciosidade ideológica, pois se trata de período eleitoral. No caso específico, temos a difusão de enunciado: “Ao completar cinco anos de idade, a criança passa a ser propriedade do Estado! Cabe a nós decidir se menino será menina e vice-versa! Aos pais cabe acatar nossa decisão respeitosamente! Sabemos o que é melhor para as crianças. Fernando Haddad”.

- **Condição de finalidade** –envolve o fazer sentir por meio da indignação de uma declaração a respeito de situações que permeiam o âmbito familiar: crianças a partir de cinco anos serem propriedades do Estado; na sequencia a agência se preocupa com o fazer saber como meio de esclarecimento de algo considerado absurdo sob os olhos dos interlocutores interessados no tema: pais de crianças menores de cinco anos;
- **Condição de propósito** – trata-se do universo do saber político a respeito de um candidato ser ou não defensor e disseminador de ser a criança a partir dos 5 anos de idade propriedade do Estado;
- **Condição de dispositivo**- rede social Facebook que por seus participantes assume papel de ambiente midiático com viés político eleitoral.
- **Recepção: Alvo-afetivo** - pois visa ao interlocutor por meio da ordem emocional a partir de hipóteses do que é apropriado – aborda a vertente do trágico para incitar a indignação social por meio de temática do círculo familiar.
- **Etiquetagem:** A etiquetagem da agencia lupa classifica a noticia como falsa, visto que dessa maneira minimiza o fazer sentir a indignação ante o medo de que as famílias tenham seus filhos a partir dos 5 anos de idade como propriedade do Estado, enunciado que não proferido pelo candidato Haddad.

Quadro de Charaudeau (2018): Passagem da opinião coletiva na qual apenas *existe apenas uma palavra individual* Charaudeau (2018 p. 35) que passa para uma *opinião pública – em que ocorre um saber coletivo que se estabelece como crença a respeito dos interesses da vida em sociedade e de seu ordenamento político que pode ser fragmentada pela diversidade dos grupos sociais*. No caso em questão o âmbito familiar Charaudeau (2018, p.37).

O Fenômeno primeiramente se presentifica em rede social – Facebook – e atinge um contingente público como é o real interesse de uma rede que se intitula social. Por se caracterizar em fato político resulta do entrecruzamento com outros quatro fatos:

- **Fatos políticos** como atos e decisões ligadas a questões de autoridade e de legitimidade de seus atores;

- **Fatos sociais** como organização das relações sociais ligadas à questão do lugar e da relação que se instaura entre as elites e o povo;
- **Fatos jurídicos** que funcionam como enquadre que rege as condutas, o que coloca a questão da ação legislativa;
- **Fatos morais** como lugar de pensar os sistemas de valores que estão ligados à questão da idealidade dos regimes de governança para o bem dos povos.

Desse modo, diante do que expusemos, com base nos quadros propostos por Charaudeau (2018), verificamos pela análise que a agência Lupa assume o papel identitário de instituir a ponderabilidade e a credibilidade referente à temática social e política eleitoral a respeito de um enunciado não proferido por Fernando Haddad, então candidato a Presidência da República cujo pleito ocorreu em 2018.

Quanto ao entrelaçamento dos fatos e o amplo alcance por parte do público, devido à veiculação em dispositivo de rede social, notoriamente observou-se que os leitores mais incautos incorreram aos fatos sociais e morais como meio de estabelecer vínculos de credibilidade ante a cooptação pelo medo do que poderia ocorrer no âmbito familiar caso o enunciado proferido pelo candidato Haddad fosse realmente verdadeiro. Tais questões posteriormente se entranharam para o universo dos fatos jurídicos que incorreram em ações junto aos órgãos jurídicos eleitorais responsáveis.

Recorte 2: Vídeo mostra torcedores vendo jogo da Copa, e não ato pela saúde de Bolsonaro

AEF

Checamos ▾ Investigamos Explicamos Nas redes Outros ▾ Login Seja um apoiador 🔍

🐦
f
✉

Vídeo mostra torcedores vendo jogo da Copa, e não ato pela saúde de Bolsonaro

Por Bernardo Moura
17 de setembro de 2018, 17h25

Com quase 230 mil compartilhamentos, uma publicação feita no Facebook na última sexta-feira (14) engana ao dizer que o vídeo anexado a ela exibe um ato pela saúde do presidenciável do PSL, Jair Bolsonaro. Na verdade, o que as imagens mostram são milhares de torcedores reunidos em uma praça de Campinas (SP) para assistir ao jogo Brasil x Sérvia na Copa do Mundo deste ano.

O vídeo do post, que já tem mais de 4,5 milhões de visualizações, foi publicado pela primeira vez em reportagem do jornal Correio sobre o megatelão instalado no Largo do Rosário para as partidas do Mundial, e que havia atingido recorde

SCAN ME

AEF

Aos Fatos Mais:
valorize o que é real.

A partir de
R\$ 20

Saiba mais →

Fonte: MOURA (2018)

Categorias de dados externos:

- **Condição de identidade:** a Agência *Aos Fatos* assume a posição de quem fala com intento de instituir a credibilidade sobre um tema social relevante que está sujeito ideologicamente a ser tendencioso, conforme as etapas de checagem assim propostas. Haja vista o uso de hiperlinks, aliados a informações que retificam ou ratificam o exposto na fonte. A etiquetagem como *falso* a respeito do tema do fato noticioso ratifica a tendenciosidade ideológica, pois se trata de período eleitoral. No caso específico temos a utilização de imagem que tendenciosamente foi deslocada de seu contexto – jogo da Copa e ato em favor da saúde do então candidato à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro.
- **Condição de finalidade** –envolve o fazer sentir por meio da comoção de provável atentado ocorrido com possível facada desferida contra o então candidato a Presidência da República, Jair M. Bolsonaro, em período de campanha eleitoral ocorrido nas ruas da cidade de Juiz de Fora – MG em 6 de setembro de 2018. No entanto, envolve a manipulação de imagens verificáveis mediante a parceria da agência com a rede social Facebook.

- **Condição de propósito** – trata-se do universo do saber político a respeito de um candidato que sofreu atentado em período de campanha eleitoral ocorrida nas ruas de uma cidade de MG.
- **Condição de dispositivo**- rede social Facebook que por seus participantes assume papel de ambiente midiático com viés político eleitoral.

Recepção:

Alvo-afetivo - pois visa ao interlocutor por meio da ordem emocional a partir de hipóteses a se comover com o ato de atentado a pessoa pública, a saber: candidato a cargo de Presidência da República.

Etiquetagem:

A etiquetagem da agência Aos Fatos classifica a notícia como falsa, visto por meio de seus métodos de checagem ter acesso a informações marcadas com hiperlink que direcionam a dados concretos sobre a veracidade ou não do fato checado, sentenciado como falso.

Como discutimos, o fenômeno *Fake News* enquanto disseminação de notícias falsas não é novo. Podemos dizer que é tão antigo quanto os primeiros registros humanos. A propagação da maledicência se intensificou com inúmeros outros nomes ao longo do percurso histórico e em diversos âmbitos da comunicação humana ante a disseminação da linguagem verbal seja ela oral ou escrita.

O que muda na conceituação do objeto do objeto em questão vincula-se muito mais a inserção das novas tecnologias e não necessariamente a uma era em que a verdade deixou ou deixará de existir. Na atualidade, o que muda além da inserção tecnológica é a promoção da comoção humana frente a quantidades enormes de informações.

Em razão disso, a seguir, em virtude da ampla difusão e acesso que as notícias falsas têm, discorreremos sobre o alcance das notícias checadas.

2.5 ANÁLISE DO ALCANCE DAS *FAKE NEWS* E DAS CHECAGENS

Como vimos, as agências de checagem têm sido um dos principais braços no que tange ao combate à desinformação decorrente das *fake news* produzidas e

distribuídas em massa nas principais redes sociais. Contudo, diante da quantidade produzida, os resultados alcançados ainda são pequenos, se comparados ao alcance das notícias falsas. Vejamos os exemplos a seguir:



Detentos agridem homem abusou e engravidou a própria sobrinha de 10 anos

Campos em Foco Redação · 19 de agosto de 2020

77.372

Informações extra-oficiais dão conta de que Romildo Hortêncio, de 35 anos, preso hoje acusado de abusar e engravidar a própria sobrinha, de apenas 10 anos de idade, foi brutalmente espancado por outros detentos do Complexo Penitenciário de Xuri, em Vila Velha.

Fonte: CAMPOS EM FOCO, 2020.

A manchete acima se refere a um caso de repercussão nacional: uma menina de dez anos que engravidou após ser estuprada pelo tio¹. Após a prisão do suspeito, diversas notícias falsas foram disseminadas nas redes sociais, entre elas, a que destacamos acima.

Essa *fake news* foi publicada no dia 19/08/2020 e foi visualizada mais de setenta e sete mil vezes, ao passo que a publicação da checagem realizada pela Agência Lupa, no Facebook, apresenta interação bastante inferior. De acordo com a publicação que acessamos, o post que apresenta fatos conta com 142 curtidas, 20 comentários e 33 compartilhamentos, o que denota que o alcance da verificação de uma *fake news* é bem inferior.

¹ JORNAL NACIONAL (Rio de Janeiro). Editorial. Menina de dez anos engravidada após ser estuprada no Espírito Santo. *Jornal Nacional*, [S. l.], p. 1-13, 15 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/08/15/menina-de-dez-anos-engravidada-apos-ser-estuprada-no-espírito-santo.ghtml>. Acesso em: 21 ago. 2020.



PIAUI.FOLHA.UOL.COM.BR

[Agência Lupa] #Verificamos: É falso que suspeito de estupro de menina de 10 anos foi agredido em prisão

142 20 comentários 33 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Fonte: FACEBOOK, 2020.

A seguir, temos um exemplo de *fake news* relativa à cloroquina, um medicamento cuja eficácia para o tratamento da COVID-19 ainda não foi validada pela comunidade científica. Contudo, o fármaco tem sido divulgado amplamente pelo presidente da República, que exibe caixa de cloroquina até para as emas no Palácio da Alvorada².

Com base na defesa presidencial, diversas notícias falsas incentivando o uso do medicamento são publicadas e difundidas de forma veloz nas redes sociais, o que contribui para o aumento da desinformação. A notícia falsa publicada na rede social *Instagram* foi visualizada por mais de duas mil e quinhentas pessoas. Já o post com a elucidação das informações contidas na postagem inicial obteve pouco

² GRUPO FOLHA (SP). UOL (ed.). Bolsonaro exibe caixa de cloroquina para emas no Palácio da Alvorada. São Paulo: UOL, 23 jul. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/07/23/bolsonaro-exibe-caixa-de-cloroquina-para-emas-no-palacio-da-alvorada.htm>. Acesso em: 21 ago. 2020.

mais de 500 curtidas, 110 comentários e 226 compartilhamentos. A soma das interações da notícia verdadeira é baixa frente ao conteúdo enganoso.

REVIRAVOLTA:
USP COMPROVA QUE PESSOAS EM CONFINAMENTO SÃO MAIS VULNERÁVEIS A CONTAMINAÇÃO POR COVID

"A gente já tinha uma boa percepção e conhecimento, em décadas de ciência, de que a falta de ventilação facilita a transmissão de diferentes vírus, como o da gripe, afirma Arthur Aikawa, CEO da startup Omni-electronica e pesquisador responsável pelo estudo."

Ontem às 09:32 · 🌐

Segundo os pesquisadores, o monitoramento da qualidade do ar dentro dos ambientes e a ventilação, aliados às medidas de higiene e distanciamento, devem ser seriamente considerados na reabertura de espaços fechados, como escritórios.

"A gente já tinha uma boa percepção e conhecimento, em décadas de ciência, de que a falta de ventilação facilita a transmissão de diferentes vírus, como o da gripe, afirma Arthur Aikawa, CEO da startup Omni-electronica e pesquisador responsável pelo estudo."

Estudos com o Sars-coV-1 têm mais evidências, porque houve mais tempo para pesquisar o assunto. Em ambientes mal ventilados, o ar não é trocado e os bioaerossóis ficam suspensos no ar. Isso vai aumentando o risco de contaminação. As pessoas ficam horas em um ambiente fechado, sem máscara e a contaminação acaba se disseminando".

3

Virology Journal
 Home About Articles Sections Submission Guidelines

Download PDF

Research | Open Access |
 Published: 22 August 2005

A CLOROQUINA é um potente inibidor da infecção e propagação

PIAUI.FOLHA.UOL.COM.BR

[Agência Lupa] #Verificamos: Pesquisa de 2005 não comprova eficácia da cloroquina contra o novo...

👍 🤔 😬 506 110 comentários 226 compartilhamentos

👍 Curtir Comentar Compartilhar

³ Texto publicado no Instagram que, até as 18h do dia 18 de agosto, tinha sido visualizado 2.790 vezes.

FONTE: FACEBOOK. 2020

O baixo engajamento no que tange às interações dos usuários com conteúdo verídicos e checados pode ser verificada por meio de um estudo realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e traduzido pelo portal EBC BRASIL (2018)

[...] enquanto os conteúdos verdadeiros em geral chegam a 1.000 pessoas, as principais mensagens falsas são lidas por até 100.000 pessoas. Esse aspecto faz com que a própria dinâmica de “viralização” seja mais potente, uma vez que a difusão é “pessoa a pessoa”, e não por meio de menos fontes com mais seguidores (como matérias verdadeiras de contas de grandes veículos na Internet) [VALENTE, 2018].

O estudo evidencia o amplo poder de disseminação das notícias falsas e alerta no sentido do quanto as pessoas estão conectadas e interessadas em consumir conteúdo que reforçam suas crenças pessoais e não que sejam verdadeiros.

Ainda, de acordo com matéria publicada na Revista Educação acerca de uma pesquisa realizada pelo instituto Global Web, que entrevistou cerca de quatro mil usuários da internet, estadunidenses e ingleses, entre 16 e 64 anos:

[...] 68% dos consumidores buscaram atualizações sobre a pandemia online, mais do que sobre qualquer outro assunto ou atividade. O levantamento também revelou que mais de 80% dos consumidores nos EUA e no Reino Unido consumiram mais conteúdo informativo desde o início do surto, sendo a TV aberta e vídeos online (YouTube, TikTok) os meios de comunicação prediletos, entre todas as gerações e sexos (ALVES, 2020, on-line).

Esses dados evidenciam que o trabalho das agências de checagem é de grande relevância em uma sociedade inundada cotidianamente por desinformação. Contudo, as informações credíveis ainda não alcançam o público de forma tão veloz quanto as notícias falsas que despertam o *viés de confirmação*⁴ de seu leitor, o que torna esse fenômeno um grande desafio para profissionais de diversas áreas do conhecimento. Ainda segundo a matéria publicada na revista supracitada, “nove entre cada dez brasileiros com acesso à internet já receberam pelo menos um

⁴ O viés de confirmação é a tendência que temos, geralmente de modo inconsciente ou pouco consciente, a procurar e encontrar evidências que confirmem crenças já existentes e ignorar ou reinterpretar evidências que não as confirmem”. (SHERMER, 2012).

conteúdo falso ou desinformação sobre o coronavírus. Desses dez brasileiros, sete acreditaram no que leram” (ALVES, 2020, on-line).

Em virtude de diversos estudos, atualmente já é possível afirmar que a disseminação proposital de conteúdos falsos pode ter impactado processos eleitorais de países como Estados Unidos, Brasil, Índia e Indonésia, além de influenciar votações consideradas relevantes para a economia mundial, como o Brexit. As fake news representam um grande risco para a democracia, disseminam discursos de ódio e também podem contribuir para o agravamento de crises sanitárias.

Nessa senda, pesquisadores, governos e instituições de diversas áreas do conhecimento no mundo têm se debruçado sobre o fenômeno das *fake news*, a fim de desenvolver alternativas para que a sociedade se relacione com a mídia de forma crítica com a mídia.

Segundo Ochs (2019, p. 19),

plataformas como o Facebook vêm experimentando com informação contextual para qualificar as fontes de um conteúdo jornalístico. Alguns consórcios de mídia têm explorado ideias inovadoras, como a criação de uma espécie de “etiqueta nutricional” que identificaria quem produziu a informação e em que contexto — mas são soluções que não atuam em escala e, sobretudo, não atingem a comunicação de um para um, nos serviços de mensagens, o grande palco das informações enganosas.

Além disso, Alves e Maciel (2020) apontam que

nos termos de pesquisa da organização Avaaz, dos 85,2% dos eleitores de Bolsonaro que leram ou receberam a notícia, 83,7% acreditaram nela. Por outro lado, dos 61% dos eleitores de Haddad que viram a notícia, apenas 10,5% acreditaram (Pasquini, 2018). Isso demonstra a força que o “viés de confirmação” possui em contextos hiperpolarizados, ou seja, a propensão que temos de acreditar em notícias que reforçam a narrativa pela qual já possuímos afinidade.

Dessa forma, os dados apresentados pelos pesquisadores evidenciam o quanto o trabalho de checagens de notícias falsas é árduo e ainda pouco efetivo, uma vez que o contexto atual é inundado por esse modo de comunicar e parte das pessoas que creem em *fake news*, de fato, não está comprometida com a verdade, mas com a reafirmação de suas crenças pessoais.

Há muitas soluções e estratégias em curso, entretanto, tendo em vista a quantidade de mídias disponíveis, é humanamente impossível verificar os conteúdos

e disseminar a checagem em tempo é real. No momento, é elementar pensar em estratégias para formar leitores desde a tenra idade e é nisso que temos de focalizar. O trabalho quanto à rede de desinformação é amplo e a escola ainda não tem amplos poderes para resolver isoladamente um problema social tão denso. Porém, os educadores devem vencer o sentimento de impotência e trabalhar com os recursos que possuem, a fim de que se possa transformar a comunidade na qual estão inseridos.

CAPÍTULO III

3.1 LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA

Neste capítulo, discorreremos brevemente sobre leitura crítica da mídia e suas contribuições no combate às *fake news*. Na sequência, apresentamos uma sequência didática e, posteriormente, no apêndice, uma proposta de manual cuja finalidade é orientar as checagens. Ressaltamos que a sequência didática e tampouco a proposta do material orientador não são estanques, podendo ser modificadas conforme os desdobramentos da aplicação em sala de aula.

A sociedade pós-moderna é marcada pela presença ubíqua da mídia em nosso cotidiano. Como já mencionamos, as pessoas se valem de diversos meios de comunicação, sobretudo da internet, para múltiplos fins, como obter informações sobre os assuntos em voga, buscar trabalho, interagir com contatos diversos, ou seja, buscam e consomem conteúdo e, em algumas ocasiões, também produzem, bem como criam novas formas de socialização.

Nesse aspecto, é essencial que a escola trabalhe no sentido de promover uma formação multidisciplinar, a fim de formar cidadãos aptos para ler a mídia de forma crítica. Cabe ressaltar que nosso intuito nesta pesquisa não é trabalhar no sentido de que alunos identifiquem ideologia “a” ou “b” subjacentes ao texto, pois partimos do pressuposto de Pechêux (1997) de que não há possibilidade de um discurso ser neutro, pois o discurso não pode existir sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. Nesse viés, também nos ancoramos nos postulados de Bakhtin (1997) que

o discurso é uma prática social determinada por uma formação ideológica e, ao mesmo tempo, lugar de elaboração e de difusão da ideologia. Essa definição fundamenta-se na distinção entre língua e discurso, entretanto não se pode deixar de considerar que a língua não possui caráter neutro em oposição à condição ideológica do discurso. Sabe-se que, ao contrário, no sistema da língua imprimem-se, historicamente, as marcas ideológicas do discurso. A diferença é que enquanto na língua as modificações processam-se lentamente, no discurso transparecem as mais sutis alterações da existência social (BAKHTIN, [1929] 1997, p. 31-47).

Assim, apresentamos uma proposta de trabalho pautada em “Letramento Midiático”, sugerindo uma reflexão acerca do papel do professor na aprendizagem, que consiste em nortear o aluno para que se torne sujeito no processo de

construção do conhecimento e não apenas aquele que meramente reproduz aquilo que foi recepcionado, sem reflexões prévias. É nesse viés que o letramento midiático deve seguir.

As *fake news*, com o passar do tempo foram se aperfeiçoando, de forma que atualmente já não é mais suficiente dizer para os estudantes, por exemplo, que *fake news* geralmente não possui datas e contém erros grosseiros de língua portuguesa. Muitas vezes, os responsáveis por suas produções e disseminações estão ancorados pelos aparelhos do Estado e também por grandes empresários, que, objetivando parcerias com determinados políticos ou organizações, financiam grupos para produzirem informações difíceis de serem desveladas o que extrapola meras questões temporais e/ou linguísticas.

Em face de todas essas dificuldades, na escola, os professores ainda estão tentando descobrir metodologias para contribuir para que alunos não sejam vítimas das *fake news*. Um trabalho que é de suma relevância e precisa de continuidade, no entanto, paralelamente, deve-se trabalhar para além da focalização do fenômeno em si, mas também nos suportes em que elas são disseminadas. Os alunos devem acessar os equipamentos e serem instruídos quanto ao uso dessas mídias, avaliando as múltiplas possibilidades de produção de conteúdo que elas oferecem enquanto ferramentas. Preferencialmente, pode-se optar por suportes que os jovens costumam acessar com frequência, por exemplo, o *Youtube*, uma plataforma criada em 2005 e comprada pela Google. Em 2020, o site conta com mais de 2 bilhões de usuários, possui versões locais em mais de cem países e os usuários podem navegar por cerca de 80 idiomas diferentes. Grande parte dos acessos advém de dispositivos móveis⁵.

Além disso, para dimensionar o potencial de alcance dessa plataforma, verificamos que, no contexto brasileiro, o *Youtube* é o segundo site mais acessado, perdendo a liderança apenas para o buscador Google⁶. Em pesquisa conduzida em 2017, a empresa constatou que “95% da população brasileira online acessa [o

⁵ Dados disponíveis na página do Youtube: < <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> >. Acesso em 23 ago. 2020.

⁶ Dados disponíveis no site “Marketing Rock Content”: < <https://rockcontent.com/br/blog/sites-mais-visitados/> >. Acesso em 25 ago. 2020.

Youtube] pelo menos 1 vez por mês. Aliás, entre pessoas de 18 a 49 anos, o site é maior que a TV a cabo”⁷. E é a partir da consideração de que todo esse acesso indica uma proximidade entre os estudantes e a plataforma que consideramos, de acordo com Patrício e Gonçalves (2010, p. 08), que, “se os alunos já estão motivados para o uso de redes sociais, as utilizam diariamente e podem ser um veículo de aprendizagem colaborativa e informal, por que não usá-las em contexto educativo?”

Dessa forma, os dados apresentados justificam a razão de escolha da plataforma *Youtube*, em vez de outras, além de acreditarmos que o aprendizado colaborativo por meio de uma plataforma familiar é uma forma de promover a aprendizagem reflexiva e combater a desinformação por meio da mediação da construção de conhecimento embasado em produções científicas. Partindo dessas premissas, elaboramos a concepção de um canal feito por alunos, de forma que eles trabalhem no sentido de fazer a checagem das notícias recebidas nos grupos da família, promover debates críticos e incitar o diálogo, tal qual as agências de checagem.

3.2 PROPOSTA: FATO OU FAKE - DESMASCARANDO AS FAKE NEWS NOS GRUPOS DA FAMÍLIA

O canal que será criado pelos alunos, com o auxílio do professor, tem como finalidade fomentar o exercício da análise crítica das informações a que alunos e familiares são submetidos diariamente. De acordo com pesquisa “Monitor do Debate Político no Meio Digital”, da Universidade de São Paulo (USP), em 2018, o grupo da família é um grande vetor de *fake news*. Por essa razão, julgamos ser elementar trabalhar com dados obtidos nesse suporte.

Dessa forma, sugerimos abordar as *fake news*, não apenas pelo viés de fazer uma análise teórica de elementos usuais que indicam a falsidade do conteúdo, mas também, com resultados práticos, possa evidenciar para os familiares a demanda de trabalho que essas notícias geram para serem desvendadas, bem como os

⁷ Pesquisa “Think With Google”. Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/> >. Acesso em: 25 ago. 2020.

malefícios decorrentes de sua propagação, isto é, efeitos reais das *fake news* no cotidiano.

Além da publicação no canal, os alunos deverão compartilhar o material nos grupos da família, de forma a marcar que aquele conteúdo foi verificado. Nesse aspecto, pode-se trabalhar de forma multidisciplinar com outras áreas no sentido de que os alunos sejam alfabetizados de forma ampla no que diz respeito a tudo que envolve publicar com um vídeo cujo conteúdo é crível.

A elaboração de textos com base em gêneros jornalísticos e gêneros cinematográficos, como sinopse e roteiro, é uma maneira de proporcionar leitura e escrita crítica, pois o aluno deve se conscientizar de que o processo de produção de conteúdo exige esforço e dedicação, e os estilos de escrita não são estanques, isto é, devem estar preparados para explorar as múltiplas possibilidades que a linguagem oferece. A produção de um vídeo exige também pensar em que medida o conteúdo inova em relação às agências de checagem, por exemplo.

É importante que o educador enfatize que há uma ideia prévia, mas que eles podem se valer da criatividade para ampliá-la. É fundamental que seja ressaltado frequentemente que a criatividade não é uma habilidade nata, mas que depende essencialmente do repertório dos alunos e de quais referências eles buscam diariamente para alimentar seus conhecimentos, a fim de ler e compreender as informações que os cercam.

Posteriormente, os alunos devem sintetizar as principais notícias divulgadas durante uma semana nos grupos, apontando quais foram as que mais apareceram. Isso é fundamental para que a trama do vídeo seja desenvolvida. Esse passo é conhecido como *story line*. O processo de escrever possibilita que o pensamento seja organizado e também é útil para que sejam identificadas lacunas e os itens que necessitam de correção.

Na sequência, os alunos devem trabalhar na produção do roteiro que consiste em um guia do que será transformado em imagens e sons. Para se chegar ao roteiro, deve-se estar ancorado na sinopse, para criar as sequências que serão gravadas. Segundo Field (2001), os roteiros têm a finalidade de ser uma referência para qualquer produção. “Uma história é um todo, e as partes que a compõem — a ação, personagens, cenas, seqüências, Atos I, II, III, incidentes, episódios, eventos,

música, locações, etc. — são o que a formam.” [Field, 2001:12]. A partir do roteiro, é possível determinar quem vai falar, como, quando, o quê, os pontos de corte e efeitos subsequente, entre outros. É necessário fazer com que a sequência seja algo agradável, fluido e suave, com senso de humor, e que deixe evidente a função de cada participante e os objetivos.

Quanto a outros aspectos como cenário, recomendamos que o espaço seja simples, bem iluminado e que a gravação e a edição sejam realizadas por meio de aplicativos gratuitos, uma vez que a intenção do canal não é ter uma qualidade visual profissional, mas que seja um conteúdo descontraído que possa atrair a atenção dos familiares no sentido da importância de se refletir sobre o que se compartilha nas redes sociais.

3.3 SEQUÊNCIA DIDÁTICA

Professor: Lidiane Pedroso Gonçalves.

Tema da sequência didática: *Fake news*.

Objetivo da sequência didática: Produzir checagens de *fake news* a partir de conteúdos falsos disseminados nos grupos das famílias e de amigos.

Conteúdos a serem trabalhados: *Fake news* recebidas em grupos das famílias.

Habilidades da BNCC a serem desenvolvidas:

- (EM13LP39) Usar procedimentos de checagem de fatos noticiados e fotos publicadas (verificar/avaliar veículo, fonte, data e local da publicação, autoria, URL, formatação; comparar diferentes fontes; consultar ferramentas e sites checadores etc;
- (EM13LP36) Analisar os interesses que movem o campo jornalístico, os impactos das novas tecnologias digitais de informação e comunicação e da Web 2.0 no campo e as condições que fazem da informação uma mercadoria e da checagem de informação uma prática (e um serviço) essencial, adotando atitude analítica e crítica diante dos textos jornalísticos;
- (EM13LP40) Analisar o fenômeno da pós-verdade – discutindo as condições e os mecanismos de disseminação de *fake news* e também

exemplos, causas e consequências desse fenômeno e da prevalência de crenças e opiniões sobre fatos –, de forma a adotar atitude crítica em relação ao fenômeno e desenvolver uma postura flexível que permita rever crenças e opiniões quando fatos apurados as contradisserem.

Tempo de execução da sequência didática: 8 aulas.

Materiais necessários: Notebook ou computadores; celular; acesso à internet.

Justificativa: O grupo da família no *WhatsApp*, seguido por grupos de amigos, são espaços cuja circulação de *fake news* são demasiadamente intensas. Isso demanda que a escola proporcione reflexões sobre o uso responsável desse suporte para a transmissão de informações e contribua para o desenvolvimento crítico do aluno acerca da importância de se analisar criticamente todas as informações que recebe ou encaminha.

Objetivos:

- 1) Conscientizar os alunos sobre a importância de se checar as informações antes de compartilhá-las;
- 2) Explorar os efeitos nocivos das *fake news* na sociedade por meio de exemplos;
- 3) Promover a alfabetização midiática por meio da exploração de diversos suportes e por meio da criação de conteúdo para um canal cuja propriedade será da sala;
- 4) Checar conteúdos compartilhados nos grupos do *WhatsApp* dos familiares dos amigos;
- 5) Trabalhar a produção de texto oral e escrito por meio de gêneros diversos, como sinopse, roteiro, apresentação oral.

Aula 1: Apresentação e procedimentos de checagem

Momento 1: O professor deverá propor que os alunos recuperem oralmente exemplos de conteúdos que já receberam no grupo da família ou de amigos no *WhatsApp* e comentem;

Momento 2: O professor deverá solicitar que os alunos formem 6 grupos de até cinco alunos e elejam uma das *fake news* discutidas para registrar. Os alunos poderão usar o celular e a internet para recuperar a notícia;

Momento 3: Depois de terem registrado os principais elementos que caracterizam os conteúdos como *fake news*, os alunos tentarão identificar em que suportes as notícias circularam e as quantidades de compartilhamentos de cada uma;

Momento 4: Os alunos devem analisar a notícia e verificar quais elementos são fundamentais para classificá-las como falsas e registrar os pontos identificados no caderno;

Momento 5: Os alunos devem observar se os conteúdos foram checados por algum veículo de comunicação amplamente conhecido pela sociedade; posteriormente devem comparar os elementos que identificaram com os pontos destacados pelo portal.

Aula 2: Análise dos resultados

Momento 1: Apresentação das análises de cada grupo: os alunos devem registrar os pontos de intersecção identificados pelos colegas, bem como pontos diferentes, que talvez não tenham sido observados por outros grupos;

Momento 2: O professor solicitará como tarefa de casa o levantamento das principais notícias compartilhadas no grupo da família ao longo de uma semana.

Aula 3: Levantamento dos conteúdos compartilhados nos grupos das famílias ou de amigos ao longo de uma semana

Momento 1: Os alunos devem discutir no grupo os principais conteúdos publicados, selecionar um e tentar checar, sem consultar a internet pelos elementos que denunciam que o material em análise é falso; levantar hipóteses que poderiam ter motivado o familiar ou os amigos a compartilhar o conteúdo;

Momento 2: O professor deve apresentar o conceito de *fake news*, pós-verdade e viés de confirmação.

Aula 4: O que motiva as pessoas a compartilharem *fake news*?

Momento 1: Recuperar os conceitos anteriores por meio da participação dos alunos e intervir apenas quando o estudante apresentar definições que possam impedir a compreensão dos demais presentes;

Momento 2: Apresentar dados estatísticos sobre as *fakes news* no grupo das famílias e também em outras redes sociais;

Momento 3. Elucidar como as notícias falsas têm amplo alcance frente aos conteúdos verdadeiros e discutir algumas das motivações das pessoas, grupos, empresas e políticos. Devem ser apresentados exemplos atuais.

Aula 5: Apresentar a proposta de criação do canal: FATO OU FAKE: DESMASCARANDO AS FAKE NEWS NOS MEUS GRUPOS

Momento 1: Verificar o que os alunos sabem acerca do alcance da plataforma *Youtube*;

Momento 2: Apresentar dados estatísticos sobre a plataforma;

Momento 3: Criar um nome para o canal. Para tanto, a discussão deve ser realizada entre os grupos já formados anteriormente;

Momento 4: Levantar os nomes criados pelos alunos e propor uma votação por outra turma.

Aula 6: Criação do canal a partir do nome mais votado

Momento 1: Após criação de uma conta específica no Google (obrigatória para a do *Youtube*), o professor deve criar o canal do *Youtube* a partir do nome mais votado;

Momento 2: Dois grupos deverão criar o texto de apresentação do canal, que será revisado pelo professor;

Momento 3: Dois grupos devem desenvolver o design para o canal, como logotipo e plano de fundo;

Momento 4: A melhor arte e melhor texto de apresentação deve ser escolhido por outra turma.

Aulas 7 e 8: Produção do canal

Momento 1: O grupo 1 será responsável por personalizar o canal a partir da arte e do texto de apresentação eleitos;

Momento 2: O grupo 2 deverá ser responsável pela pesquisa da pauta que será abordada no canal, isto é, selecionar uma *fake news* propagada no grupo do *WhatsApp* da família ou de amigos. O grupo deve se valer da internet para fazer as checagens e apresentá-las para o professor. Os alunos podem ampliar os critérios apresentados no material criado pelo professor ou propor outros;

Momento 3: O grupo 3 criará a sinopse do canal. O gênero será apresentado pelo professor enquanto os outros alunos trabalham na constituição do canal e no levantamento da pauta;

Momento 4: Em posse da sinopse, o grupo 4 deverá roteirizar como o conteúdo será apresentado;

Momento 5: O grupo 5 será responsável pela gravação, edição e publicação do conteúdo no *Youtube*;

Momento 6: Os alunos devem convidar familiares e amigos para se inscrever no canal.

Observação: Todos os grupos devem apresentar o conteúdo do canal e devem passar por todas as etapas que o compõem, o que consiste em pesquisa de pauta, criação de sinopses, concepção e execução de roteiro, gravação, edição e publicação dos vídeos. O professor, no sentido de mediar a aprendizagem, deve interceder para neutralizar eventuais conflitos e promover a rotatividade dos alunos, de forma que todos participem da atividade. A partir desses esforços, os alunos poderão se conscientizar, bem como os seus familiares, sobre o quanto a produção do conhecimento é trabalhosa e precisa ser valorizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que o fenômeno das *fake news* e as discussões sobre pós-verdade são assuntos de grande relevância no atual cenário social. Como evidenciamos, tanto por meio dos teóricos que apresentamos, quanto pelas análises que realizamos, as notícias falsas têm um amplo potencial de alcance e, majoritariamente, as checagens não contam com a mesma audiência. Uma das hipóteses para isso é de que uma parcela da sociedade não está interessada na verdade factual, mas em entrar em contato com grupos cujos membros comunguem com seus valores e crenças. Outro ponto que consideramos importante ressaltar diz respeito ao acesso amplo à informação, já que os grandes jornais produzem conteúdos exclusivos para assinantes, o que demanda que os usuários tenham recursos financeiros e materiais para acessá-la, como um celular considerado moderno, um plano de dados e cartão de crédito para realizar a assinatura. Além disso, também refletimos que muitas pessoas também podem não realizar checagens por falta de habilidade no que diz respeito ao uso de dispositivos móveis ou computadores, bem como baixa instrução escolar.

Discutimos a importância da mudança de paradigmas no que diz respeito à produção do jornalismo na atualidade e em que medida os jornais estão se adequando a todas essas mudanças. Pudemos observar que, em virtude do amplo acesso à internet, os usuários não dependem mais dos jornais para se informarem, por essa razão, a mídia tradicional está caminhando para ser um verificador de acontecimentos a fim de apresentar para a sociedade a verdade factual.

As agências de checagem já caminham nessa esteira, sendo que muitas delas estão sendo incorporadas aos grandes jornais; quando isso não ocorre, os grandes veículos têm trabalhado no sentido de ampliar as checagens. O trabalho de checagem, ainda que árduo, não conta com grande disseminação como ocorre quando o conteúdo é falso. Dessa forma, diante do volume de pessoas com recursos para produzir conteúdos fraudulentos, não é possível que apenas os meios de comunicação resolvam esse fenômeno que tem contribuído para gerar transtornos para a sociedade.

Nessa senda, acreditamos que a escola não pode esmorecer, e sim tem o dever de contribuir para a formação de cidadãos críticos e aptos a avaliar os conteúdos que recebem, bem como orientar amigos e familiares. Nós partimos do pressuposto de que os alunos devem se apropriar das plataformas nas quais grande parte das *fake news* emergem. A rede social selecionada foi o *Youtube*, em virtude do amplo alcance que essa plataforma tem no Brasil.

A aplicação da proposta e avaliação dos resultados alcançados não foi possível em virtude da pandemia do novo coronavírus. Por essa razão, apresentamos uma sequência didática que possibilita múltiplos aprendizados para o aluno, principalmente o exercício do pensamento crítico, alfabetização midiática por meio do uso de diversas ferramentas, produção de gêneros diversos, bem como a possibilidade de debate para alcançar objetivos comuns.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. W. *Os pensadores: Adorno - vida e obra*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.
- _____. *Indústria Cultural e Sociedade*. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida tradução: Juba Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALVES, Januária. O lado B das *Fake News* e como combatê-las. *Revista Educação*. São Paulo, 2 jul. 2020. Disponível em: <<https://revistaeducacao.com.br/2020/06/02/fake-news-midiatica/>>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. Rio de Janeiro: Perspectiva, 2016.
- MEDEIROS, Armando. Os perigos da indiferença à verdade. *Revista UNO Desenvolvendo Ideias*. Nº 27. 2017. Disponível em: <www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- BECKER, Clara. **#Verificamos: Vetada pelo TSE, declaração falsa atribuída a Haddad segue ‘viva’ nas redes sociais**. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/27/verificamos-haddad-criancas/>. Acesso em: 31 ago. 2020.
- BRASIL. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: MEC, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_20dez_site.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2020.
- BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. *Revista da USP*, n. 116, p. 19-30, jan./fev./mar. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p19-30>>. Acesso em: 22/08/2020
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução: Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2018.
- COSTA, Caio Túlio. Verdades e mentiras no ecossistema digital. *Revista da USP*, São Paulo, n. 116, p. 7-18, jan./fev./mar. 2018.

FERRARI, Pollyana. *Como sair das bolhas*. São Paulo: EDUC/ Fortaleza: Armazém da Cultura, 2019.

FACEBOOK. Disponível em:
<https://www.facebook.com/LupaNews/posts/1244177642584939>. Acesso em: 21/08/2020.

https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=349940676169586&external_log_id=fc143e38-91ab-4249-a446-3f2904b20fb8&q=brutalmente%20espancado%20no%20Complexo%20Penitenci%C3%A1rio%20de%20Xuri%2C. Acesso em: 27/09/2020

https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=349940676169586&external_log_id=fc143e38-91ab-4249-a446-3f2904b20fb8&q=brutalmente%20espancado%20no%20Complexo%20Penitenci%C3%A1rio%20de%20Xuri%2C. Acesso em: 28/09/2020.

FIELD, Syd. *Manual de Roteiro*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

KANT, Immanuel. *À paz perpétua*. Porto Alegre: L&PM, 1989.

KARNAL, Leandro. *A detração: breve ensaio sobre o maldizer*. São Leopoldo: UNISINOS, 2016.

LISBOA, Vinicius. Sete em cada dez brasileiros acreditam em fake news sobre vacinas. *Agência Brasil* Rio de Janeiro, 15 nov. 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2019-11/sete-em-cada-10-brasileiros-acreditam-em-fake-news-sobre-vacinas>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

MOURA, Bernardo. *Vídeo mostra torcedores vendo jogo da Copa, e não ato pela saúde de Bolsonaro*. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/video-mostra-torcedores-vendo-jogo-da-copa-e-nao-ato-pela-saude-de-bolsonaro/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PATRÍCIO, M. R. V.; GONÇALVES, V. M. B. Utilização Educativa do Facebook no Ensino Superior. *I Conference Learning and Teaching in Higher Education*. Universidade de Évora [versão electrónica]. 2010. Disponível em

<<http://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf>>. Acesso em: 26/08/2020.

PREGO, Victoria. Bolhas informativas. *Revista UNO Desenvolvendo Ideias*. Nº 27, 2017. Disponível em: <www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2020.

Redação. **Detentos agriem homem abusou e engravidou a própria sobrinha de 10 anos**. Campos em Foco, Rio de Janeiro, p. 1-3, 19 ago. 2020. Disponível em: <https://www.camposemfoco.com.br/detentos-agriem-homem-abusou-e-engravidou-a-propria-sobrinha-de-10-anos/>. Acesso em: 21 ago. 2020

SANTAELLA, Lúcia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 25ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SHERMER, Michael. *Cérebro & crença: de fantasmas a deuses e à política e às conspirações, como nosso cérebro constrói nossas crenças e as transforma em verdades*. São Paulo: JSN, 2012.

TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Tradução: Antonio A. S. Zuin [et. Al]. 2ª reimpressão. Campinas/ São Paulo: Editora da Unicamp, 2010.

VALENTE, Jonas. **Pesquisa: notícias falsas circulam 70% mais do que as verdadeiras na internet**: notícias consideradas falsas se espalham mais facilmente na internet. Notícias consideradas falsas se espalham mais facilmente na internet. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2018-03/pesquisa-noticias-falsas-circulam-70-mais-do-que-verdadeiras-na>. Acesso em: 26 ago. 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 28/09/2020.

ZARZALEJO, José Antonio. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. *Revista UNO Desenvolvendo Ideias*. Nº 27, 2017. Disponível em: <www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2020.

Apêndice



Capa 1



Como você pode atuar para combater as fake news no grupo da família?



ORIGEM DAS FAKE NEWS

As fake news não são novidades. Antes das redes sociais ou até mesmo antes da criação da imprensa por Gutemberg, os boatos, as maledicências, os mexericos, as fofocas, entre outros, eram realizadas por meio do boca a boca. Desse modo, as fake news não são novidades em nossa sociedade contemporânea. Mudaram-se as formas de reproduzi-las.

Em virtude da ampliação do acesso à internet no mundo e criação de diversas redes sociais, alterou-se a forma e a velocidade de propagação dos boatos. As maledicências que antes ficariam restritas ao ambiente familiar e afetivo, a vilarejos, vilas, bairros e cidades, hoje têm potencial de alcançar milhares de pessoas no Brasil e no Mundo em poucos segundos. Por isso, debruçar-se sobre o combate das fake news é essencial, uma vez que a desinformação tem potencial destrutivo para democracias, propagam discursos de ódio e dificultam a implementação de Políticas Públicas.

Página 2

PÓS VERDADE

"Pós-verdade e fake news são dois termos que ganharam notoriedade no final de 2016. Eles foram criados, entre outras razões, para dar sentido a dois fenômenos que surpreenderam a opinião pública no decorrer do ano. O primeiro deles foi a decisão do Reino Unido de sair da União Europeia. A resolução ganhou um apelido que pegou e pelo qual ficou mundialmente conhecida: Brexit (de Britain e Exit). O referendo que aprovou a saída, para surpresa de boa parte do mundo ocidental civilizado, foi realizado em 23 de junho de 2016. O segundo foi a eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos, em 8 de novembro do mesmo ano. Logo em seguida, o Dicionário Oxford definiu "pós-verdade" como a palavra do ano" [GENESINI, 2018, p. 47].



Fonte: Google Imagens

Página 3

O QUE É PÓS-VERDADE?

De acordo com matéria publicada na Revista Veja,

"naturalmente, temos uma tendência inata em acreditar em informações que confirmam ou correspondem melhor às nossas crenças e concepções. Da mesma forma, temos uma propensão a descartar tudo o que contradiz nossa visão de mundo. Isso acontece porque buscamos satisfazer determinadas necessidades perceptivas em vez de avaliar objetivamente a veracidade das informações". [SUNDAR, 2018].

Nas redes sociais isso ocorre quando uma pessoa compartilha uma notícia falsa e é alertada sobre isso, mas ainda assim ela persiste acreditando no conteúdo fraudulento e o repassa para outras pessoas. Ao se comportar dessa forma, é possível afirmar que essa pessoa não está em busca da verdade, mas de conteúdos que validem suas crenças. Nesse caso, fatos são menos relevantes do que conteúdos que validam crenças pessoais.

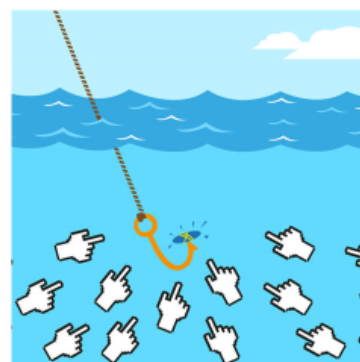


Página 4

POR QUE AS FAKE NEWS SÃO CRIADAS?

As fake news são rentáveis: Quanto mais cliques, isto é, acessos, os sites e blogs recebem, mais receitas (dinheiro) eles receberão. As receitas desses sites comumente advêm dos anúncios publicitários difundidos por empresas. Dessa forma, empresas anunciantes e proprietários dos portais ganham quando as fake news são acessadas com frequência, pois gera visualização para os anúncios e conseqüentemente mais dinheiro para os sites. Por isso, é fundamental verificarmos quais empresas patrocinam esses portais e refletirmos sobre sua postura ética;

➤ Motivações políticas, ideológicas, desejo de vingança, ódio, falta de compreensão, entre outros.



Página 5

COMO IDENTIFICAR



Fonte: Google Imagens

CLICKBAIT: Notícias com manchetes apelativas;

CONTEXTO ALTERADO: Geralmente, falas, frases ou dados são retirados de um determinado contexto e colocado em outro a fim de validar um ponto de vista ou prejudicar alguém ou uma instituição;

CONTEÚDO ENGANOSO: são as notícias criadas e disseminadas com o intuito de arruinar a reputação de uma pessoa, grupos, movimentos sociais ou empresas;

SÁTIRA OU PARÓDIA: Comumente, elas são criadas a partir de uma notícia verdadeira, contudo, se o leitor não se atentar, pode apreender o que foi veiculado como verdade e gerar confusão.

Página 6



Fonte: Google Imagens

AFIRMAÇÃO RETIRADA DE CONTEXTO

Exemplo de afirmação retirada de contexto: Na gravação, Chico Buarque afirma que compra todas as suas canções de compositores anônimos e afirma que um deles se chama Ahmed. "Esses caras me abordam na rua e vão vendendo música para mim. E eu vou comprando", afirma. "

Notícia divulgada nas redes sociais: "Esse vídeo mostra esse petista cara de pau [Chico Buarque], nunca compôs nada".

Checagem

"O vídeo na verdade mostra uma brincadeira feita por Chico Buarque nos bastidores da gravação do álbum Carioca. As imagens foram extraídas do documentário Desconstrução (2006), de Bruno Natal, que mostra a intimidade do artista durante a produção do trabalho, no final de 2005. O trecho completo está disponível no YouTube. A assessoria de imprensa de Chico afirmou, por mensagem no WhatsApp, se tratar tão claramente de uma brincadeira que surpreende que as pessoas não percebam isso." [LUPA, 2020]

Página 7

CONTEÚDO ENGANOSO



Fonte: Google Imagens

Não é verdade que um repórter do jornal *O Globo* disse a Jair Bolsonaro (sem partido) que iria “visitar sua filha [Laura Bolsonaro] na cadeia” e que isso teria motivado a ameaça do presidente noticiada no último domingo (23). A fala que vem sendo destacada por peças de desinformação foi feita por um apoiador de Bolsonaro, que o convidava a visitar a feira da Catedral de Brasília, sem nenhuma citação à filha do presidente.

Vídeos e prints com a declaração falsa somavam centenas de compartilhamentos no Facebook até a tarde desta segunda-feira (24). Todas as publicações foram marcadas com o selo FALSO na ferramenta de verificação da rede social ([saiba como funciona](#)).

Fonte: Aos Fatos. Disponível em: <
<https://www.aosfatos.org/noticias/reporter-ameacado-por-bolsonaro-nao-disse-que-iria-visitar-filha-do-presidente-na-cadeia/>>. Acesso em: 23/09/2020

Página 8

FAKE NEWS: ALGUNS PASSOS ÚTEIS PARA IDENTIFICÁ-LAS

RESISTA À TENTATIVA DE LER APENAS O TÍTULO: É importante ler ou assistir o conteúdo recebido integralmente. Após isso, verificar se o texto ou vídeo apresentam erros grosseiros de Língua Portuguesa. Geralmente, os jornalistas e organizações consolidadas não cometem erros primários nesse sentido.

VERIFIQUE AS FONTES E AS CITAÇÕES: Ao receber textos ou conteúdos audiovisual, analise quem é o autor e a que instituição ele está vinculado. Além disso, verifique se as autoridades citadas tem algum trabalho na área. Caso se trate de divulgação de pesquisa, verifique em qual revista o estudo foi publicado e quem são os autores.

CERTIFIQUE-SE DE QUE HÁ UM CONSENSO: Um estudo científico, por exemplo, é fruto de pesquisas oriundas de outros cientistas e a finalidade é sempre ampliar o conhecimento. Se por um acaso você receber um conteúdo em que há a citação de uma autoridade médica, verifique se há outros pesquisadores que concordam com os resultados. A ciência não tem um único viés, entretanto, é importante que diversas pessoas que pesquisaram o tema alcancem resultados parecidos ou ampliem o que já existe;

ANALISE AS FOTOS: Na atualidade, há uma diversidade de ferramentas disponíveis que podem ser usadas para manipular fotos. Por isso, é importante verificar a origem da foto, quem a publicou, quando e onde.;

TENHA CUIDADO COM AS DEEP FAKE: Trata-se de um recurso da Inteligência Artificial usado comumente para fazer paródias com rostos e vozes de celebridades e políticos. Entretanto, atualmente, esse tem sido um novo recurso utilizado por pessoas mal-intencionadas para promover desinformação;

Página 9

FAKE NEWS: ALGUNS PASSOS ÚTEIS PARA IDENTIFICÁ-LAS

SE AINDA TIVER DÚVIDAS, NÃO COMPARTILHE – Muitas vezes, notícias antigas voltam a circular com a finalidade de promover desinformação e confundir o debate. Ler apenas o título e compartilhar impede que isso seja verificado. Além disso, também é importante se atentar a vídeos, ainda que tenham imagens e logos de organizações confiáveis. Lembre-se de que há a possibilidade de edição de áudio e imagens, o que pode distorcer integralmente a informação;

O QUE FAZER SE VOCÊ NÃO RESISTIU A UMA NOTÍCIA RECEBIDA DE ALGUÉM QUE VOCÊ GOSTA MUITO E COMPARTILHOU? Reconheça que errou, apague a publicação que contém conteúdo falso, faça uma publicação no suporte em que compartilhou reconhecendo que errou e publique a checagem que comprova que o conteúdo anterior é falso.



Página 10

CONTENHA-SE

SEJA RACIONAL: Lembre-se de que você tem crenças pessoais e de que elas não devem se sobrepor ao que é fato. Ainda que a notícia ou conteúdo verdadeiro seja diferente do que você gostaria, tente refletir que fatos são mais importantes do que opiniões. Fake News geralmente atraem por esse motivo, geralmente mexem com as emoções de quem interage com elas. Elas têm a finalidade de criar comoção, o que prejudica os debates e a circulação de conteúdos confiáveis;

VENÇA O VIÉS DA CONFIRMAÇÃO: É bastante confortável ler notícias que validem o nosso ponto de vista, entretanto, é importante entrar em contato com outros pontos de vista a fim de ampliar o olhar sobre determinado tema e poder se posicionar de forma racional.



Página 11

SÁTIRA OU PARÓDIA

Entretenimento

Príncipe Harry e Meghan Markle se deprimem após andar sete segundos na rua sem serem fotografados

Príncipe Harry e Meghan Markle estão passando por um momento complicado que pode até colocar em risco o casamento real do ano. Harry e Meghan andaram por sete segundos na rua, no início da manhã de hoje, e não foram fotografados nenhuma vez. Sequer uma notinha em um site de fofocas foi publicada. Informações de dentro do Palácio Buckingham garantem que ambos estão deprimidos.

Fonte: Sensacionalista. Acesso em: <<https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/08/principe-harry-e-meghan-markle-se-deprimem-apos-andar-sete-segundos-na-rua-sem-serem-fotografados/>>

Página 12

Referências bibliográficas

GENESINI, S. **A pós-verdade é uma notícia falsa.** *Revista USP*, n. 116, p. 45-58, 29 maio 2018.

BERGAMASCO, Daniel; BRONZATTO, Thiago; GONÇALVES, Eduardo. A ameaça das fake news. *Revista Veja*. São Paulo, Editora Abril. Edição 2565. (p.44-51). 2018.

#VERIFICAMOS: É falso que Chico Buarque compra músicas de compositores anônimos. Rio de Janeiro: Agência Lupa, 3 jan. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/01/03/verificamos-chico-buarque-compra-musicas-compositores-anonimos/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

Página 13

Texto e diagramação: Lidiane Pedroso Gonçalves
