



“Fato ou Fake”: propagação, checagem e letramento midiático

Matheus BERTOLINI¹
Aline da Fonseca PINNA²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo: Este estudo busca conceituar a expressão *fake news* (notícias falsas, em português). O termo está sendo muito abordado nos últimos meses por conta da crescente disseminação de informações falsas que se encontram nas redes sociais. No decorrer do trabalho, irá expor como os veículos de comunicação estão lidando com essas informações enganosas e o que eles estão fazendo para combater esse tipo de notícia. Um exemplo para essa resolução é o “Fato ou Fake”, que é um serviço de monitoramento e checagem de conteúdos duvidosos que esclarece o que é falso ou verdadeiro em mensagens obtidas na Internet. A partir dessa explicação, será levantada a compreensão de literacia na mídia, conceito que pode ser tratado no presente contexto. Deste modo, foram utilizados fundamentos recentes sobre o tema, tendo como enfoque o pesquisador Potter (2010).

Palavras-chave: Fato ou Fake; *Fake News*; Internet; Literacia; Redes Sociais.

1. Introdução

¹ Mestrando do PPGCOM/UFJF, na linha Competência Midiática, Estética e Temporalidade; Bolsista/CAPES; Integrante do grupo de pesquisa Conexões Expandidas. E-mail: matheus.bertolini@gmail.com.

² Mestranda do PPGCOM/UFJF, na linha Competência Midiática, Estética e Temporalidade; Bolsista/UFJF; Integrante do grupo de pesquisa/CNPq Narrativas Midiáticas e Dialogias. E-mail: aline.pinna@yahoo.com.br.

Com a expansão da Internet, o ambiente *online* vem passando por profundas conversões. As redes sociais tornaram-se instrumentos de informação, no qual possibilitam a interação. Apesar de diversas notícias reais e trocas de notícias pelos usuários ou pela imprensa, as plataformas digitais, também, podem propagar conteúdos duvidosos.

As notícias enganosas já existiam desde os séculos anteriores. Mas, nos últimos anos, a expressão *fake news* tornou-se muito abrangente nos veículos de comunicação e entre os indivíduos. São as informações manipuladas que acabam abalando a credibilidade do jornalismo na rede.

O presente trabalho tem o objetivo geral de conceituar o que é *fake news*, termo que é tão debatido atualmente. Já como intuito específico, busca observar como as mídias estão lidando com os conteúdos manipulados, no qual estão tendo que explicar o que é verdadeiro ou falso por meio da anexação de uma nova editoria (Fato ou Fake).

Este estudo possui importância no momento em que notamos que ele pode contribuir para a compreensão da fidelidade das matérias jornalísticas no meio virtual e, da necessidade de ter cautela perante a difusão de informação em portais de notícias. Assim, vê-se como relevância o levantamento e estudo da literacia digital.

A pesquisa é técnica e bibliográfica, pois o trabalho precisou de levantamentos de conteúdos em artigos e em *sites* de jornais conhecidos mundialmente, como a BBC (British Broadcasting Corporation ou, em português, Corporação Britânica de Radiodifusão), o Grupo Abril e a Revista Veja. Além disso, foi feita uma busca de informações desde o surgimento do termo *fake news* até os dias de atuais.

Para complementar, foi realizado um estudo de caso em que apresenta uma nova editoria (televisiva e *online*) nomeada de “Fato ou Fake”. Parece que este é o resultado que os jornalistas viram para lidar com as notícias enganosas que estão distribuídas nos seus *sites*, aplicativos e redes sociais.

2. Fake News: termo que dominou as manchetes nacionais e internacionais

As redes sociais possuem o mérito de fomentar os debates e expandir as vozes em um ambiente que permite enormes repercussões. Muitas pesquisas demonstram como o Facebook, o Twitter, entre outras interfaces digitais, podem influenciar nas trocas de informações e nos compartilhamentos, no qual estimulam as discussões, tornando-se, assim, relevantes ferramentas da democracia. Mas, as redes têm sido utilizadas como locais férteis para a propagação de notícias falsas (*fake news*).

A expressão *fake news* foi muito usada no ano de 2017, tanto que, segundo a BBC – British Broadcasting Corporation (2017), foi eleita a palavra do ano e recebeu menção em dicionário britânico. Mesmo se tratando de duas palavras, o termo que significa “notícias falsas” em português ganhou espaço nas folhas de um dos mais requisitados dicionários do mundo. Para contextualizar melhor, as pessoas usam esse termo para caracterizar os conteúdos falsos que são espalhados na mídia, aplicativos e redes sociais. De acordo com o Dicionário Collins, *fake news* significa “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, disseminadas como se fossem notícias”.

Essa palavra teve muita importância recentemente graças ao presidente norte-americano Donald Trump no seu período eleitoral para a presidência. Trump utilizou a palavra *fake news* em suas campanhas e na sua conta pessoal do Twitter³, onde se direcionava as notícias negativas que o rondavam, além de, frequentemente, acusar a imprensa de relatar mentiras sobre ele. Porém, pessoas de variadas partes do mundo passaram a empregar esse termo. Logo, essa expressão foi adotada pela população e por muitos outros governantes de outros países, tendo um aumento de 365% de menções. (BBC, 2017)

Conforme a Revista Veja (2017), o chefe de conteúdos do Dicionário Collins, Helen Newstead, contou que a palavra *fake news* contribuiu para “prejudicar a confiança da sociedade nas notícias”. A revista ainda comenta que houve grande disseminação desse vocábulo no Brasil, através de desinformações sobre artistas e sobre o governo da época. “Notícias de que, por exemplo, [...] o governo brasileiro declararia guerra contra a Venezuela a qualquer momento se espalharam pela internet, difundidas por *sites* que imitam a aparência e a linguagem do jornalismo profissional.” (VEJA, 2017)

³ É um site de rede social no qual os internautas podem fazer publicações de até 140 caracteres. O Twitter também pode ser considerado uma ferramenta para compartilhamento e trocas de informações.

O termo é acusado de influenciar eleições, tanto nos Estados Unidos da América (EUA), quanto no Brasil. Hoje, a notícia falsa é legítima. O “Manual da Credibilidade” cita o Gpopai (Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação) da USP (Universidade de São Paulo), em uma entrevista do cientista político Pablo Ortellado ao jornal Estado de S. Paulo. O cientista político salienta algumas informações voltadas para o assunto *fake news*, no Brasil, e argumenta que o número de produtores da desinformação ainda é limitado. Ele também conta sobre um levantamento de dados recente que revelou que cerca de 12 milhões de cidadãos são o público-alvo para quem cria e propaga a notícia de modo malicioso.

- 1) 3.500 notícias brasileiras são publicadas por dia, em média, na Web;
 - 2) Do total, cerca de 200 são compartilhadas via redes sociais;
 - 3) Num dia de noticiário “quente”, os sites que produzem notícias falsas atingem o topo da lista;
 - 4) Já aconteceu de entre as dez notícias mais lidas, seis serem fabricadas.
- (MANUAL DA CREDIBILIDADE, 2018)

Observando esses aspectos, nota-se que a epidemia das notícias falsas ocorre pela mescla de dois pontos: a divergência da sociedade civil e das redes sociais. Desta forma, a reprodução das *fake news* não se dá somente por meio dos políticos e militantes. Ortellado também complementa falando que se considerarmos “a média de 200 seguidores por usuário, o compartilhamento de desinformação pode alcançar toda a população brasileira.” (MANUAL DA CREDIBILIDADE, 2018). Percebe-se, então, que a grande disseminação de mensagens de todos os tipos, pode surgir em diversas partes do mundo em poucos segundos e/ou minutos, seja por motivo intencional ou não.

2.1 Origem das notícias enganosas/distorcidas

O surgimento de informações falsas não se deu recentemente, mas, hoje, há uma maior possibilidade e facilidade de propagar esses temas diferentemente de anos atrás. Esses assuntos equivocados existem desde o século IV a.C. com difamações dos imperadores, poetas, ilustradores, historiadores, calúnias em meio às revoluções, queda de ministérios, etc. (MANUAL DA CREDIBILIDADE/A DESINFORMAÇÃO NA HISTÓRIA, 2018). O historiador cultural e bibliotecário estadunidense, Robert Darnton, também relata no site NYR Daily um pouco da história das notícias falsas:

Eles (*nouvellistes*⁴) pegaram “notícias” de lugares onde as fofocas se reuniam [...]. Então, às vezes pelo simples prazer de transmitir informações, rabisavam os itens mais recentes em pedaços de papel, que trocavam entre si em cafés ou (sem a internet) deixados em bancos para serem descobertos por outros. (DARNTON, 2017)

Havia jornais que estimulavam a opinião do povo a partir de colunas ou reportagens falsas, sendo que a própria imprensa avisava sobre isso no final da matéria. Darnton (2017) explica bem isso em seu texto, dizendo que:

Embora notícias desse tipo (informações noticiosas) pudessem estimular a opinião pública, os sofisticados sabiam melhor do que interpretá-la literalmente. A maior parte era falsa, às vezes abertamente. Uma nota de rodapé de um artigo escandaloso no *jornal Le Gazetteur cuirassé* dizia: “Metade desse artigo é verdadeira”. Cabe ao leitor decidir qual metade. (DARNTON, 2017)

Com essas características, o próprio jornal francês fazia com que o público acreditasse naquilo que mais lhe convinha, isto é, na informação que o próprio indivíduo queria acreditar, seja certa ou errada. Logo, ele iria acreditar no que seria importante para si mesmo ou no que parecia mais conveniente.

Vemos, portanto, que as particularidades falsas caminham no tempo, desde os séculos passados. Porém, com a inserção do mundo virtual permitiu adaptar as antigas estratégias políticas de calúnia, difamação e manipulação de discussões políticas só que agora em maior escala, graças à simplicidade, a velocidade e ao baixo custo para gerar e alastrar falsidades com a capacidade de difusão rápida e abrangência geográfica extensa.

⁴ Eram os “Parágrafo homens”, ou seja, pessoas que absorviam o boato (fofocas) em casa de café na época, tendo o objetivo de manipular a opinião pública a favor ou contra a uma figura pública, peça ou um livro.

2.2 Motivações para a disseminação de conteúdos manipulados

O ambiente informativo digital conta com a presença de produções coletivas, individuais, ONG's, instituições de pesquisa, agências governamentais, empresas, etc., além de variadas interfaces e aplicativos que funcionam como “depósito” de notícias ou conjunto de informações, como Instagram, Youtube, Google, entre outras plataformas. Mas, o estabelecimento das mídias virtuais como condutores de informação acarreta em novos comportamentos e concepções por parte dos internautas, o que ordena novas estratégias para atingir maiores índices de influência e de audiência.

Um conceito usado para nomear a atividade dos algoritmos como filtros no espaço digital é o “filtro bolha”. (PARISER, 2011 *in* SASTRE; CORREIO; CORREIO, 2018). Este age como impulsor de previsão que direciona e influencia o acesso de informação baseado no perfil e nos hábitos de consumação dos usuários, “dando a sensação de eficiência na busca de ideias e informações, mas restringindo a maneira com a qual é realizada a pesquisa, ou mesmo, a definição de conteúdo.” (SASTRE; CORREIO; CORREIO, 2018, p. 6). Em vista disso, o cenário digital facilita o acesso e possibilita a circulação de conteúdos errôneos ou distorcidos, graças à velocidade e ao grande volume de informações disponíveis.

O “filtro bolha” é um recurso muito usado, por exemplo, em buscadores como o Facebook, Google ou mídias sociais. Contudo, ele “não é determinante nem o responsável pela difusão da *fake news*, mas pode contribuir para a sua difusão ao explorar os ‘padrões’.” (SASTRE; CORREIO; CORREIO, 2018, p. 8). Isto é, essa ferramenta que dificulta a compreensão do usuário a respeito de outras notícias, pois a comodidade e a facilidade de encontrar resultados de assuntos de seus interesses alimenta um comportamento padrão.

Observa-se que as referências e os fundamentos de qualidade e de popularidade de um usuário produtor e consumidor de conteúdos pode-se tornar viral⁵ e ser aceitável por grande parte dos seus seguidores, sendo estes também propulsores de mais informações falsas. Com isso, acaba sendo comum ocorrer no ambiente digital a confusão entre conceitos de relevância e de credibilidade, pois qualquer pessoa com uma conta de perfil na Web pode lançar uma notícia.

Percebe-se que as novas criações inseridas nas plataformas digitais estão, cada vez mais, presentes no dia a dia das pessoas, alterando a sociedade em diversos aspectos, como o educacional, científico, cultural, econômico, social, etc. A cultura nessa “nova” sociedade passa a ser nomeada de cibercultura. Este termo pode ser denominado como a “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70.” (LEMOS, 2003, p. 11).

Contudo, este estudo possui muitos aspectos inerentes não somente à sociedade atual, mas, principalmente, à cultura nela presente. Não apenas o consumismo e hedonismo, mas ainda a ubiquidade, o ciberativismo e, do mesmo modo, os problemas são algumas características da sociedade e da cultura contemporânea nos frequentes fluxos de informações.

No *site* Super Interessante do Grupo Abril, a colunista Ana Prado⁶ contou sobre a questão das *fake news*. No decorrer do texto a colunista citou uma pesquisa feita pelo professor de psicologia e ciência neural da Universidade de Nova York, Jay Van Bavel, no qual buscou compreender como as identidades de grupo e crenças políticas influenciam a mente dos indivíduos. Ao final do estudo, foi descoberto o que nos leva a acreditar nos conteúdos equivocados e “que a identificação com posições pode interferir em como o cérebro processa as informações”. A preferência pessoal ou de interesse, muitas vezes, são parte imprescindível de como os cidadãos constroem sua identidade.

⁵ Viralizar, efeito viral. Expressão que apareceu com a ampliação do número de usuários de blogs e redes sociais na Internet. O termo é usado para designar os conteúdos que acabam sendo reproduzidos por diversas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperadas) na Web.

⁶ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/como-pessoas-funcionam/a-ciencia-explica-por-que-caimos-em-fake-news/>>. Acesso em: 25 de novembro de 2018.

[...] a tendência que temos a sempre buscar informações que confirmem nossas próprias crenças, seja por meio de memórias seletivas, leituras de fontes que estão do nosso lado ou mesmo interpretando os fatos de determinada maneira.

Isso tudo está relacionado ao fato de que não queremos ter nossas ideias, gostos, identidade questionados, e por isso temos dificuldade em aceitar coisas que contradizem aquilo em que acreditamos. (PRADO, 2018 – *Site Super Interessante* – Grupo Abril)

Assim, torna-se mais fácil aceitar um boato criado, mas que está conforme a nossa percepção de mundo, do que acreditar em uma realidade que não nos agrada. Também foi comprovado na análise de Van Bavel que os textos sensacionalistas são mais propícios a ter impacto (gerando muitos compartilhamentos) no meio digital.

Ainda de acordo com a reportagem feita por Ana Prado ao *site* Super Interessante do Grupo Abril, as pessoas têm a necessidade de pertencimento a coletividade.

Nossas estruturas cognitivas funcionam de forma a tornar agradável pertencer a um grupo e, por outro lado, tornam doloroso e assustador mudar as alianças (algo que talvez precise ocorrer quando descobrimos novos fatos que entram em conflito com nossas crenças centrais).

Isso nos permitiu formar grupos coesos e funcionar como sociedade. Por isso, é provável que sempre tenhamos uma tendência a abraçar e compartilhar evidências que reforcem nossa visão de mundo e rejeitar tudo aquilo que a contradiz. (PRADO, 2018 – *Site Super Interessante* – Grupo Abril)

A partir daí, não podemos ignorar que organizações e grupos passaram a classificar fontes de notícias como verdadeira ou não. Essas manifestações, sem dúvida, acabam interferindo na visão do usuário que pode apoiar um posicionamento de divergência ou não conforme a sua identificação ou referência em relação aos atores envolvidos ou à própria fonte. Desta maneira, a tomada de decisão do internauta é o fator principal de importância na multiplicação das *fake news*.

Segundo o Repositório Digital FGV/DAPP – Diretoria de Análise de Políticas Públicas (2017), ninguém está imune a espalhar informações erradas, pois muitos conteúdos falsos parecem ser verdadeiros e de sites confiáveis. Logo, é necessário que os indivíduos saibam “identificar a presença desses *bots*⁷ e os debates que eles criam é fundamental para distinguir quais situações são reais e quais são manipuladas no ambi-

⁷ Diminutivo de *robot*, é uma aplicação de *software* configurado para simular ações humanas repetidas vezes de modo padrão, da mesma forma como faria um robô.

ente virtual. Só assim será possível entender efetivamente os processos sociais originados nas redes.” (RUEDIGER, 2017). Mas, isso não é tão fácil de ser identificado, porque a velocidade de compartilhamento é muito veloz e, muitas pessoas acabam acreditando naquilo que leem na Internet.

Considerando essas características, é fundamental realizar alguns levantamentos, no qual “devemos procurar entender, filtrar e reportar o uso e a disseminação de informações falsas ou manipuladoras por meio desse tipo de estratégia e tecnologia. É importante estar atento e proteger os espaços democráticos, inclusive nas redes sociais.” (RUEDIGER, 2017). Esse trabalho de ter cautela nos ambientes midiáticos está sendo estudado por empresas de tecnologia, políticos, educadores, jornalistas, organizações da sociedade civil, entre outros. Todos eles estão lutando contra as adversidades acarretadas por conteúdos falsos e enganosos.

3. A Literacia Midiática como artifício da informação

Existem vários termos que englobam significados e visões similares ao contexto que iremos explicar a partir daqui. Estudos anglo-saxões utilizam-se de Media Literacy, que em Portugal, por sua vez, é nomeado por Letramento Midiático. Existem ainda outras variações para essa terminologia em países cuja língua oficial é o português, como por exemplo o Brasil. Nesses casos, alguns estudos são caracterizados pela Alfabetização Midiática, ou mesmo, Literacia Midiática. Nesse trabalho, não iremos nos apegar aos nomes e as particularidades que cada pesquisador de determinado contexto geográfico cede ao termo.

Vide isso, vale-nos para alavancar nossos pensamentos, o cerne comum que propusemos ao convergir todas essas possibilidades e variações para a proposta desse estudo. Dessa forma, a Literacia Midiática (termo que mais nos apetece) tem como objetivo romper áreas enrijecidas das informações voltadas e potencializadas pelos adventos comunicacionais. Assim, através do empoderamento e discernimento dos sujeitos, há um cenário propício para a munção de competências, habilidades e atitudes que dão forças a esse leitor, espectador, internauta e também criador de conteúdo, para que ele tenha

uma leitura crítica diante do que consome e possua ferramentas e espaços para a produção e circulação de novos produtos inspirados pela conectividade e disseminação evidenciados em primazia pela cultura digital nas redes sociais digitais.

Para esse sujeito, peça central do conteúdo comunicacional que circula pelas mídias, seu papel enquanto tal agente paira na aprendizagem constante que estreita as distâncias entre as mídias e linguagens tradicionais com as novas dinâmicas instauradas pela convergência dos meios. A partir desse percurso, há uma clareza existencial que possibilita que cada conteúdo tenha um fruir mais nítido enquanto suas reais condições e, assim, cada pessoa consegue extrair o que há de mais significativo mediante a vivência experimental particular.

Além disso, não poderíamos de expor a democracia da informação como um eixo que a Literacia é capaz de abraçar. Nesses “moldes” entendemos que a aprendizagem a partir dos conteúdos comunicacionais possibilita que cada pessoa possa desenvolver mais habilidades de disseminar algum produto (seja pelo compartilhamento ou criação) e acima de tudo, conseguir desmistificar polaridades e estereótipos que precisam de novas perspectivas para a popularização do que de fato nos cerca.

Essa avaliação crítica nos permite que a alfabetização não se limite ao contexto escolar e que os dispositivos móveis (já onipresentes em nosso devir) sejam aliados ao aprendizado constante, inclusive ao rompermos o paradigma de que materiais noticiosos, de entretenimento e, até mesmo, pelos seus novos formatos nas redes sociais digitais, não contribuem de alguma forma para que nós, cidadãos conectados, não tiremos algum tipo de aprendizado a partir da leitura eficaz do que está imbuído naquele contexto e produto.

Mas qual o papel do criticismo para a Literacia? O primeiro ponto que iremos tocar condiz no que tal ato significa para essa experiência. Um agente crítico, por meio de sua leitura e produção crítica, consiste em uma combinação rica, sofisticada e em constante mutação diante da racionalidade que se depara e também pelo empirismo em sua essência. Essa origem coloca em prova os valores, as leis, a ética, a reflexão e a verdade como pilares que sustentam uma informação de qualidade.

Assim, a conexão questionada anteriormente possibilita que a comunicação sirva como uma fundamentação para o estudo em termos didáticos, mas principalmente en-

quanto formadores de alunos-cidadãos conscientes dos atuais cenários e contextos que as notícias, no caso desse estudo, reverberam e oscilam entre a verdade e a mentira. De toda forma, essa dissonância entre o que é uma notícia verídica, para o que de fato carrega não verdades em sua estrutura, nos desafiam a ter em mãos materiais para que o apresentado até o momento se concretize diante a sociedade.

A Unesco (2013) defende que essa alfabetização midiática, além de ser um direito concedido à todos, justamente por conseguir promover o acesso igualitário e consciente a informação; evidencia que tal termo sustenta a centralidade da liberdade de expressão e informação, tendo em vista os canais plurais e independentes que a mesma deveria fazer uso com mais frequência.

Nessa ótica, os cidadãos são hábeis para a tomada de decisões e o discernimento no entendimento das funções das mídias e das informações que explanam nesse cenário de infinitos conteúdos, fontes, canais e, porque não, verdades e mentiras.

Ainda segundo a Unesco (2013), um resumo que seria válido para listarmos a alfabetização, letramento ou literacia midiática, como mencionamos anteriormente, está compreendido pela proliferação da informação em seus diferentes meios, sejam os tradicionais de massa, ou os que já são mutáveis a partir das mudanças da tecnologia. Além disso, não só a alteridade da comunicação, mas mais uma vez, levando em consideração o sujeito e o cenário que o mesmo habita. Por consequência, pensar na Literacia é levar em conta também o comportamento humano, com as interfaces midiáticas e também os nós dos enredos que englobam cada produtos.

A tríade, se é que assim podemos dizer, mencionada anteriormente funciona por um esquema cíclico e que se sustenta pela retroalimentação. Ou seja, o humano agindo sobre a comunicação, que por sua vez age sobre o contexto, que por sua vez age sobre o humano... e assim por diante, mesclando ainda as direções, ao ponto de tudo se conectar e interferir na apresentação e conhecimento dispostos em todas essas instâncias.

Assim, as competências atribuídas abarcadas aqui, exemplificam um aprendizado complexo ofertado pela comunicação diante compreensões sistemáticas das funções das mídias, a democracia da informação, os conteúdos dispostos nela, o envolvimento e participação na expressão livre e as constantes formas de testes que dispomo-nos diari-

amente para produzir e reconhecer um conteúdo que firma-se pela informação e que resulta-se na máxima do aprendizado.

4. Fato ou Fake

A mentira que antes era espalhada de “*boca em boca*” agora ela ganha um novo nome no meio digital e, muitas vezes, vem ilustrada com vídeos e reforçadas com mensagens de áudios. Os rumores ganharam alcance e velocidade, prejudicando a democracia e o dia-a-dia.

A disseminação de conteúdos enganosos é um dos principais desafios de uma sociedade que está permanentemente conectada. Nos dias de hoje, o que é falso muitas vezes chega disfarçado de verdade. Logo, é importante que os indivíduos tenham a capacidade de se comunicar com muita competência em qualquer meio. Deve-se trabalhar o lado de compreensão, de análise e de avaliação das imagens e conteúdos. (POTTER, 2010, p. 03).

A partir desse entendimento, podemos discorrer que uma pessoa que possui uma alfabetização digital está equipada para poder atribuir valores e significados ao utilizar as mídias e suas mensagens. De acordo com Potter (2010), o termo literacia pode se encaixar em diversos aspectos, até mesmo midiático, que se refere a uma leitura de contextos e de situações históricas vividas na contemporaneidade. Isto é, uma interpretação de mundo.

Na área comunicacional, entende-se que o bom jornalismo deve sempre duvidar antes de publicar algo, ou seja, deve checar as fontes, consultar especialistas, buscar testemunhas e completar as imagens com nomes, locais e detalhes do que aconteceu. Percebemos que os instrumentos mudam, mas a tarefa básica do jornalismo permanece: separar o que é falso do que é notícia.

Considerando esses aspectos, o projeto “Fato ou Fake”, que começou a ser exibido em 30 de julho de 2018, pretende esclarecer o que é notícia e o que é boato. “O

objetivo é confrontar as versões dadas como oficiais e impedir a difusão de rumores”⁸. Então, tem-se como intuito alertar os telespectadores, leitores, internautas e ouvintes sobre conteúdos duvidosos espalhados na Internet ou pelo celular, desvendando, assim, o que é notícia de fato e o que é *fake*.

Figura 1



Logo do novo projeto apresentado pela Globo News.
Fonte: Globo News

A apuração desta nova editoria é feita em conjunto por jornalistas da TV Globo, Globo News e G1; dos jornais o Globo, Extra e Valor; da Revista Época e da Rádio CBN. Juntos eles monitoram diariamente conteúdos suspeitos que são compartilhados rapidamente. Para isso, a equipe possui um extenso leque de ferramentas e trocam dados entre si sobre o desfecho do monitoramento e das checagens. O grupo ainda checa discursos e declarações de políticos e o público também pode sugerir quais notícias serão verificadas. No *site* G1 contém a explicação do passo-a-passo que a equipe de jornalistas faz. Veja:

Após a constatação de que uma mensagem tenha sido muito compartilhada nas redes sociais, os jornalistas irão investigar a fonte que deu origem a ela, se está fora de contexto ou é antiga e se as imagens apresentadas correspondem ao que é narrado.

⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghml>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

Em seguida, serão ouvidas as pessoas citadas. A apuração segue com a manifestação de fontes oficiais, testemunhas e especialistas que possam ajudar a esclarecer o que está escrito ou dito na mensagem.⁹

Depois, as checagens (materiais) serão publicadas nos *sites* de jornalismo desses meios, distribuídas nas suas redes sociais e por meio de aplicativos de mensagens. Também são divulgadas nos jornais, na TV e na rádio.

Esse trabalho iniciou nas Eleições Gerais de 2018, mas não se resumiu a esse período eleitoral, tendo continuidade, até o momento, para outros campos que possuem casos manipulados. A disseminação de conteúdos enganosos no período do segundo turno das eleições presidenciais de 2018 era tanta que a equipe da editoria “Fato ou Fake” recebeu ajuda de cinco agências de checagens de notícias: Lupa, Aos fatos, Projeto Comprova, E-Farsas e Boatos.org.

A chamada televisiva para esse novo projeto já busca esclarecer o que é real e irreal. Há uma relação íntima com o público. É como se fosse uma conversa com o espectador, em que tenta mostrar que todas as informações transmitidas pelo jornalismo possuem fontes confiáveis. Observe:

O bom jornalismo nasce da dúvida. Se aconteceu, é fato. Se é mentira, é *fake*. Só que hoje em dia é muito difícil separar o fato do *fake*. Saber se é inventado ou se aconteceu mesmo. É para isso que serve o jornalismo. Para conferir para você. Se você tem dúvida, a gente confere. Se você não sabe se é verdade, a gente checa a fonte. Um bom jornalista não publica nada sem duvidar antes. Se não confere não é jornalismo. E conferindo a gente descobre o que de fato é fato e o que de fato é *fake*. Porque a dúvida leva à verdade. E a gente só trabalha com ela. Jornalismo é isso. A gente duvida. A gente confere. A gente informa. FATO OU FAKE. É jornalismo para o *fake* não virar *news*.¹⁰

Outra característica da nova editoria é que o trabalho da equipe é destinado a apurar fatos que são comprováveis. “Não serão abordadas opiniões nem dados lastreados em observações de tendências ou previsão de acontecimentos futuros”¹¹. Além disso, todos os conteúdos que são verificados recebem um selo: fato, *fake* ou não é bem assim. A partir desses sinais, o público poderá compreender se a notícia é verdadeira –

⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

totalmente verídica e comprovada por fontes oficiais e por meio de dados; falsa – não se baseia em comprovações através de dados e especialistas; e, se tem algo verdadeiro (não é bem assim) – quando é parcialmente real ou incompleto, requisitando uma maior contextualização ou um esclarecimento para, assim, ser compreendido totalmente.

Figura 2



Selos que as notícias examinadas podem receber.
Fonte: Globo News

Ademais, outro ponto importante para aquele internauta que quer pesquisar sobre um possível boato é um robô que está disponível nas plataformas dos jornais que participam dessa nova editoria. Há um robô (*bot*) nas redes sociais em que o público pode perguntar sobre algo e o próprio *bot* responde se o grupo já fez ou não a checagem sobre aquele determinado assunto.

4.1 Análise do objeto perante a Literacia Midiática

Como foi explicado um pouco no item anterior, buscamos analisar este novo projeto a partir dos estudos da literacia midiática (POTTER, 2010). É importante haver uma educação para os internautas, já que hoje há uma total falta de literacia, pois as pessoas acreditam na primeira notícia falsa que elas recebem. Não só acreditam, como também compartilham, o que é pior, porque elas passam a viralizar assuntos enganosos.

O “Fato ou Fake” busca elucidar o público através de informações bem apuradas. Logo, pode-se trabalhar o conceito de literacia midiática nesta nova “editoria”. A literacia midiática está diretamente ligada ao quadro, pois vemos que produzir mensagens nas mídias é de muita responsabilidade. Nos dias de hoje então a responsabilidade duplica, pois elas influenciam nas escolhas individuais.

De acordo com Potter (2010) é por meio da literacia midiática que os indivíduos poderão expandir os seus conhecimentos, porque ajuda a formar e desenvolver o pensamento crítico e a conduta frente às situações sociais e políticas. As pessoas passam a ter competências e habilidades de se posicionarem perante os assuntos cotidianos, já que elas adquirem conhecimentos para selecionar e focar as notícias para uso, transformação e intervenção na sociedade, na família, ou seja, no dia-a-dia.

Portanto, podemos compreender que a literacia midiática é uma alfabetização, isto é, da mesma forma que aprendemos a ler e a escrever, nós (os usuários) aprendemos, também, a ler e ver as imagens. Esse ver não é somente abrir os olhos, mas sim, ter uma posição crítica sobre aquilo que é construído e que nos rodeia.

Notamos que esse conceito midiático compreende a capacidade de acessar, analisar e avaliar o poder de imagens, sons e mensagens; de comunicar de maneira competente por meio das mídias disponíveis; e, habilitar as pessoas para o pensamento crítico e a resolução criativa de problemas a fim de que possam ser produtores e consumidores de informações sensatos.

Além disso, essa visão coletada nos gera uma reflexão mediante a necessidade do letramento síncrono entre quem produz e quem consome. Ou seja, quem assume o papel de criação de materiais desse feitio, capacita-se por competências que estão constantemente sendo moldadas para suprirem a aceleração da informação; todavia, não bastando-se apenas da instrumentação técnica, tais profissionais emergem em um contexto que o verdadeiro ou falso já não apresentam tantos “antagonismos” para o jornalismo.

Se podemos chamar as *fake news* de jornalismo, precisamos pensar criticamente no papel do profissional e da informação que está polarizando o cenário informativo. Se antes “noticias tendenciosas” já eram capazes de determinar a credibilidade do veículo por exemplo, precisamos nos aprofundar nesse mar repleto de interesses e conteúdos, para que sejamos capazes de extrairmos a verdade que compete ao assunto e, mais do

que isso, que haja um refinamento em nossa leitura, ao transpormo-nos no papel de consumidores, para conseguirmos enxergar as entrelinhas que são as principais ignições dadas as notícias falsas.

Nessa última indagação, creiamo-nos que até em certo ponto pretenciosa, ressaltamos que a Literacia Midiática está presente até em conteúdos que não são verídicos, a partir do momento que a checagem dos mesmos possibilita que o sujeito consiga entender o contexto pelo qual o fez surgir. Além disso, a propagação de conteúdos falsos também é um fator de aprendizado, tendo em vista que todos exercem algum tipo de influência em sua rede.

Assim, o Fato ou Fake, uma ferramenta que emerge com intuito de dar ainda mais força a informação verídica, contextualiza também um cenário que a informação é tudo. Saber quem, o que, onde, quando, como e porquê, coloca o sujeito também em uma posição invertida, ao ponto de que o mesmo precisa ter discernimento e habilidades para estar rodeado da ética de forma que sua racionalidade molde aquilo que irá propagar e internalizar como um termo de ensino.

5. Considerações Finais

A disseminação das notícias falsas nas redes sociais é espalhada de maneira muito rápida e vemos que elas são mais abrangentes do que as notícias verdadeiras. As *fake news* são como se fossem uma fofoca (boato) que se espalha por uma comunidade. Quanto mais a notícia for impressionante, surpreendente, inédita, mais uma pessoa vai querer espalhar. E, quem tem essa informação se sente privilegiado, sente que sabe mais que os outros. Logo, os principais culpados não são os robôs que propagam de modo automatizado, mas sim, os próprios indivíduos que, cada vez mais, são atraídos pelos conteúdos falsos que, normalmente, são mais proveitosos.

Com a fixação da editoria Fato ou Fake, os espectadores podem constatar o que realmente é verdadeiro e o que é falso, pois com o mundo virtual é difícil de compreender o que é real ou não. A partir daí, entende-se que foi necessário a inserção de um

time de jornalistas para “exterminar” as *fake news* através de uma boa apuração e constatações.

A nova editoria completou um ano em 30 de julho de 2019. Conforme o G1¹², nesses primeiros 12 meses de existência foram checados 391 boatos e 764 declarações ditas por políticos, tendo um total de 1.155 de checagens em somente um ano. Só nos sete primeiros meses de 2019 – até a data 30/07/2019 – são mais de 150 boatos verificados pelo grupo.

Com a continuidade do “Fato ou Fake” surgiram novos procedimentos para ajudar o espectador. A equipe elaborou um manual em formato de vídeo com dicas práticas para ajudar o público a identificar se a mensagem que percorre no WhatsApp e nas redes sociais é verdadeira. O grupo ainda criou um passo a passo de como analisar se uma imagem, vídeo, publicação ou tuíte são falsos.

Vemos que o projeto “Fato ou Fake” não foi momentâneo. Ele teve o seu *boom* na fase eleitoral de 2018 por interesses do período. Porém, é algo que perdura ao ponto que precisamos ter, constantemente, o hábito de aprendermos com as mídias e nos dispormos a conflitar o que é verdadeiro ou falso.

Conclui-se que quanto mais tivermos elementos que nos ajudem a decodificar as imagens, melhor os internautas estarão preparados para receber, de certo modo, o mundo através dos veículos, contribuindo com a formação da visão crítica e interventiva (cidadão e profissional), além da estruturação de políticas públicas. É como se fosse um dos pré-requisitos para a atividade de uma cidadania ativa e para a fruição dos direitos de liberdade de expressão e informação, sendo fundamental para a construção e manutenção da democracia.

Referências

A DESINFORMAÇÃO NA HISTÓRIA. Disponível em: <<https://www.manualdacidadade.com.br/historia>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

¹² Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/07/30/fato-ou-fake-em-um-ano-quase-400-boatos-checados-e-mais-de-750-declaracoes-verificadas.ghtml>>. Acesso em 30 de julho de 2019.

A DESORDEM DA INFORMAÇÃO. Disponível em: <<https://www.manualdacidadade.com.br/desinformacao>>. Acesso em: 25 de novembro de 2018.

DARNTON, Robert. **A verdadeira história das notícias falsas**. The New York Review of Books: NYR Daily: 2017. Disponível em: <<https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

FATO OU FAKE: QUASE MIL CHECAGENS NA ELEIÇÃO. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/fato-ou-fake-quase-mil-checagens-na-eleicao.ghtml>>. Acesso em 14 de dezembro de 2018.

FAKE NEWS É ELEITA A PALAVRA DO ANO. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>>. Acesso em: 25 de novembro de 2018.

FAKE NEWS É ELEITA A PALAVRA DO ANO POR DICIONÁRIO COLLINS. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/fake-news-e-eleita-palavra-do-ano-por-dicionario-collins/>>. Acesso em: 25 de novembro de 2018.

G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/07/30/fato-ou-fake-em-um-ano-quase-400-boatos-checados-e-mais-de-750-declaracoes-verificadas.ghtml>>. Acesso em 30 de julho de 2019.

G1 LANÇA FATO OU FAKE, NOVO SERVIÇO DE CHECAGEM DE CONTEÚDOS SUSPEITOS. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

LEMONS, André. Cibercultura: Alguns pontos para entender a nossa época. In: LEMONS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

POTTER, W. James. **The State of Media Literacy**. Journal of Broadcasting & Mídia Eletrônica: Dezembro de 2010. pp. 675-696. Disponível em: <https://issuu.com/nokaav/docs/potter_the_state_of_media_literacy>. Acesso em: 15 de dezembro de 2018.

PRADO, Ana (colunista). **A ciência explica por que caímos em fake news**. Site Super Interessante – Grupo Abril, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/como-pessoas-funcionam/a-ciencia-explica-por-que-caimos-em-fake-news/>>. Acesso em: 25 de novembro de 2018.

PROJETO FATO OU FAKE PRETENDE ESCLARECER O QUE É NOTÍCIA E O QUE É FALSO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/v/projeto-fato-ou-fake-pretende-esclarecer-o-que-e-noticia-e-o-que-e-falso/6909103/>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2018.

RUEDIGER, Marco Aurélio (coordenação/diretor da FGV/DAPP). **Robôs, redes sociais e política no Brasil**: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: FGV/DAPP, 2017. Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18695>>. Acesso em 26 de novembro de 2018.

SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. **A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais:** reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. Revista GEMInIS (Grupo de estudos sobre mídias interativas em imagem e som), São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, p. 4-17, jan./abr. 2018.

SIGNIFICADO DA PALAVRA FAKE NEWS. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news>>. Acesso em: 25 de novembro de 2018.

UNESCO. **Alfabetização midiática e informacional:** Currículo para formação de professores. 2013. Disponível em: < <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>>. Acesso em 30 de julho de 2019.

VÍDEOS G1 FATO OU FAKE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/playlist/videos-g1-fato-ou-fake.ghtml>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2018.