

# Destrinchando Fake News

um website para ajudar a  
identificar notícias falsas

Daniel Rosso

orientação: Fabiana Heinrich

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Letras e Artes  
Escola de Belas Artes  
Comunicação Visual Design

# **Destrinchando Fake News**

um website para ajudar a  
identificar notícias falsas

Daniel Rosso

orientação: Fabiana Heinrich

Rio de Janeiro


2021

DANIEL ROSSO

## **Destrinchando Fake News: um website para ajudar a identificar notícias falsas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.


Aprovado em: 23 de novembro de 2021

Documento assinado digitalmente  
 Fabiana Oliveira Heinrich  
Data: 03/12/2021 18:25:41-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

---

**Fabiana Oliveira Heinrich (Orientadora)**


CVD/ EBA/ Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente  
 Clorisval Gomes Pereira Junior  
Data: 30/11/2021 16:07:04-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

---

**Clorisval Gomes Pereira Junior**

CVD/ EBA/ Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente  
 Lilian de Carvalho Soares  
Data: 29/11/2021 17:03:33-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

---

**Lilian de Carvalho Soares**

CVD/ EBA/ Universidade Federal do Rio de Janeiro

R838d Rosso, Daniel  
Destrinchando Fake News: um webiste para ajudar a identificar notícias falsas / Daniel Rosso. -- Rio de Janeiro, 2021. 66 f.  
Orientadora: Fabiana Heinrich.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design, 2021.  
1. fake news. 2. design digital. 3. redes sociais. 4. mídias sociais. I. Heinrich, Fabiana, orient. II. Título.

# Agradecimentos

É incrível imaginar que o momento de finalizar a graduação finalmente chegou. Quero agradecer a todas as pessoas que me apoiaram e me ajudaram a chegar até aqui, especialmente à minha mãe, Ana, que desde cedo me mostrou que eu era capaz de fazer qualquer coisa que eu desejasse.

À minha orientadora, Fabiana Heinrich, que aguentou as idas e vindas deste trabalho e que com seus apontamentos elevou a qualidade de todo o projeto.

À toda minha família e aos amigos, dos mais antigos, que me acompanham desde os primeiros anos da escola, os mais recentes

dos corredores do saudoso 6º andar do prédio da Reitoria, e também às amizades virtuais do Twitter (afinal, redes sociais têm tudo a ver comigo) que se tornaram muito reais ao longo do tempo: a todos vocês meus sinceros agradecimentos, todos que nos últimos meses só me ouviam falar sobre minha monografia e me deram muita força nesta etapa.

**Esta vitória também é de todos vocês, muito obrigado.**

“Bem-vindo ao mundo das bolhas nas redes, onde as timelines expõem só o que interessa ao ego dos seus membros, relegando a verdade para o segundo plano.”

*João Canavilhas e Pollyana Ferrari*

# Resumo

Esse projeto de conclusão de curso em Comunicação Visual Design consiste da criação de um website intitulado “*Destrinchando Fake News*”, uma página com análises de notícias falsas em formato de infográfico, na qual evidenciam-se e explicam-se elementos-chave para a identificação de desinformação na Internet. O objetivo do *website* é formar uma ferramenta de educação na identificação de conteúdo enganoso, funcionando de maneira complementar às agências de checagem de notícias já existentes. O projeto foi realizado com fundamentação teórica de estudos das redes sociais, das práticas do jornalismo profissional e também da cultura visual. A partir da aplicação de um questionário online, que corroborou a hipótese de necessidade de uma ferramenta como esta, das análises de sites de checagem e de notícias falsas, e de referências de navegação, foi montado o conteúdo do website e seu protótipo navegável.

## Palavras-chave:

*fake news*  
design digital  
redes sociais  
mídias sociais

# Abstract

This final project in Visual Communication Design consists of the creation of a website entitled "*Destrinchando Fake News*", a page with fake news analysis in infographic format, in which key elements for identification of disinformation on the Internet are highlighted and explained. The website's objective is to form an educational tool in the identification of misleading content, working in a complementary way to the existing fact-checking agencies. The project was carried out with theoretical foundations on studies of social networks, professional journalism practices and also visual culture. From the application of an online questionnaire, which corroborated the hypothesis of the need for a tool like this, the analysis of fact-checking sites and fake news, and navigation references, the website's content and its navigable prototype were assembled.

**Keywords:**

fake news

digital design

social networks

social media



# Lista de figuras

<b>Figura 1</b> - Teorema da teoria dos grafos representando a cidade de Königsberg	14
<b>Figura 2</b> - Perguntas realizadas no questionário	25
<b>Figura 3</b> - Respostas da pergunta 1	25
<b>Figura 4</b> - Respostas da pergunta 2	26
<b>Figura 5</b> - Respostas da pergunta 3	27
<b>Figura 6</b> - Respostas da pergunta 4	27
<b>Figura 7</b> - Respostas da pergunta 5	28
<b>Figura 8</b> - Respostas da pergunta 6	29
<b>Figura 9</b> - Respostas da pergunta 7	30
<b>Figura 10</b> - Respostas da pergunta 8	31
<b>Figura 11</b> - Recorte do site “Podecomparar”	32
<b>Figura 12</b> - Capturas de tela do “Fato ou Fake”	35
<b>Figura 13</b> - Capturas de tela da “Agência Lupa”	36
<b>Figura 14</b> - Capturas de tela de “Aos Fatos”	37
<b>Figura 15</b> - Capturas de tela do “July’s June”	41
<b>Figura 16</b> - Capturas de tela do “Nomadic Tribe”	42
<b>Figura 17</b> - Capturas de tela do “Tegonal”	43
<b>Figura 18</b> - Checagem de “Aos Fatos”	45
<b>Figura 19</b> - Registro de 17 de maio de 2021 do site Archive Today	47
<b>Figura 20</b> - Chamada feita pelo site TV Foco sobre foto publicada no Instagram pela atriz Isis Valverde	49
<b>Figura 21</b> - Captura de tela do material de desinformação que circulou em maio de 2021	50
<b>Figura 22</b> - Identidade visual do <i>Destrinchando Fake News</i>	53
<b>Figura 23</b> - Relação entre o azul do site com o Facebook e telejornais brasileiros	54
<b>Figura 24</b> - Visualização da página inicial do <i>Destrinchando Fake News</i>	55
<b>Figura 25</b> - Exemplo de notícia “destrinchada” na página	55
<b>Figura 26</b> - Visualização da galeria de notícias	56
<b>Figura 27</b> - Trecho da home em que se apresenta um teste para o usuário	57
<b>Figura 28</b> - Formulário de sugestões	58

# Lista de tabelas

<b>Tabela 1</b> - Comparativo entre os sites de checagem de fatos pesquisados	38
<b>Tabela 2</b> - Comparativo entre as abordagens das referências escolhidas	44

# Sumário

<b>1. Introdução</b>	<b>11</b>	3.8. “Você já consultou sites ou agências de checagem de fatos para confirmar uma informação?”	<b>31</b>
<b>2. Fundamentação</b>	<b>13</b>	3.9. “Na sua opinião, como poderíamos combater a disseminação de notícias falsas na internet?”	<b>31</b>
2.1. Redes sociais	<b>13</b>		
2.2. Jornalismo e <i>fake news</i>	<b>16</b>		
2.3. Cultura visual	<b>21</b>		
<b>3. Pesquisa</b>	<b>24</b>	<b>4. Análise de referências</b>	<b>34</b>
3.1. “Qual a sua idade?”	<b>25</b>	4.1. Referências de sites de checagem	<b>34</b>
3.2. “Quais as suas principais fontes de informação?”	<b>26</b>	4.2. Referências de navegação	<b>41</b>
3.3. “Você acredita conseguir identificar uma imagem ou notícia falsa...”	<b>27</b>	4.3. Referências de notícias	<b>45</b>
3.4. “Na sua visão, quais elementos de uma notícia ou de seu compartilhamento denunciam que o conteúdo deve ser falso?”	<b>27</b>	<b>5. Desenvolvimento do site</b>	<b>53</b>
3.5. “Sobre quais temas você mais vê notícias falsas?”	<b>28</b>	<b>6. Considerações finais</b>	<b>59</b>
3.6. “Imagine que você compartilhou uma notícia e depois descobriu que ela era falsa. Você...”	<b>29</b>	<b>7. Referências bibliográficas</b>	<b>61</b>
3.7. “Em que mídias você mais vê fake news circulando?”	<b>30</b>	<b>Apêndice I</b>	<b>64</b>
		Respostas à pergunta 9 do questionário	

# 1. Introdução

A expressão *fake news* se tornou padrão quando falamos em qualquer tipo de informação falsa ou duvidosa. O termo, que se difundiu a partir das eleições americanas de 2016 e brasileiras de 2018, pode ser novidade, mas as estratégias de desinformação não: o que mudou foi a potencialização de seu alcance nas redes sociais na Internet. Este trabalho de conclusão de curso propõe desenvolver um projeto de *website* que possa servir como mais uma ferramenta no combate a estas informações enganosas na rede, no sentido de tentar empoderar os usuários da rede a perceberem por si próprios quando uma informação pode ser falsa.

Buscando referencial nos estudos sobre o funcionamento das redes sociais, do jornalismo profissional e da cultura visual, o *capítulo 2 - fundamentação* estabelece a base teórica desta pesquisa, com o objetivo de entender individualmente estes temas antes de prosseguir para as relações e aplicações destes no contexto das notícias falsas.

Na intenção de confirmar a necessidade de um projeto de combate às *fake news*, foi aplicado um questionário via Google Forms que ajudasse a compreender a relação das pessoas com o consumo de informações. O *capítulo 3 - pesquisa* mostra os resultados desta aplicação, que consultou os hábitos de consumo de notícias dos participantes, as percepções deles sobre *fake news* e suas sugestões de como este fenômeno pode ser combatido. O que se percebeu foi que, na impressão dos participantes, ainda faltam projetos que auxiliem os usuários a perceber notícias enganosas.

O *capítulo 4 - análise de referências* aglutina análises de sites que vão inspirar a navegação deste projeto, sites de checagem de notícias, uma vez que o projeto deste trabalho não é ser mais um checador de informações, mas uma ferramenta complementar a este serviço e também análises de exemplos de notícias falsas que vão figurar em nossa página. Todos os sites foram analisados pensando em sua visualidade e funcionalidade, e no caso dos serviços de

checagem, também foi feita uma análise de seu conteúdo. Todas estas informações colaboraram para o que fazer e o que não fazer neste trabalho de conclusão.

De posse de todas estas referências e informações, o *capítulo 5 - desenvolvimento do site* “*Destrinchando Fake News*”, uma página com análises em formato de infográfico, demonstrando elementos-chave de algumas notícias falsas ou distorcidas, chamando atenção para pontos recorrentes nesse tipo de desinformação, que pretende contribuir para o desenvolvimento de um senso mais crítico

nos momentos de contato com notícias ou informações nestas condições.

Durante esta pesquisa e desenvolvimento, ficou claro que o trabalho dos serviços de checagem de notícias são muito importantes para termos clareza do que é verdadeiro ou não na profusão de informações dos dias atuais. Contudo, no contexto da educação, para que os usuários consultem estes serviços, é preciso antes gerar a consciência de duvidar das informações que podem não ser reais, se não correremos o risco das pessoas apenas continuarem aceitando toda informação que recebem como verdadeira. ■

## 2. Fundamentação

Antes de partir para a discussão das relações entre redes sociais, *fake news* e a cultura visual, precisamos entender cada um destes assuntos isoladamente.

### 2.1. Redes sociais

O conceito das redes sociais é hoje em dia fortemente difundido na nossa sociedade e está muito atrelado à Internet. No entanto, como Raquel Recuero (2009) aponta, o estudo das redes sociais não é novo, ele já vem sendo realizado durante todo o século XX: enquanto anteriormente os cientistas estudavam fenômenos isolados, a partir do início do século passado eles começaram a trazer o foco para o “fenômeno como constituído das interações entre as partes” (RECUERO, 2009, p. 17), ou seja, passaram a estudar fenômenos de forma interligada, mais precisamente em rede.

A metáfora de rede foi empregada pela primeira vez em uma abordagem científica pelo

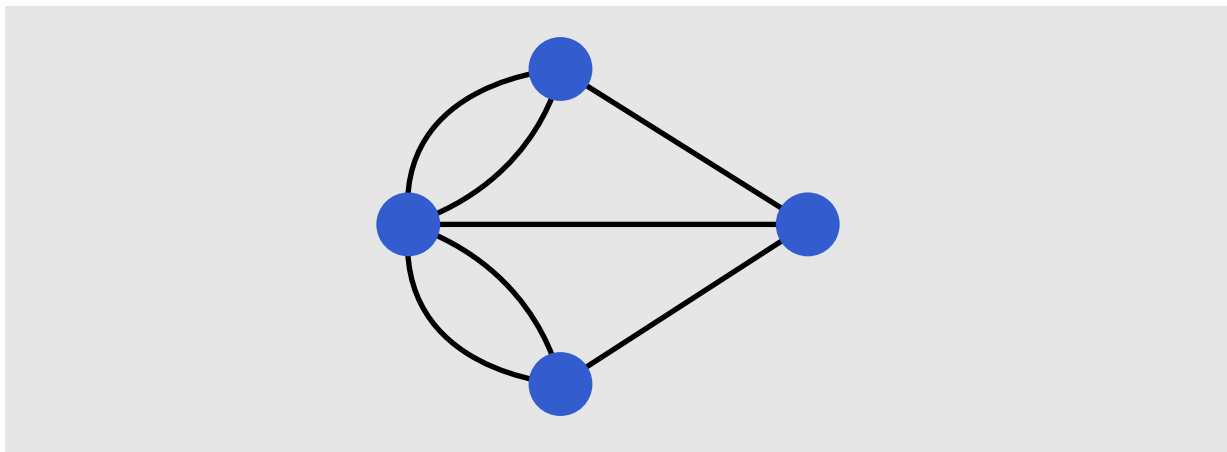
matemático Leonard Euler em 1763, quando publicou um estudo sobre o enigma das Pontes de Königsberg: a cidade, localizada em um conjunto de ilhas na antiga Prússia, possuía sete pontes e contava-se, à época, que a diversão dos habitantes era resolver o desafio de cruzar todas as pontes da cidade sem repetir nenhum cruzamento (Figura 1). Conforme Recuero (2009, p. 19):

*Euler, em seu trabalho, demonstrou que cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho era impossível. Para tanto, ele conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as sete pontes (arestas ou conexões), mostrando a inexistência da referida rota e criando o primeiro teorema da teoria dos grafos.*

Figura 1:

Teorema da teoria dos grafos representando a cidade de Königsberg

Fonte: *Redes Sociais na Internet*, de Raquel Recuero (2009)



Na representação, cada conexão é uma ponte ligando diferentes partes da cidade (arestas), e estas partes são representadas pelos círculos (nós). Esse conjunto é chamado de “grafo” e esta estilização, segundo Recuero (2009, p. 21) pode ser extrapolada para os mais diversos contextos, inclusive o de indivíduos e suas relações, e, a partir daí, as suas dinâmicas.

De volta ao século XXI, a Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, sendo uma das mais significativas a sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Esse tipo de recurso permitiu que as interações e comunicações deixassem rastros, ou seja, registros visuais de conexões entre nós, e esses rastros permitem a visualização da constituição e da dinâmica das redes a partir da formação de padrões. Essas novas possibilidades trouxeram distintas perspectivas para o estudo das redes sociais, sobretudo a partir da década de 1990 (RECUERO, 2009, p. 24). Contudo, para entender

a base, devemos compreender que uma rede social é determinada pela existência de *atores* ou *nós* (sejam pessoas, ou instituições) e as *conexões* ou *arestas* entre esses atores ou nós, as quais constituem interações ou laços sociais (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24).

Sobre a definição de *atores* ou *nós*, esses são considerados o elemento fundamental de uma rede social. Eles são entendidos como a representação, através de um perfil, das pessoas que participam da rede social. Contudo, no caso da Internet, há uma diferença entre a pessoa *real* e a pessoa *virtual*, como pontua Recuero (2009, p. 25):

*Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço.*

Quando analisamos redes sociais na Internet estamos percebendo os atores por meio de uma representação de suas *personas* a partir de seus perfis na *web*, e esse conceito pode ser extrapolado inclusive para uma página que é administrada por um grupo de pessoas. Ou seja, mesmo representando um grupo de pessoas ou uma instituição, ainda assim, ela representa um nó na rede.

O outro elemento-chave das redes sociais são as *conexões ou arestas*, as quais são feitas a partir da interação entre os atores, construindo o chamado laço social. No contexto da Internet, é possível perceber e estudar essas interações por meio dos rastros deixados pelos atores no meio virtual (RECUERO, 2009, p. 30): perfis, comentários, curtidas, tudo isso permanece no ar nas redes, até que alguém os retire manualmente. Contudo, enquanto podem ser acessados, podem ser estudados e, conforme apontado anteriormente, esses rastros formam padrões, outro fator de distinção das redes sociais na Internet em relação às redes *offline*, as quais não são possíveis de serem visualizadas e analisadas virtualmente. Sendo assim, o estudo das redes sociais na Internet é feito por meio da observação de como surgem as estruturas das conexões, quais são seus tipos e como é o fluxo de informações dentro de cada sistema (RECUERO, 2009, p. 24).

Há diferentes meios de se medir a qualidade de uma conexão entre atores de uma rede social, mas o mais importante deles para este trabalho é o *capital social*. Recuero

(2009) chama atenção para o fato de que há diferentes interpretações sobre este assunto, contudo elas convergem na percepção de um valor constituído entre os atores sociais (RECUERO, 2009, p. 45), em que as relações geram recursos que eles podem usar para atingir seus interesses (COLEMAN, 1988 *apud* RECUERO e ZAGO, 2009, p. 84). Bourdieu (1983), adiciona mais uma camada de significado aos capitais (social, econômico e cultural): para ele, há um capital simbólico que permeia esses três grandes grupos, e este capital permite legitimar a posse dos outros três como recursos. O capital social provém então das relações sociais que dão aos indivíduos determinadas vantagens (RECUERO, 2009, p. 47), conforme descrito em seu trabalho:

*O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo (...)* (BOURDIEU, 1983 *apud* RECUERO, 2009, p. 57).

Enquanto na vida *offline* são necessários maiores investimentos e laços sociais para obter o capital social de uma pessoa ou instituição, na Internet, ao seguir um perfil, já podemos ter certo capital social, ou seja, já podemos ser reconhecidos por nossa ação de seguir determinada página. Isto quer dizer: o ator que o faz já obtém valores sociais diferenciados que não são facilmente acessíveis de outras formas (RECUERO e ZAGO, 2009, p. 83).

Como os atores, as conexões e o capital social não podem ser estudados individualmente, pois só existem contextualmente em conjunto. Logo, é preciso também entender como a flutuação do capital social impacta na difusão das informações pela rede a partir dos atores sociais envolvidos: “há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação” (RECUERO, 2009, p. 117). Os atores envolvidos realizam ações na rede conscientes de que podem causar impactos diferentes dependendo do conteúdo compartilhado.

Na Internet, sites criados especificamente para o compartilhamento de conteúdo próprio com seus seguidores ou amigos passaram a ser denominados como mídias sociais: espaços virtuais dedicados exclusivamente ao relacionamento das pessoas. Seguindo os passos do Google (que de ferramenta de busca fez sua fortuna se tornando uma empresa de

### 2.2. Jornalismo e *fake news*

Para entender o conceito de *fake news*, é de extrema importância voltar os olhos ao papel da imprensa na sociedade e como as notícias falsas se apoiam, ou emulam, o formato jornalístico de comunicação com o público.

Muito se fala sobre a intensificação da manipulação e alienação da sociedade a partir das chegadas da televisão e da Internet —

venda de publicidade), o Facebook, por exemplo, aproveitou esta mina de ouro de redes sociais e circulação de capital social como modelo de negócios: se antes as publicações dos seus amigos apareciam em ordem cronológica, hoje quem aparece no topo da sua linha do tempo é determinado pelos algoritmos.

Baseado nos seus gostos pessoais, que estão registrados no próprio site a cada “curtida” que o usuário dá, por exemplo, e no que está gerando mais engajamento, uma métrica que leva em consideração, dentre os outros fatores, uma relação entre o número de usuários alcançados pela publicação, e a quantidade de interações, sejam comentários, curtidas ou compartilhamentos. Importante notar que pouca importa o teor do comentário, se ele é positivo ou negativo, para o algoritmo, importante é a postagem ser veiculada para o maior número de pessoas e manter os usuários o maior tempo possível dentro do *site*. ■

porque estas mais facilmente entram na casa das pessoas. Mas, como Asa Briggs e Peter Burke descrevem em “*A História Social da Mídia*”:

*A televisão pode ser responsável pelo florescimento do teatro político e certamente lhe deu novas formas (permitindo a tantas pessoas observar os líderes políticos de tão perto), mas a dramatização pública e a personalização da política – como o monólogo*



*oficial de autoelogio – têm um passado muito mais antigo. (BRIGGS e BURKE, 2009, p. 53)*

Os festivais, rituais, espetáculos, visitas oficiais e, um pouco mais tarde, o teatro comercial, todos eram formas de comunicação com o público, moldavam-se a partir dele, e também moldavam a própria sociedade.

No nosso mundo ocidental, a criação da imprensa (como divulgadora de informações) remonta à invenção da prensa de tipos móveis de Gutenberg, provavelmente em 1450. Entretanto, hoje já se sabe que na China e em outros países asiáticos equipamentos semelhantes já eram empregados, mas talvez pela grande variedade de símbolos, diferentemente do nosso alfabeto de 27 letras, seus impactos não foram tão significativos quanto a prensa de Gutenberg foi para a Europa ocidental (BRIGGS e BURKE, 2009, p. 25). Sabemos que há ligações de tempo e espaço entre diferentes culturas, mas neste trabalho vamos focar no ocidente, por limitações de tempo e espaço, porém sem ignorar as influências orientais.

Conforme Briggs e Burke (2009, p. 26), em 1500 já havia 250 máquinas de impressão instaladas na Europa, e estima-se que 13 milhões de cópias, contando diversos livros, já estariam em circulação no continente. Os autores trazem ainda a visão de Samuel Hartlib: “a arte da impressão disseminará tanto conhecimento que as pessoas comuns, sabedoras de seus direitos e liberdades, não serão governadas de forma opressora”

(HARTLIB, 1641 *apud* BRIGGS e BURKE, 2009, p. 27). Porém, um pouco mais adiante, na década de 1660, quando já começava o advento dos jornais, havia preocupação com os efeitos dessa tecnologia: “Ó Tipografia! Como distorcestes a paz da Humanidade!” (MARVELL, 1672 *apud* BRIGGS e BURKE, 2009, p. 28).

Mais à frente, os autores se debruçam sobre os estudos de Elizabeth Eisenstein (1979) acerca dos impactos da impressão gráfica, com grande importância para este trabalho no que se refere ao problema de dar ênfase à tecnologia em si, sem levar em consideração os escritores, impressores e leitores que utilizavam dela, seguindo seus próprios objetivos. Segundo Briggs e Burke (2009, p. 32), “é necessário olhar a mídia como um todo para ver os diferentes meios de comunicação como interdependentes”. A prensa de tipos móveis não existiu sozinha, ela coexistiu com o que veio antes dela e com o que a sucedeu, não sendo também uma questão de evolução linear. Na França, por exemplo, entre 1550 e 1640 (antes do surgimento dos jornais), cartas manuscritas eram enviadas às casas das pessoas, mediante assinatura, em múltiplas cópias. Mas, devido ao caráter flexível dos manuscritos, havia ainda a personalização das informações, dependendo dos interesses e necessidades do assinante (BRIGGS e BURKE, 2009, p. 57), o que muito lembra a personalização algorítmica das redes sociais na Internet.

Avançando do mercantilismo para o industrialismo, após a Revolução Industrial nossa sociedade passou a viver em ritmo

mais acelerado e os já estabelecidos jornais se libertavam das censuras (impostos e taxações), graças a alguns fatores:

a) *surgia um efetivo mercado de massa para os jornais;*  
b) *as máquinas e a organização da produção próprias do capitalismo industrial chegavam aos jornalistas;*  
c) *a publicidade passava a custear a maior parte dos custos editoriais (1987, p. 13). Também foi consequência dessa Revolução o surgimento do jornal-empresa. Isso permitiu que a triagem dos jornais fosse multiplicada, estabelecendo padrões bem acima dos que ocorriam na fase anterior (1979, p. 21) (LAGE, 1987 apud HUTTNER, 2020, p. 16).*

Em sua dissertação, Luiz Ricardo Goulart Huttner (2020), apoiado no histórico traçado pelo pesquisador Nilton Lage (1987), fala sobre como a notícia que conhecemos hoje foi um processo negociado e de interesses. Ainda no século XIX, Charles Knight, pioneiro britânico da imprensa popular, já definia o que seria uma *revolução das comunicações* (termo que seria empregado só a partir do século XX) como a “vitória sobre o tempo e o espaço” (BRIGGS e BURKE, 2009, p. 122). Os autores ainda chamam atenção que este conceito continuou a ser redefinido durante os séculos XIX e XX, da ferrovia à Internet, pois as informações conseguiam chegar mais longe e mais rápido do que antes.

Em padrões do século XXI, Huttner (2020) resume o que é notícia, a partir das definições de diversos autores, como sendo:

*(...) um relato noticioso escrito por jornalista ou assinado por agências de notícias ou “redação”, que tenha um lead (ou parágrafo inicial que contenha as principais informações do relato), podendo conter algum tipo de imagem, fotografia ou gráfico que ilustre a matéria. Ser um texto escrito em terceira pessoa, fugindo dos relatos pessoais, que caracterizariam um texto opinativo e ser estruturado em, no mínimo, três parágrafos definidos. Entenderemos como notícia o relato que seja considerado de interesse público, como alguma repercussão em mais de um veículo de comunicação ou em ambiente noticioso, mesmo sendo mídia social. Partimos, também, do pressuposto de que a notícia é uma informação de um acontecimento, traduzido na forma de um relato, que contenha elementos acima definidos. (HUTTNER, 2020, p. 20).*

De posse desta definição, conseguimos a partir daqui discutir como são dadas as distorções das notícias falsas.

O termo “*fake news*”, que é o tema central deste trabalho, ganhou notoriedade durante a eleição presidencial dos Estados Unidos de 2016: “quase não há menção de ‘notícias falsas’ até a primeira semana de novembro [2016] (...) e depois explode de 11 a 20 de novembro, e ficou muito alto desde então” (E. CUNHA et al. 2018 apud HUTTNER, 2020, p. 66). As fake news se tornaram uma máquina de propaganda muito sofisticada: já é de conhecimento público que existem blogs alimentados diariamente com informações falsas direcionadas a algum grupo específico. Estas publicações são replicadas por outras páginas e enfim por usuários nas mídias

sociais, numa rede muito bem arquitetada, que além de atingir o objetivo de desinformar a respeito de algum assunto, a operação também é financiada pela exibição de propaganda nestas páginas, com a conivência e até o incentivo da plataforma de anúncios do Google, em alguns casos<sup>1</sup>.

Também foi revelado em 2018<sup>2</sup> pelos jornais *The New York Times* e *The Guardian* que a empresa de marketing político Cambridge Analytica obteve ilegalmente informações de pelo menos 50 milhões de usuários do Facebook, e a partir disso traçou perfis psicológicos que foram utilizados para potencializar anúncios políticos dentro do site. Estas táticas da desinformação não são nada novas, elas são historicamente ligadas a batalhas, guerras e estratégias (HUTTNER, 2020, p. 72).

“Informação anônima, suspeita, blefe, ameaça, trucagem, defesa prévia a um suposto ataque de crítica, ensaio, maldade ou, simplesmente, fofoca.” (GADINI, 2007, p. 1), os boatos vêm em diversos formatos, servindo a diferentes propósitos e seriam a “mais antiga mídia do mundo” (KAPFERER, 1993 *apud* HUTTNER, 2020, p. 76), desde a época em que o “ouvi-dizer” era o único veículo de comunicação da sociedade. Gadini, inclusive, chama a atenção para o fato de que o boato nem sempre é falso, mas constitui uma informação propagada e não necessariamente confirmada. O boato tem características que tendem a aproximá-lo do jornalismo: é uma informação que circula, envolve interesse coletivo e tem a marca da atualidade (GADINI, 2007, p. 3).

O perigo do boato está justamente no seu flerte com a possibilidade de ser verdade, é isto que torna tão sedutor repassar a informação à frente, afinal como já virou praxe dizer ao compartilhar algo, “não sei se é real, mas pode ser”, como cita Recuero (2009, p. 120): “Apesar da informação não ter uma fonte confiável e sequer ser verdadeira, as pessoas sentiam-se na obrigação de repassá-la a seus conhecidos, para que todos soubessem do fato”.

No contexto da Internet, os boatos e notícias falsas foram potencializados pelo alcance rápido das redes sociais e tornaram-se uma epidemia de desinformação:

*A atenção das audiências é disputada por canais que difundem notícias sem qualquer tipo de checagem, mas que acabam ganhando visibilidade, graças ao poder de viralização dos mesmos nas redes sociais (PIMENTEL, 2020).*

O consumidor, que passou a ficar acostumado a receber passivamente notícias personalizadas pelos algoritmos, precisa retornar a uma posição ativa de confirmar se as informações que consome são reais ou não.

*Para esse novo ambiente, alertam os autores, é preciso que os consumidores (em um novo papel) adquiram novas habilidades, especialmente em como avaliar as informações da imprensa, e de outras fontes, para que se tornem participantes desta “nova era da informação” e não apenas vítimas. (HUTTNER, 2020, p. 12).*

---

1. Reportagem completa em: <https://theintercept.com/2019/11/19/fake-news-google-blogueiros-antipetistas/>

Último acesso em 11 de novembro de 2021.

2. Informações retiradas de: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voce-precisa-saber.ghtm>

Último acesso em 11 de novembro de 2021.

O jornalismo profissional por sua vez, dotado de recursos e da credibilidade construída ao longo dos anos, passa a dedicar parte do seu espaço à checagem destes fatos, também realizada por agências independentes:

*“Os jornais começaram a olhar para a verificação da informação como uma forma de se distinguirem dos media emergentes, procurando dessa forma fidelizar o leitor pela via da credibilidade. (...) A instantaneidade perdeu terreno em relação à confiabilidade da informação publicada: o importante é transmitir a informação exhaustivamente checada” (CANAVILHAS e FERRARI, 2018, p. 48).*

Como é impossível de se definir *uma* verdade, o trabalho da checagem se apoia não somente em conceitos jornalísticos, mas também no empirismo:

*1 - Que tipo de conteúdo estou encontrando? 2 - As informações estão completas; e se não, o que está faltando? 3 - Quem ou quais são as fontes, e por que devo acreditar nisso? 4 - Que evidência é apresentada e como foi testada ou examinada? 5 - O que pode ser uma explicação ou compreensão alternativa? 6 - Estou*

*aprendendo o que preciso? (KOVACH & ROSENSTIEL, 2010 apud HUTTNER, 2020, p. 94).*

A verdade seria apresentada então como um retrato de um instante: ela é um relato provável de acordo com as informações disponíveis naquele momento (HUTTNER, 2020, p. 94).

É preciso também saber que boatos e *fake news* não precisam, necessariamente, ter todos os seus elementos falsificados (HUTTNER, 2020, p. 81), como descreveram João Canavilha e Pollyana Ferrari (2018, p. 31): “devemos reconhecer que ‘notícias falsas’ são, na verdade, uma variedade de desinformações que inclui a correta utilização de dados verdadeiras, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis (...)”. Uma frase recontextualizada, um gráfico exagerado, informações que em si não são falsas, mas são divulgadas com intuito de gerar desinformação: “essas ‘notícias’ podem ter o intuito de fazer com que os assuntos fiquem polarizados entre ‘A’ sendo bom, verdadeiro, real e ‘B’ sendo o ruim, o errado, o falso (ou vice-versa)” (HUTTNER, 2020, p. 81). ■

### 2.3. Cultura visual

Quanto mais a ciência estuda o cérebro humano e seus processos visuais, mais se aprende sobre como enxergamos sobretudo com o cérebro em si do que somente de forma física com nossos olhos. Estes processos mentais têm grande influência em como imaginamos e registramos o mundo, e destes conceitos vêm a diferenciação entre *visão* e *visualidade*: “visão trata da percepção como operação física, trata de seus mecanismos e dados; enquanto visualidade trata da percepção como fato social, suas técnicas históricas e determinações discursivas” (SÉRVIO, 2014, p. 197).

Sendo assim, há duas vertentes que discorrem sobre o significado de cultura visual, uma delas a define como “*uma cultura que é visual*. Compreendem que estamos falando de algo que tem como foco a *dimensão visual de uma cultura*, mas não qualquer cultura, uma cultura específica, uma cultura visual.” (SÉRVIO, 2014, p. 212). A segunda, que seria a mais rica para este trabalho, trata cultura visual como repertórios visuais, que dependem de contextos históricos e sociais: “Compreendem que falamos de algo que se preocupa com a *dimensão cultural da visão*, ou seja, com a dimensão cultural da experiência visual.” (SÉRVIO, 2014, p. 212). Mas é importante saber que estas possibilidades de estudo do que é a cultura visual não são excludentes: “para compreender em mais profundidade as preocupações do campo, é necessário transitar entre elas, sem negar uma à outra.” (SÉRVIO, 2014, p. 212).

A circulação em massa de imagens começou a engatinhar com a (provável) primeira xilogravura produzida no século XIV, cuja técnica em madeira abriu caminho para reproduções numerosas e fiéis de um mesmo original. Daí em diante, imagens passaram a estar realmente disponíveis para difusão, alterando o status da comunicação visual. Mais à frente, nos séculos XVII e XVIII, a consciência política popular foi estimulada pela distribuição de impressos satíricos na Inglaterra e na França (BRIGGS e BURKE, 2009, p. 48), demonstrando o poder de provocação cultural das imagens.

Já a partir do século XIX, a relação da sociedade com as imagens começou a mudar mais bruscamente: foi quando não só reproduções, mas também *produções* em massa de imagens começaram a se tornar realmente acessíveis: a litografia “permitiu às artes gráficas pela primeira vez colocar no mercado suas produções não somente em massa, como já acontecia antes, mas também sob a forma de criações sempre novas” (BENJAMIN, 1955, p. 166), e isso se intensificou ainda mais a partir da difusão da fotografia.

Do aprimoramento da câmera obscura (que já permitia reproduções mais fiéis de imagens há alguns séculos) em câmera fotográfica, houve uma transformação na produção da imagem, que passou a depender apenas do olhar do artista e não mais de suas mãos (BENJAMIN,

1955, p. 167). Além disso, a possibilidade de uma maior fidelidade na reprodução da realidade trouxe mais questionamentos para o campo artístico. Do período da Revolução Industrial em diante, passou-se a discutir o que poderia ou não ser considerado arte: “O que decaí na idade da reprodução mecânica é a aura da obra de arte.’ A máquina ‘substitui por uma pluralidade de cópias o que era uma existência única’, e fazendo isso produz um deslocamento do ‘valor de culto’ da imagem em direção a seu ‘valor de exibição.’” (BRIGGS e BURKE, 2009, p. 50). Neste momento de estabelecimento do sistema moderno das Belas Artes, o termo “arte” passou a significar mais do que uma categoria, mas também um espaço autônomo de interpretações, valores e instituições (MARTINS, 2012, p. 67): passou-se a definir que apenas esta arte erudita e academicista seria dotada de sentido e abstração. Este status se manteve estável até o século XX, quando a partir da década de 1910, dadaístas e construtivistas, começaram a contestar estes sentidos:

*De maneira irônica e sarcástica eles buscavam, publicamente, uma maneira de enfraquecer o sistema e suas instituições tentando uma reaproximação entre arte e vida. Os construtivistas russos encetaram campanhas e denúncias ainda mais demolidoras e as sustentaram através do seu próprio trabalho para as indústrias e para o Estado. (MARTINS, 2012, p. 68).*

O que se persegue até hoje é o entendimento de que qualquer tipo de imagem carrega um significado e um contexto relacionado ao local e momento de sua criação:

*Por um lado, primar o “significado cultural” da obra para além do seu valor “artístico” (o qual supõe reivindicar trabalhos que tradicionalmente haviam sido excluídos do cânone das “grandes obras de arte” como as imagens fílmicas ou as televisivas) e segundo, explicar as “obras canônicas” segundo vias distintas a seus inerentes valores estéticos, mas sem eliminá-los. O importante já não é buscar o valor estético da “arte erudita” mas examinar o papel da imagem “na vida da cultura” ou, dito com outras palavras, considerar que o valor de uma obra procede (não apenas) de suas características intrínsecas e imanentes, mas da apreciação do seu significado (e aqui é tão importante uma imagem televisiva como uma obra de arte), tanto dentro do horizonte cultural da sua produção como da sua recepção. (GUASCH, 2003 apud MARTINS, 2012, p. 78).*

Alguns autores consideram que este mundo contemporâneo no qual vivemos seria um momento novo para a cultura visual, pois o contexto capitalista, globalizado e tecnológico em que estamos inseridos nos deu uma capacidade de processar imagens incomparável com momentos anteriores: “Ela não é um atributo natural do ser humano, mas, uma habilidade aprendida relativamente nova” (MIRZOEFF, 1999 apud SÉRVIO, 2014, p. 12). Sabendo disso, é cada vez mais importante desenvolver os estudos da cultura visual para entender os fenômenos contemporâneos, uma vez que os produtos visuais são a produção mais massiva do século XXI, afinal a nossa cultura hoje em dia é visual:

*Assim como seria impossível entender o século dezenove ignorando o papel dos jornais e dos romances na vida da sociedade, hoje, seria impossível compreender a sociedade em que vivemos sem uma atenção às novas formas de visualização e visibilidade (SÉRVIO, 2014, p. 10).*

Mas como sempre, as classes dominantes fazem uso destes instrumentos para nos manter regulados dentro do contexto capitalista:

*Debord (1997), por sua vez, descrevia nossa sociedade como uma sociedade do espetáculo. Alertava para o fato de que o capitalismo nos controlava não simplesmente nos vigiando, como diria Foucault, mas regulando o que e como vemos. Esta seria uma sociedade do espetáculo porque somos espectadores de um espetáculo criado pela classe dominante para nos manter em um mundo de sonhos, separados uns dos outros. (SÉRVIO, 2014, p. 13).*

Uma vez que conheçamos estes fenômenos de dominação, criação e destruição de significados, estaremos mais aptos a entender que tipo de imagens estamos consumindo.

Estas transformações de sentido aparecem principalmente quando falamos da imprensa: “A fotografia impressa é uma mensagem” (BARTHES, 1990, p. 11) e a mera escolha de publicar uma fotografia em detrimento de outra já traz significados, e isso se potencializa quando se dá a justaposição dela com títulos, manchetes e comentários. (BARTHES, 1990, p. 12). O estudo da cultura visual pretende “ajudar aos indivíduos e, principalmente, aos alunos, a desenvolver uma visão crítica em relação ao poder das imagens, auxiliando-os a criar e aguçar um sentido de responsabilidade diante das liberdades decorrentes desse poder” (MARTINS, 2012, p. 72).

Esta construção de repertório e de senso crítico é parte fundamental do esforço para que haja um uso mais consciente das redes sociais, e também um melhor entendimento do papel do jornalismo na sociedade, no contexto de combate às notícias falsas. É urgente que a população esteja ciente dos bons e maus usos que podem ser feitos destas ferramentas, para que ela tenha autonomia de discernir entre estes dois polos. ■



# 3. Pesquisa

Antes de partir para a criação de um projeto que ajudasse a combater a disseminação de *fake news*, era preciso entender a relação das pessoas com o consumo de informações. O método de pesquisa escolhido foi um questionário *online*, visando facilitar a participação do maior número possível de pessoas.

O questionário foi aplicado pela plataforma do Google Forms, cujo *link* de acesso foi compartilhado em meus perfis pessoais no Twitter e no Facebook, além de ter sido enviado pessoalmente para alguns colegas que também compartilharam com algumas pessoas. É válido fazer esses apontamentos porque, por mais que o objetivo fosse que o maior número de pessoas de classes sociais, idades e localidades diferentes pudesse

responder o questionário, na prática ele ficou limitado de certo modo à *minha rede social*. Por mais variadas que tenham sido as respostas, precisamos saber que este projeto está sendo construído em cima deste universo limitado, e que servirá muito bem aos propósitos deste trabalho de conclusão, mas que se fosse expandido para contextos maiores, com certeza uma quantidade maior de respostas diversificadas deveria ser perseguida.

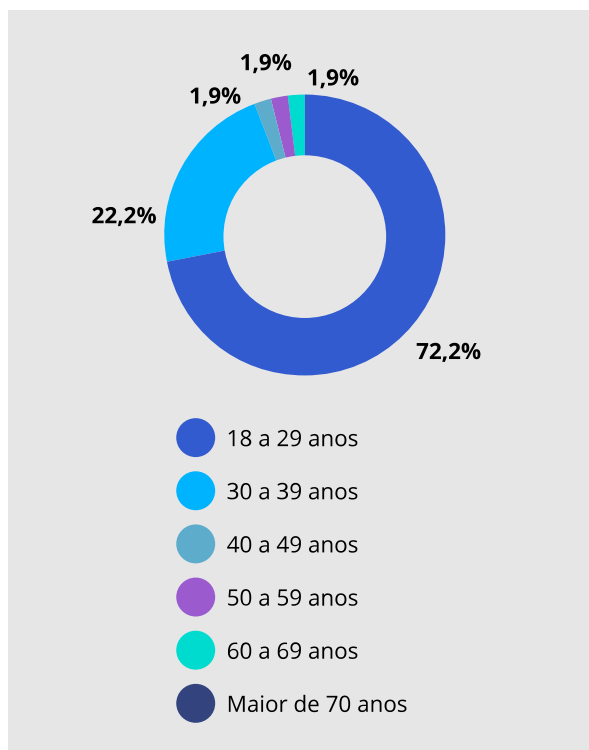
Ao todo responderam anonimamente ao questionário 54 pessoas, entre os dias 14 e 24 de abril de 2021. O questionário foi composto por 8 perguntas de múltipla escolha (com uma pergunta de acompanhamento na oitava pergunta) e uma última pergunta aberta (Figura 2).



**Figura 2:**  
Perguntas realizadas no questionário  
*Fonte: o autor*

1. Qual a sua idade?
2. Quais as suas principais fontes de informação?
3. Você acredita conseguir identificar uma imagem ou notícia falsa...
4. Na sua visão, quais elementos de uma notícia ou de ser compartilhamento denunciam que o conteúdo deve ser falso?
5. Sobre quais temas você mais vê notícias falsas?
6. Imagine que você compartilhou uma notícia e depois descobriu que ela era falsa. Você...
7. Em que mídias você mais vê *fake news* circulando?
8. Você já consultou sites ou agências de checagem de fatos para confirmar uma informação? Quais?
9. Na sua opinião, como poderíamos combater a disseminação de notícias falsas na Internet?

### 3.1. "Qual a sua idade?"

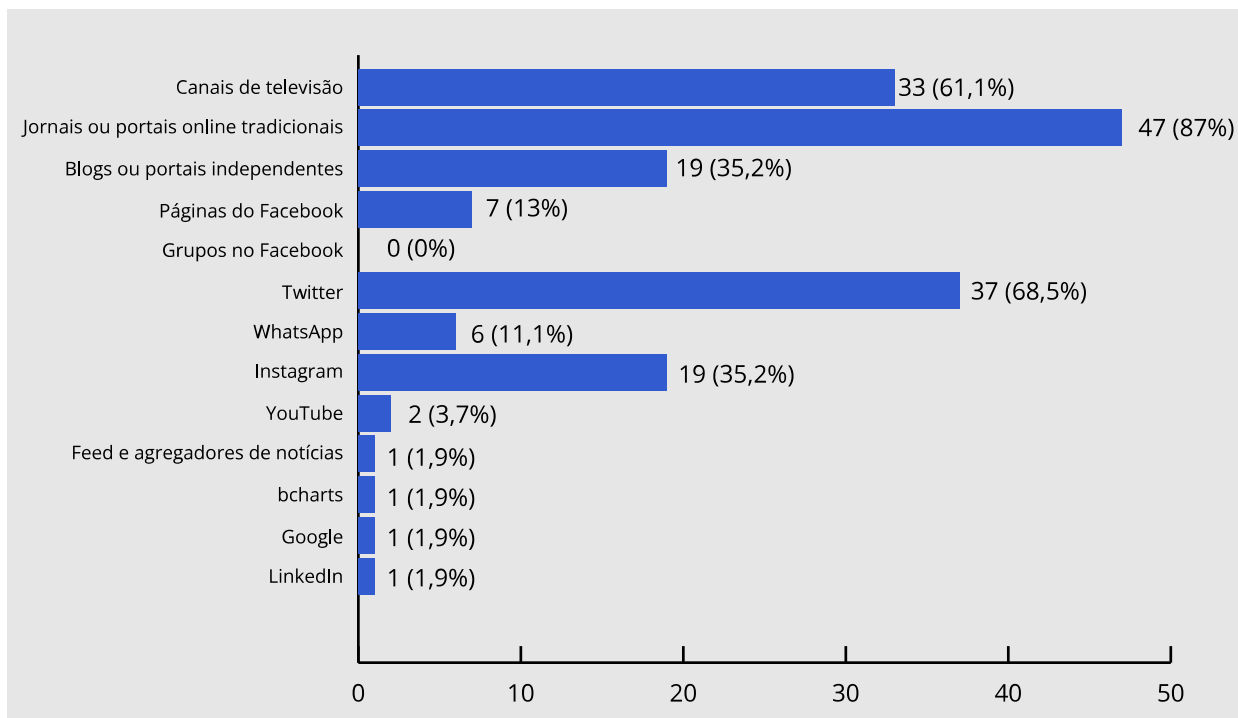


A primeira pergunta era sobre a faixa etária dos participantes (Figura 3): a grande maioria, 72,2%, dos 54 participantes tinha entre 18 e 29 anos, seguidos de 22,2% que corresponderam às pessoas entre 30 e 39 anos. As faixas de 40 a 49 anos, 50 a 59 anos e 60 a 69 anos tiveram um respondente (1,9%) cada, e ninguém com mais de 70 anos respondeu ao questionário.

**Figura 3:**  
Respostas da pergunta 1

*Fonte: Google Forms*

## 3.2. “Quais as suas principais fontes de informação?”



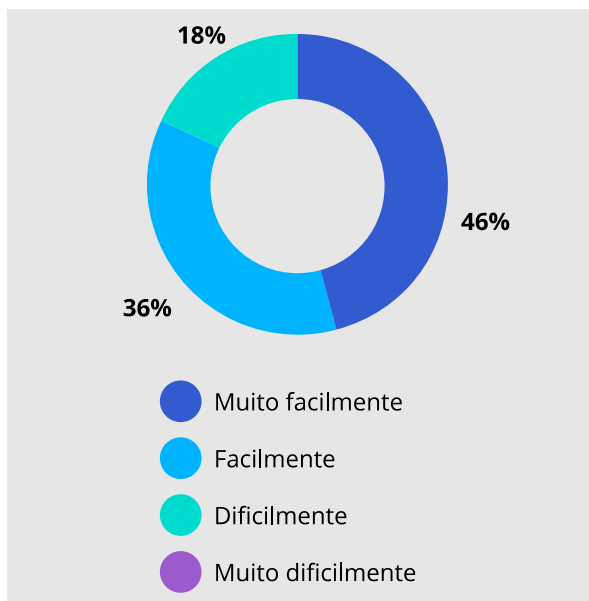
**Figura 4:**  
Respostas da  
pergunta 2

Fonte: Google Forms

Na pergunta sobre quais seriam as principais fontes de informação dos participantes (Figura 4), as respostas que mais apareceram foram jornais ou portais *online* tradicionais (87% dos participantes apontaram esta resposta como uma de suas principais fontes de informação), Twitter (68,5%), canais de televisão (61,1%), *blogs* ou portais independentes (35,2%) e o Instagram (35,2%). Como esta pergunta permitia mais de uma

resposta, o somatório das porcentagens de aparição dá mais de 100%. Ainda figuraram nas respostas: páginas no Facebook com 13% e o WhatsApp, que é fortemente ligado ao assunto das *fake news*, ficou atrás com 11,1%. As respostas menos frequentes foram o YouTube com 3,7%, enquanto o Google, feeds agregadores de notícias de diversos veículos, LinkedIn e BCharts foram preenchidos na pesquisa uma vez cada.

### 3.3. “Você acredita conseguir identificar uma imagem ou notícia falsa..”

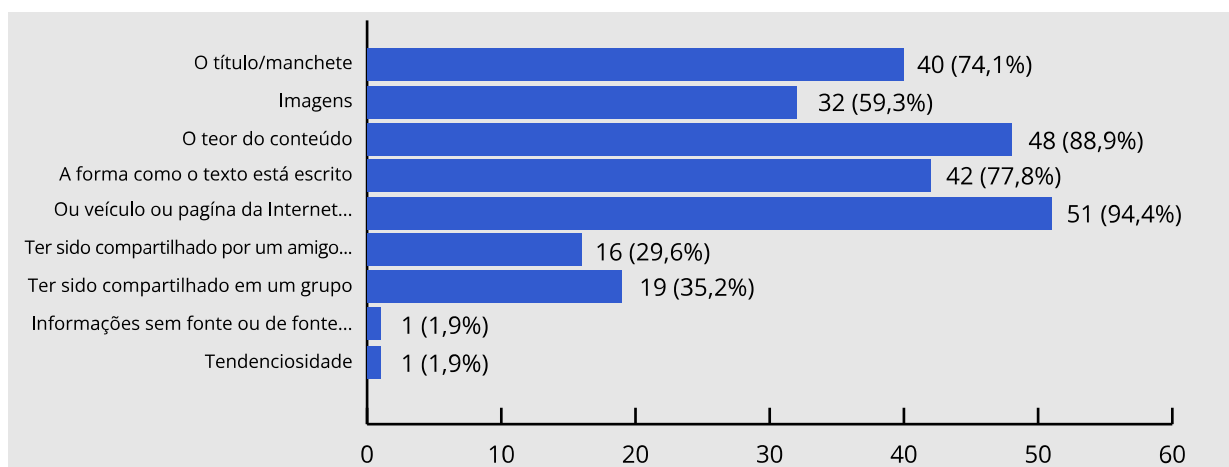


A terceira pergunta pretendia compreender a confiança das pessoas quanto à sua capacidade de identificar notícias falsificadas (Figura 5). A maior parte, 46%, disse conseguir distinguir facilmente notícias falsas, seguido de 36% que as identificam com muita facilidade. Houve ainda 18% que acham que identificam dificilmente uma *fake news*, e ninguém respondeu ter muita dificuldade nessa identificação.

**Figura 5:**  
Respostas da pergunta 3

Fonte: Google Forms

### 3.4. “Na sua visão, quais elementos de uma notícia ou de seu compartilhamento denunciam que o conteúdo deve ser falso?”



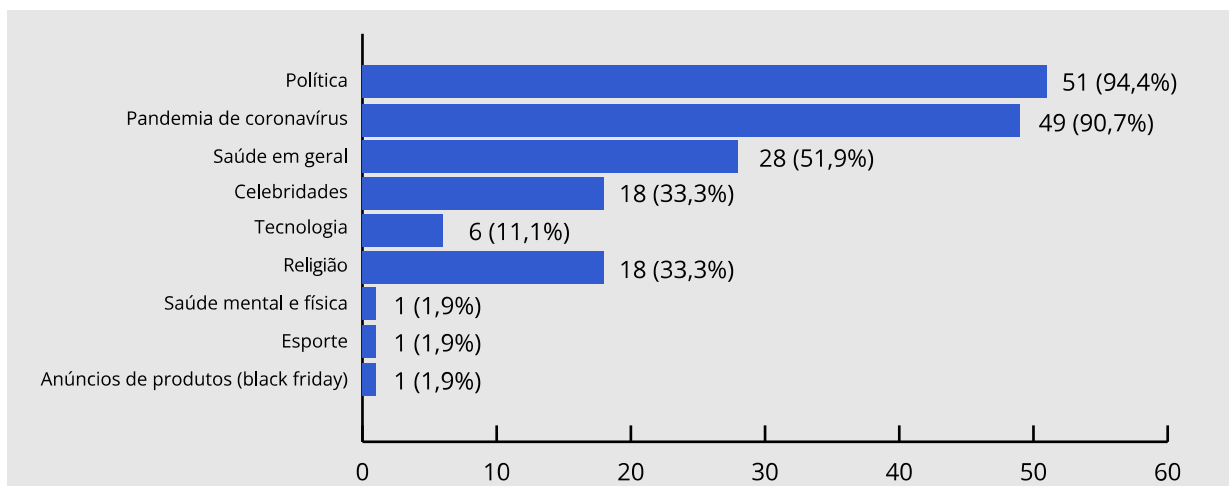
**Figura 6:**  
Respostas da pergunta 4

Fonte: Google Forms

Em seguida, os questionados precisavam responder quais elementos de uma notícia a denunciariam como falsa e esta pergunta também permitia marcar todas as opções que se aplicariam à resposta (Figura 6). Nas respostas, o principal elemento que denunciaria uma publicação falsa seria justamente o veículo ou página que a publicou, tendo sido marcado por 94,4% dos nossos participantes. Outros elementos votados foram o teor do conteúdo (88,9%), a forma como ele está escrito (77,8%) e as imagens que ele possui (32%). Essas opções lidam diretamente com a interpretação subjetiva das pessoas, e são o grande desafio na educação da população no combate às *fake*

*news*. Também foram votados os locais nos quais as publicações foram compartilhadas: 35,2% disseram que o grupo (de Facebook ou WhatsApp) no qual apareceu o conteúdo pode o denunciar como falso, e 29,6% responderam quando a informação vem de um contato específico, amigo, colega ou familiar. As últimas alternativas votadas foram as informações sem fonte ou de fonte duvidosa, e a tendenciosidade da publicação, que apareceram uma vez cada uma. A tendenciosidade relatada está diretamente relacionada ao conteúdo como alternativas anteriores, mas informações sem fonte talvez sejam o primeiro e mais simples passo na identificação de desinformação.

### 3.5. “Sobre quais temas você mais vê notícias falsas?”



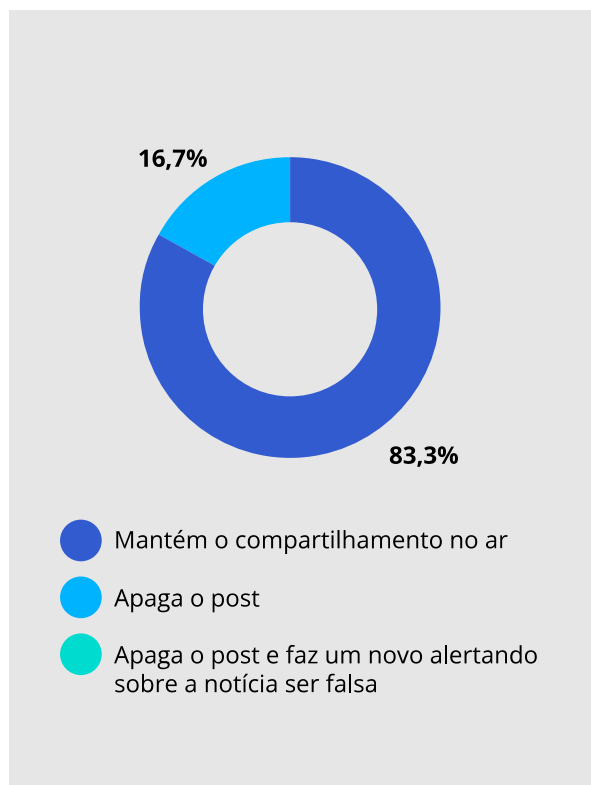
**Figura 7:**  
Respostas da  
pergunta 5

Fonte: Google Forms

A quinta pergunta do questionário era sobre as temáticas das *fake news* (Figura 7). Os participantes responderam que o tema mais recorrente que veem em notícias falsas era a política (94,4%), seguido pela pandemia de coronavírus (90,7%) e saúde em geral ficou com 51,9%. Houve essa separação do tema de saúde pelo momento mais crítico de crise sanitária que estamos vivendo, e porque há

uma grande politização do tema. Outros temas votados foram: celebridades e religião (33,3% cada um) e tecnologia (11,1%). Saúde mental e física também foram marcados no questionário, mas poderiam estar listados dentro de “saúde em geral”, porém foram adicionados por um participante como categoria à parte. Anúncios de produtos e esportes também foram registrados por um participante cada.

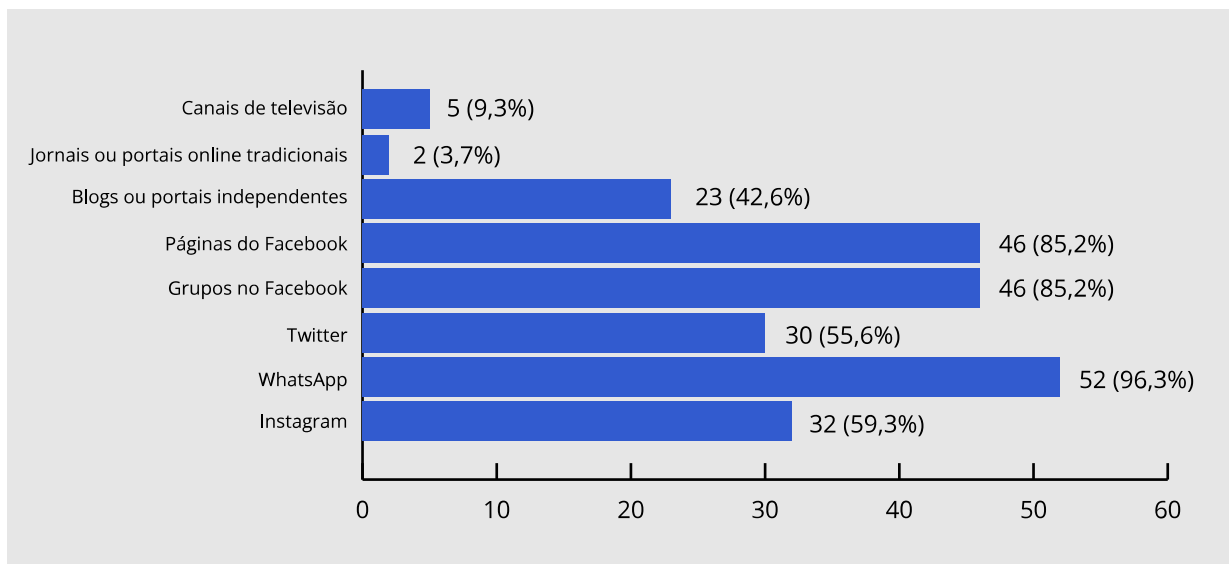
### 3.6. “Imagine que você compartilhou uma notícia e depois descobriu que ela era falsa. Você...”



Em seguida, o questionário buscava descobrir o comportamento das pessoas uma vez que, por acidente, publicaram ou compartilharam uma notícia que descobriram ser falsa posteriormente (Figura 8). Ninguém respondeu que deixaria o compartilhamento no ar, 83,3% dos participantes apagarão o post e ainda farão um novo alertando os amigos ou seguidores que tinha compartilhado conteúdo falso e 16,7% disseram que apenas apagarão a publicação.

**Figura 8:**  
Respostas da  
pergunta 6

Fonte: Google Forms

3.7. "Em que mídias você mais vê *fake news* circulando?"

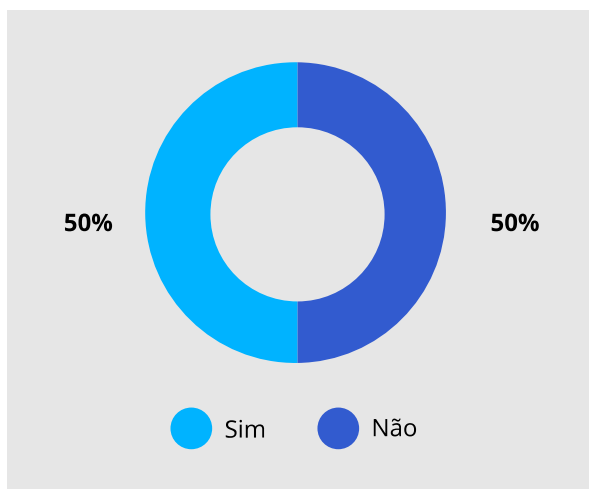
**Figura 9:**  
Respostas da  
pergunta 7

Fonte: Google Forms

A pergunta seguinte remontava à questão sobre as mídias que os participantes consomem (Figura 9). Neste momento, eles foram questionados sobre quais meios de comunicação mais circulavam *fake news*. Essa pergunta tinha as mesmas respostas e na mesma ordem da segunda pergunta do questionário, buscando não influenciar as escolhas. O campeão das respostas foi o

WhatsApp com 96,3%, seguido de páginas e grupos de Facebook empatados com 85,2% cada. O Instagram (59,3%) e o Twitter (55,6%) apareceram na sequência, e depois blogs ou portais independentes, com 42,6%. Com bem menos aparições, canais de televisão (9,3% das pessoas marcaram) e jornais ou portais online tradicionais (3,7%) ficaram por último na pesquisa.

### 3.8. “Você já consultou sites ou agências de checagem de fatos para confirmar uma informação?”



**Figura 10:**

Respostas da pergunta 8

Fonte: Google Forms

Os participantes então foram perguntados se já tinham consultado sites ou agências de checagem de fatos para confirmar alguma informação (Figura 10). Essa questão ficou empatada com 50% para “Sim” e “Não”, mas os participantes eram estimulados a responderem em seguida quais agências eles já haviam consultado: Fato ou Fake (G1/ Globo, com 13 menções), Agência Lupa (11 menções), Aos Fatos (9 menções) e E-Farsas (8 menções) apareceram em grande número das respostas. Também foram respondidos uma vez cada o Boatos.org, a Agência Pública e o Projeto Comprova, colaboração de jornalistas de 28 veículos diferentes. Uma das respostas que talvez não coubesse nesta questão, mas que é interessante pontuar: a pessoa disse consultar as redes sociais ou páginas oficiais da instituição envolvida na notícia recebida, ou outros veículos em que tenha mais confiança.

### 3.9. “Na sua opinião, como poderíamos combater a disseminação de notícias falsas na internet?”

A última pergunta era uma pergunta aberta, e buscava entender dos participantes o que faltava para que *fake news* fossem mais difíceis de viralizar. As respostas completas a essa pergunta estão na íntegra no Apêndice I, e abaixo um resumo com os pontos de atenção que serão úteis no desenvolvimento do projeto.

A metade das respostas fala na conscientização de que se deve sempre verificar a veracidade das informações, ou até a criação de mais sites de checagem de fatos: 26 respostas (48,14% dos 54 participantes) falavam de alguma maneira que se deve fazer uma melhor checagem por

conta própria de fontes ou consultar portais de checagem. Curiosamente um percentual que se equipara quase igualmente a metade dos participantes que dizia já ter consultado sites de checagem, na pergunta anterior.

Outras respostas pediam mais regulação da mídia, inclusão da disseminação de notícias falsas no código penal ou até o bloqueio de CPFs nos sites. Um participante em específico propôs o fim do *Paywall* nos sites de notícia. A maior parte das versões online de jornais tradicionais hoje em dia requer assinatura para

que usuários possam ler as notícias completas. O bom jornalismo custa dinheiro, mas ao mesmo tempo na situação socioeconômica do Brasil, nós sabemos que apenas uma parte mais elitizada da população pode desembolsar mensalmente o valor da assinatura de um jornal, e é importante também lembrar que a maior parte das operadoras de celular oferece planos em que o WhatsApp não desconta das franquias de Internet (Figura 11), permitindo que a informação circule livremente dentro do aplicativo, mas impedindo que as pessoas chequem as notícias na Internet.

**Figura 11:**  
Recorte do site “Podecomparar”, demonstrando a presença do WhatsApp ilimitado na maior parte das operadoras em funcionamento no Brasil  
Acesso em 2 de junho de 2021, disponível em: <https://podecomparar.com.br/telecom/celular/whatsapp-gratis>



Outras respostas falavam sobre a responsabilidade das redes sociais, que elas deveriam ser mais bem preparadas para identificar e apagar fake news com mais agilidade, seja por meio da contratação de mais

capital humano que fiscalizasse publicações denunciadas, seja melhorando os algoritmos, para que se tornem capazes de identificar estes posts automaticamente.



Alguns participantes, por sua vez, falaram diretamente sobre o assunto principal deste trabalho, por exemplo:

*Devemos de alguma forma instigar o senso crítico em amigos e familiares, começando pelos casos mais simples em que bastaria uma busca para ver se a notícia também aparece em outras fontes, até que seja criada a cultura de questionamento e detecção de padrões de apelo emocional e sensacionalismo. Infelizmente é uma tarefa hercúlea, mais fácil falar do que fazer...<sup>3</sup>*

Este comentário fala exatamente sobre o ponto chave do projeto deste trabalho de conclusão. A “cultura do questionamento” não é sobre questionar todas as informações e ser cético a respeito de qualquer novidade, mas sim de entender os meios e principalmente

as finalidades que levam as informações a serem publicadas.

O questionário corroborou as hipóteses iniciais, de que ainda há trabalho a ser feito no sentido de educar a população quanto à disseminação de notícias falsas. A checagem de fontes e de informações, o não compartilhamento de publicações tendenciosas, o hábito de consultar sites de verificação, tudo isso só vai ser feito se a população partir do pressuposto de que uma notícia ou publicação tem a possibilidade de ser falsificada. Se o primeiro impulso das pessoas é aceitar uma informação, independentemente de onde ela vem, ela não vai chegar até os demais passos. Esse é o desafio. ■

---

3. Resposta anônima colhida em pesquisa via Google Forms, realizada entre os dias 14 e 24 de abril de 2021.

# 4. Análise de referências

## 4.1. Referências de sites de checagem

Dentro da temática de notícias falsas deste projeto, e uma vez que o objetivo dele não será o de realizar a checagem de notícias em si, mas sim de empoderar os usuários a fazerem suas próprias interpretações, tornou-se necessário fazer uma análise das páginas na Internet que de fato realizam este serviço.

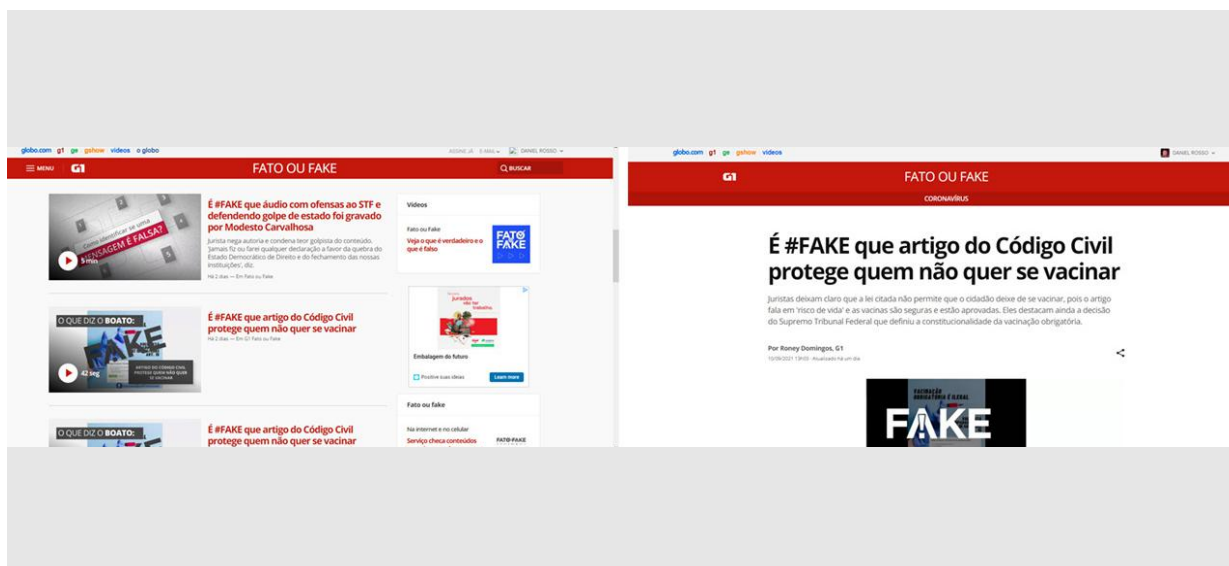
Para determinar quais sites de checagem seriam analisados, o critério escolhido foi o de quais agências que mais apareceram no questionário aplicado neste trabalho, sendo elas: Fato ou Fake (com 13 menções), Agência Lupa (11 menções) e Aos Fatos (9 menções).

Abaixo, um breve resumo sobre cada agência ou serviço, e em seguida uma tabela comparativa com os pontos positivos e negativos da visualidade, funcionalidade e conteúdo de cada uma.

## Fato ou Fake

O serviço de checagem Fato ou Fake (Figura 15) foi lançado em julho de 2018, às vésperas das eleições daquele ano e pertence ao Grupo Globo. Sua página funciona como uma editoria dentro do portal de notícias G1 e a apuração é feita em conjunto por jornalistas, além do próprio G1, dos jornais O Globo, Extra e Valor Econômico, da revista Época, da rádio CBN, e dos canais GloboNews e TV Globo. O serviço tem informações compartilhadas pelos diversos veículos de imprensa do grupo, tendo, além de publicação na internet, participações nos diversos programas jornalísticos dos canais (tanto rádio quanto televisão) da Globo, além de inserções durante os intervalos das suas programações.

**Figura 12**  
Capturas de tela do  
“Fato ou Fake”  
Acesso em 12 de  
setembro de 2021,  
disponível em: [http://  
g1.globo.com/fato-  
ou-fake/](http://g1.globo.com/fato-ou-fake/)

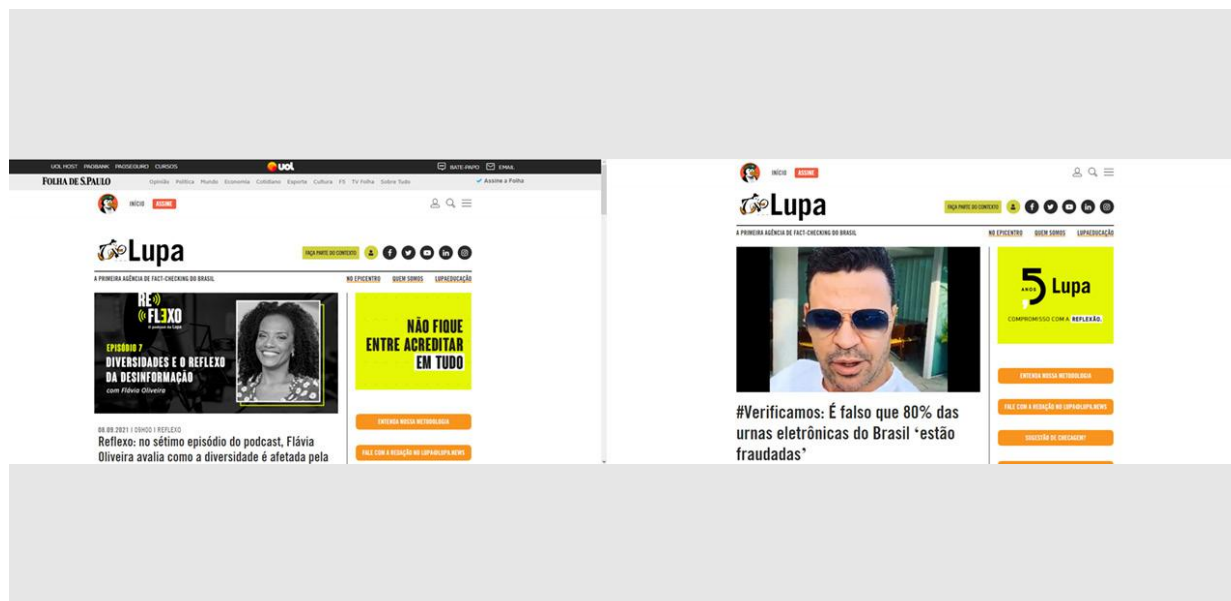


## Agência Lupa

A Agência Lupa (Figura 16), que se posiciona como “uma plataforma de combate à desinformação através do *fact-checking* e da educação midiática” (Piauí, 2015), foi fundada em 2015 e é a primeira agência especializada em checagem de fatos no país. Seu financiamento foi realizado pela Editora Alvinegra, fundada para publicar a revista Piauí, mas os envolvidos garantem que não há nenhuma relação editorial entre as duas.

Hoje, além da checagem de fatos em si, a agência também atua na educação a respeito da desinformação, por meio de

oficinas, treinamentos, podcasts e outros materiais. A Lupa, em parceria com a Evolve Educação, fornece acesso a um material gratuito, direcionado a educadores dos ensinos fundamental e médio, para que sejam capacitados a poder trabalhar nas salas de aula sobre letramento midiático, principalmente em relação às eleições. A Agência Lupa também integra no Brasil o programa de verificação de notícias no Facebook, em que publicações denunciadas como falsas pelos usuários da rede são verificadas por órgãos especializados no mundo todo.



**Figura 13**

Capturas de tela da “Agência Lupa”

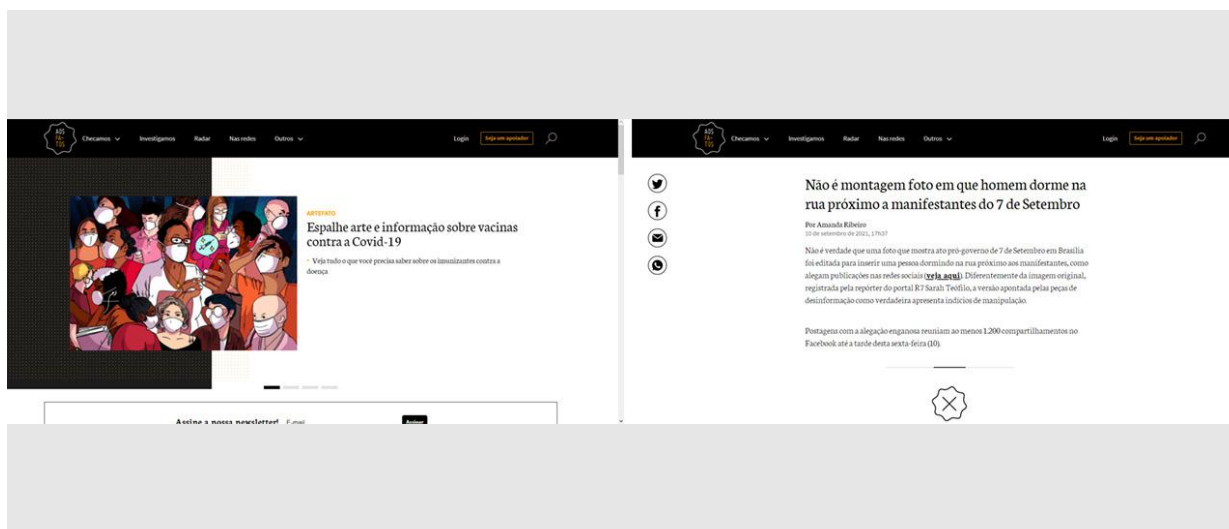
Acesso em 12 de setembro de 2021, disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

## Aos Fatos

O site Aos Fatos (Figura 17) foi lançado em 2015 pela jornalista Tai Nalon, o desenvolvedor Rômulo Collopy e pela designer Carol Cavaleiro. A página se posiciona como especialista em monitoramento e investigação de campanhas de desinformação na Internet. Aos Fatos também integra o programa de verificação de informações do Facebook, junto com a Agência Lupa, desde 2018. Além das checagens individuais, há também uma seção chamada “Termômetro” para falar especificamente sobre declarações de figuras da política.

Também é feito um grande investimento em inovação: foi lançado recentemente a função “Radar”, que aglutina por meio de algoritmos

como está a circulação de informação em torno de determinado tema em um período, a qualidade das publicações e o volume de busca sobre o assunto. Essa seção também é atualizada constantemente com mensagens que estão circulando pelo WhatsApp e vídeos no YouTube considerados de baixa qualidade, ou de produtores conhecidos por espalhar desinformação. Outra solução de Aos Fatos é o *bot* Fátima, que além de servir de mascote para publicações em estilo história em quadrinhos, envia automaticamente pelo WhatsApp, Facebook Messenger e no Twitter checagens realizadas pelo site, além de também dar dicas sobre verificação de informações.



**Figura 14**  
Capturas de tela da  
“Aos Fatos”  
Acesso em 12 de  
setembro de 2021,  
disponível em: [https://  
www.aosfatos.org/](https://www.aosfatos.org/)

## 4. Análise de referências

**Tabela 1**  
Comparativo  
entre os sites de  
checagem de fatos  
pesquisados

Sites	Categoria	Positivo	Negativo
<b>Fato ou Fake</b>	Visualidade	A página segue a identidade visual geral do G1, com a cor vermelha no topo, que faz parte da marca do portal. As notícias têm leitura fácil e a divisão entre cada bloco de notícias é clara. A hierarquia do que é título/manchete, subtítulos e outras subseções dentro de cada publicação também é clara.	A primeira parte da página inicial está totalmente tomada por um banner chamando para uma seção exclusiva sobre coronavírus, porém o texto explicativo dele fica oculto, só aparecendo após uma primeira rolagem da página, e só depois disso tem-se acesso a lista das últimas notícias checadas.
	Funcionalidade	Os vídeos abrem sobrepostos à página em que você está, e como em sua maioria eles são curtos (42 segundos), é fácil fechar, retomar de onde você estava antes e prosseguir para o restante da página.	A página é apenas alimentada com as últimas notícias checadas em ordem cronológica, não há uma navegação disponível por categorias (exceto quando acessamos o banner especial sobre a pandemia) e não há um caminho de fácil acesso para as explicações sobre as metodologias empregadas, que foram encontradas nesta pesquisa apenas via busca no Google.
	Conteúdo	Os conteúdos analisados são pesquisados pelas próprias equipes de reportagem do Grupo Globo, mas também são aceitas sugestões e dúvidas de quem acessa pelas redes sociais. Todas as imagens publicadas categorizadas como falsas levam o selo “Fake” sobre elas, impedindo que sejam replicadas fora de contexto.	Nenhum comentário.

## 4. Análise de referências

**Tabela 1**  
Comparativo  
entre os sites de  
checagem de fatos  
pesquisados

Sites	Categoria	Positivo	Negativo
<b>Agência Lupa</b>	Visualidade	Apesar de estar hospedado dentro do site da Folha de São Paulo, a identidade da Lupa é completamente diferente da do jornal, explicitando a distância entre os dois. A hierarquia dos textos é clara e quando ocorre o uso das cores dentro das publicações, é para diferenciar entre as categorias de tipos de checagem do site, que também estão descritas claramente na barra lateral, de fácil acesso e uso	Diferente do caso da Folha, a identidade da Lupa já se aproxima um pouco mais da Piauí. A fonte usada é a mesma, apesar da disposição e alinhamento das informações serem diferentes. Essa semelhança visual pode ir um pouco de encontro à separação editorial entre Piauí e Agência Lupa.
	Funcionalidade	Na barra lateral é fácil navegar entre os diferentes tipos de seção, com categorias específicas até por localidades como São Paulo e Rio de Janeiro. Também há um espaço para navegar entre as publicações por ano.	As categorias de checagem, se são informações verdadeiras ou não, não são clicáveis, não permitindo que se veja apenas checagens de um tipo de uma vez.
	Conteúdo	Na página “Quem somos” há, além de perfis sobre os jornalistas envolvidos no trabalho de checagem, uma lista de 10 perguntas frequentes sobre a metodologia da Lupa, em que podem ser conhecidos facilmente os parâmetros que regem o trabalho da agência. Há também transparência sobre como funciona o financiamento da agência, inclusive com a publicação dos valores anuais.	As imagens que ilustram as checagens, apesar de não terem alta definição, não possuem contextualização ou avisos nas próprias imagens sobre serem falsas. Seria possível salvar e replicar fora do contexto da checagem.
<b>Aos Fatos</b>	Visualidade	A identidade visual do site é baseada nas cores amarela e preta, e há bom contraste e hierarquia entre o que são os títulos, subtítulos e textos do site. As diferentes seções da página são bem delimitadas e há bastante espaço de respiro entre elas. Há um grande banner carrossel no topo, mas é possível ver uma parte das próximas informações da página, instigando a descer mais e permitindo ver o restante do conteúdo.	Nenhum comentário.

## 4. Análise de referências

**Tabela 1**  
Comparativo  
entre os sites de  
checagem de fatos  
pesquisados

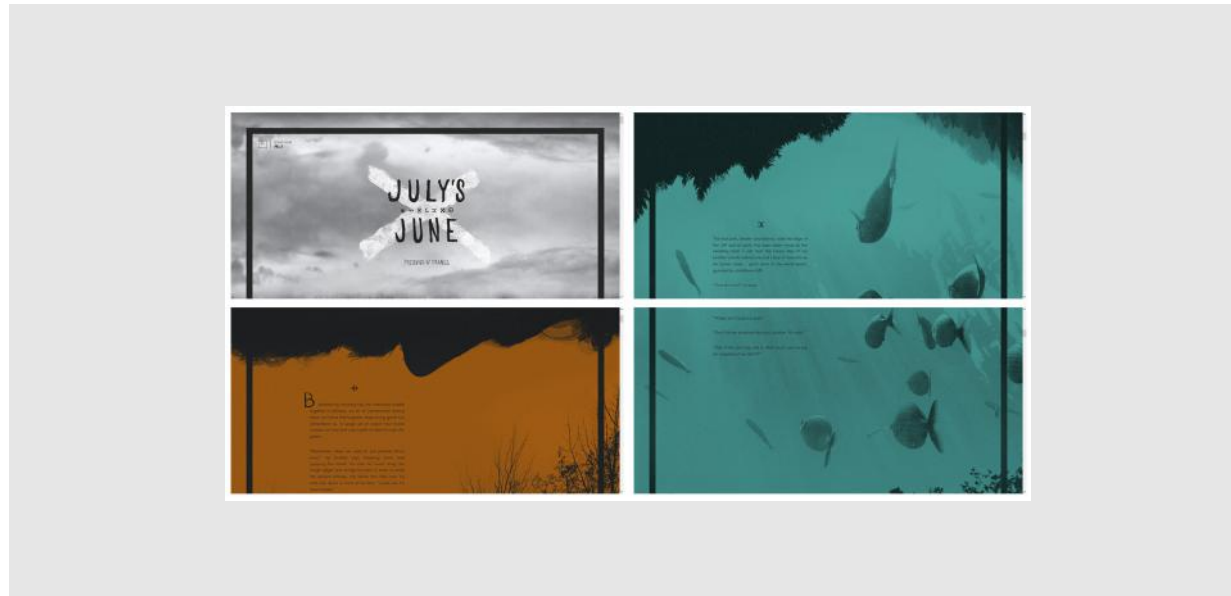
Sites	Categoria	Positivo	Negativo
<b>Aos Fatos</b>	Funcionalidade	No cabeçalho, é possível selecionar para visualizar apenas checagens por uma categoria, como verdadeiro, falso, contraditório e outras. Além desta visualização, todas também podem ser filtradas por ano. Quando uma checagem antiga é acessada, aparece um aviso informando que a publicação foi feita há mais de 6 meses, contribuindo para que uma verificação antiga não seja tida como real em um contexto diferente do original.	Não há um espaço no qual todas as checagens possam ser vistas juntas. Há 4 linhas com todas as últimas publicadas ao longo da home, mas não há um botão para ver as anteriores.. Pelo menu do header, há links apenas para ver as checagens de cada selo diferente (verdadeiro, falso, exagerado, etc...). No cabeçalho é fácil encontrar os conteúdos publicados no dia a dia do site, mas as informações sobre a organização em si (quem somos, métodos utilizados) estão apenas no rodapé do site, após todo o conteúdo da página inicial.
	Conteúdo	Há uma seção no site para investigações mais profundas sobre um assunto específico, e sobre temas que estão com mais desinformação circulando a respeito deles. Também são produzidas checagens em formato de história em quadrinhos, com a mascote Fátima explicando de forma mais humanizada algum conteúdo. As informações oficiais consultadas são listadas no fim da página. As imagens de notícias falsas utilizadas recebem uma padronagem com selo de "falso" para que não sejam utilizadas fora de contexto. A Aos Fatos também é transparente sobre seu financiamento e publica os valores anuais.	



## 4.2. Referências de navegação

Antes de partir para os esboços do *site* do projeto, era preciso recorrer a uma análise de referências de projetos com construção semelhante disponíveis online. Por mais que o tema deste trabalho seja *fake news* nas redes sociais, ficou decidido que esta pesquisa não se limitaria a buscar projetos apenas dentro dessa temática, pelo contrário, optou-se por referenciar a estrutura das páginas que era pretendida para este trabalho de conclusão.

### Frames Collection: July's June



**Figura 15:**

Capturas de tela do  
"July's June"

Acesso em 10 de julho  
de 2021, disponível  
em: [http://www.  
framescollection.com/  
manly.html](http://www.framescollection.com/manly.html)

O site Frames Collection: July's June (Figura 12) foi escolhido como referência por ser composto por apenas uma longa página que conta uma história sobre dois irmãos, que hoje já não são tão próximos. Os irmãos caminham ao longo de trilhos de trem, passam por uma praia e relembram pequenos momentos que trocaram no passado, tudo isso intercalado com cartas que um dos irmãos tinha guardado,

escritas pela avó deles. A principal inspiração da página é a diagramação clássica dos livros. A transição entre as partes do conto é feita por meio da mudança suave de cores e por meio de ilustrações, todas feitas de maneira a não se perceber intervalos. Os trechos também são intercalados por textos manuscritos, que, apesar de apresentarem uma certa dificuldade de leitura, contribuem para a imersão.

## Nomadic Tribe

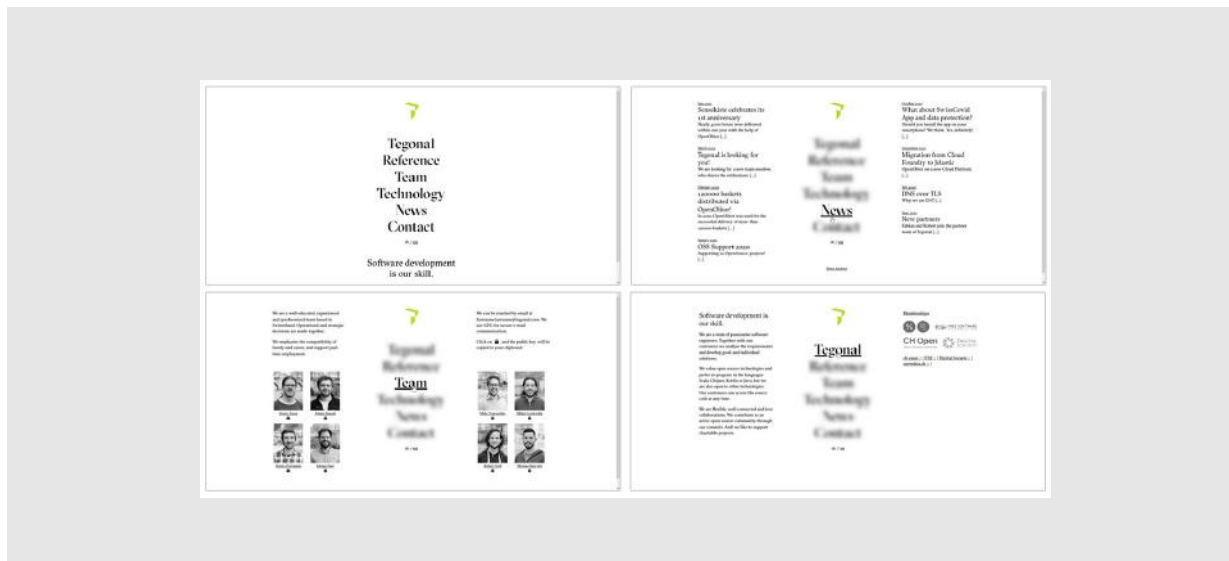


**Figura 16:**  
Capturas de tela do  
“Nomadic Tribe”  
Acesso em 10 de  
julho de 2021,  
disponível em:  
[http://2019.  
makemepulse.com](http://2019.makemepulse.com)

O projeto Nomadic Tribe (Figura 13) também é apresentado como uma página única, mas com transições de tela entre as partes da história de uma tribo nômade que viaja anualmente entre ilhas fantásticas. Cada trecho possui uma opção de interatividade apresentando a fauna e a flora fantasiosas da ilha que está sendo

deixada, e também a viagem para o novo lar deles pelo próximo ano. Estas interações são realizadas com o mouse, e são conectadas com o enredo, que é apresentado em caixas de texto referenciando histórias em quadrinhos. O conteúdo também é narrado, o que aumenta a imersão na história.

## Tegonal



A terceira referência para o projeto é o site institucional da empresa de tecnologia Tegonal (Figura 14), que é dividido entre páginas sobre a companhia, a equipe de colaboradores, empresas com que já trabalharam e também uma página com as últimas notícias da empresa. O *site* é estruturado em um menu central fixo que dá acesso às demais partes da página. Quando uma das partes é acessada, os demais *links* ficam desfocados e as informações pertinentes aparecem nas laterais da tela.

A seguir, apresentamos um breve comparativo entre os pontos positivos e negativos de cada abordagem, os quais constituem pontos de atenção que poderão ser aproveitados neste projeto.

**Figura 17**  
Capturas de tela do “Tegonal”

Acesso em 10 de julho de 2021, disponível em: <http://www.tegonal.com/en>

## 4. Análise de referências

**Tabela 2**  
Comparativo entre  
as abordagens  
das referências  
escolhidas

Sites	Categoria	Positivo	Negativo
<b>July's June</b>	Visualidade	Transição suave de cores do início ao fim da página, referência de livros impressos bem empregada.	Uso da fonte manuscrita nas cartas aumenta a imersão, mas pode dificultar a leitura. Uma das combinações de cores (verde sobre preto) tem pouco contraste comparado ao restante.
	Funcionalidade	Página única sem interrupções no decorrer do conto.	Não há interatividade, é uma página totalmente estática.
<b>Nomadic Tribe</b>	Visualidade	Totalmente ilustrado com textos integrados às cenas, como balões de fala de histórias em quadrinhos.	Nenhum comentário.
	Funcionalidade	Interativo a todo momento, com momentos que combinam com a história que está sendo contada, narração e sons dos ambientes completam a imersão. Efeito <i>paralaxe</i> <sup>4</sup> cria perspectiva quando navegamos.	Não há como voltar uma etapa sem recarregar a página e recomeçar. A princípio pode-se ficar na dúvida de como avançar, já que é necessário prestar atenção ao cursor do mouse. Essa indicação também é um pouco perdida na versão <i>mobile</i> , pela falta do cursor.
<b>Tegonal</b>	Visualidade	Efeito de desfoque nas palavras que não estão ativas faz boa conexão com o mundo real. Os tamanhos das tipografias são suficientes para serem lidos. O verde da marca (único ponto de cor no site, até as fotos são preto e branco) também aparece em alguns locais como destaque.	Visual muito simplificado, acaba não passando muita informação sobre a identidade da empresa. A hierarquia dos textos é feita apenas com a variação do tamanho da tipografia não traz muita variedade visualmente, podendo ficar monótono.
	Funcionalidade	Página única com menu fixo o tempo todo, que ajuda o usuário a sempre saber onde estão as outras opções enquanto está navegando. O idioma pode ser alternado entre inglês e alemão sem recarregar a página.	Nenhum comentário.

---

4. Efeito visual em que objetos com distâncias diferentes do observador aparentam se mover em velocidades distintas para ele.

### 4.3. Referências de notícias

Prosseguindo no objetivo de empoderar os usuários a fazerem suas análises, seria necessário possuir material no site que pudesse ser utilizado como exemplo nas análises de notícias falsas. Baseando-se novamente no questionário realizado em abril de 2021, foram pesquisadas quatro peças de desinformação dentre os temas respondidos na pergunta “Sobre quais temas você mais vê notícias falsas?”

São eles: política, eleições, celebridades e saúde, especificamente falando da vacinação no contexto da pandemia de Covid-19.

As notícias a seguir foram retiradas de sites de checagem ou sites de imprensa, assim garantimos que as análises feitas aqui estão apoiadas em informações de órgãos especializados.

#### Análise 1: caravana política e edição de imagens

**Figura 18**  
Checagem de “Aos Fatos” de fake news publicada no Facebook em 2021  
Acesso em 13 de setembro de 2021, disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/foto-editada-de-passeata-em-pe-em-2012-e-falsamente-atribuida-caravana-de-lula/>



A imagem compartilhada no Facebook em 2021 (Figura 18) mostra um ato público do Partido Socialista Brasileiro (PSB) de 2012 modificada para mostrar a presença de um dos

manifestantes em quatro pontos da imagem diferentes e que, nessa reprodução, é tida como uma caravana do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT).

O site Aos Fatos tentou localizar a imagem modificada, mas ela foi encontrada apenas em seu formato original, sem a edição do participante que aparece mais de uma vez, mostrando que a imagem foi adulterada apenas numa tentativa de descredibilização, tentando mostrar que a participação de apoiadores de Lula está sendo inflada.

Barthes (1990, p.16) quando fala sobre 'trucagem' explica que:

*O interesse metódico da trucagem é que ela utiliza a credibilidade particular da fotografia, que não é, conforme se viu, mais que seu poder excepcional de denotação para fazer passar corno simplesmente denotada uma mensagem que na verdade é fortemente conotada (BARTHES, 1990, p. 16).*

Isto é: tomamos algo que está em uma fotografia como realidade sem grandes questionamentos, quando na verdade a imagem pode estar recheada de "conotação", a imagem pode ter sido modificada ou retratada de certo modo a dar entender um outro sentido que não o que está literalmente retratado. Quando Barthes escreveu sobre esta trucagem ele ainda se referia à sobreposição de duas fotografias diferentes, feita às vésperas das eleições de

1950, que, na montagem, mostravam o senador americano Millard Tydings como se estivesse conversando com o líder do partido comunista dos Estados Unidos, Earl Browder (BARTHES, 1990, p. 16), uma imagem que apesar de fisicamente registrada, foi modificada para ter um novo sentido. Esse conceito se mantém até hoje, e com novos ingredientes: a facilidade de produção de uma fotografia adulterada deste tipo, e também o fato do grande público hoje ter consciência de que estas edições são possíveis e conseguir facilmente produzi-las em computadores ou celulares.

No século XXI, boa parte das pessoas já tem o conhecimento de que imagens *podem* ser modificadas, ainda que haja dificuldade na identificação de quando isso de fato acontece. Políticos até se defendem de imagens que são verdadeiras, alegando que foram modificadas. É nesse contexto que a publicação analisada por Aos Fatos se encontra: apoiada na edição, o autor da montagem enganosa alega que quem editou a foto foi o "outro lado", no caso, como se a caravana de Lula estivesse tentando inflar os números de sua manifestação, quando na realidade a foto original não retrata nem mesmo apoiadores do ex-presidente.

## Análise 2: Urnas eletrônicas e Diário do Poder

Figura 19

Registro de 17 de maio de 2021 do site Archive Today de informação falsa publicada pelo Diário do Poder, que já foi retirada do ar.

Acesso em 13 de setembro de 2021, disponível em: <https://archive.ph/RWZJV>



Desde a sua implantação no Brasil, 25 anos atrás, a segurança da urna eletrônica sempre foi vista com dúvida por alguns pequenos grupos políticos. Contudo, este fenômeno ganhou mais força nos últimos ciclos eleitorais, inclusive com projetos de lei pedindo pelo voto impresso como forma de auditoria (do próprio votante, que veria o seu voto sendo registrado fisicamente), e como meio de permitir a recontagem de votos. Entretanto, essas ações já são possíveis digitalmente no sistema atual, que foi implementado exatamente para trazer mais segurança: “o próprio surgimento dessas urnas veio por causa do histórico de fraudes com o voto de papel. Existiam mais de 60 tipos

de fraudes envolvendo o voto de papel” (UOL, 2021)<sup>5</sup>. As acusações infundadas feitas por membros do governo atual têm como objetivo tumultuar o debate e gerar desconfiança na população, principalmente quando as pesquisas para o pleito de 2022 não apontam uma fácil reeleição. Essa desinformação é um objeto de estudo que já foi observado em diversas situações ao longo do tempo, mas a palavra em si surgiu na União Soviética:

*Segundo Durandin (1993) o termo desinformação é uma tradução literal vindo do termo russo “dezinformación”, denominando campanhas que alguns países capitalistas faziam contra a antiga URSS. Mas é com a chegada*

5. Roney Oliveira, chefe da Seção de Urnas do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR), em entrevista ao ECOA, página do site UOL em setembro de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/09/14/urnas-eletronicas-ou-voto-impresso-veja-por-que-o-sistema-ja-e-auditavel.htm>



*dos dicionários que o termo começa a ser difundido. Ojegov, em 1949, define a desinformação como a ação de induzir ao erro mediante o uso de informações falsas. Já a “Grande Encyclopédia soviétique”, de 1952, define a desinformação como sendo a difusão (pela imprensa, rádio, entre outros) de notícias falsas, com o objetivo de confundir a opinião pública. Essa última definição ainda trazia o viés capitalista da intenção de confundir, visto o clima de guerra existente naquela época. (HUTTNER, 2020, p. 72).*

A publicação do Diário do Poder não apresenta fontes ou estudos que embasem as declarações, e atua ativamente com o objetivo de minar a credibilidade da urna eletrônica brasileira. Há um ponto em que se fala que o Equador desistiu da urna eletrônica em favor de urnas de “segunda e terceira geração”, sem explicar o que isso significa. Em outro momento, o texto fala que há 13 anos os EUA, Canadá e México passaram a exigir o voto impresso, como se estes países já tivessem chegado à conclusão que a urna eletrônica não é segura e tivesse voltado atrás na sua implantação. A checagem feita pela Agência Lupa consultou

um levantamento do International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA), que reunindo dados de 178 países, atestou que em pelo menos 3 países há urnas eletrônicas com o voto totalmente digital, ainda que essa modalidade de voto não seja aplicada em todas as urnas. A publicação falsa tenta colocar o Brasil em um contexto de que ele seria o único país do mundo a utilizar o voto digital, e por isso ele seria facilmente fraudado.

Mesmo que a publicação original tenha sido retirada do ar em alguns dias, no contexto de compartilhamento dos *links*, ou apenas das capturas de tela com a informação principal, nas redes sociais, a notícia original não precisa mais estar no ar para que a desinformação continue circulando e impactando novos usuários: “por circular rapidamente, as notícias podem confundir o certo e o errado e remodelar, profundamente, a opinião pública e quando feitas intencionalmente, podem gerar algum tipo de tumulto” (ZHAO et al., 2018 *apud* HUTTNER, 2020, p. 68).

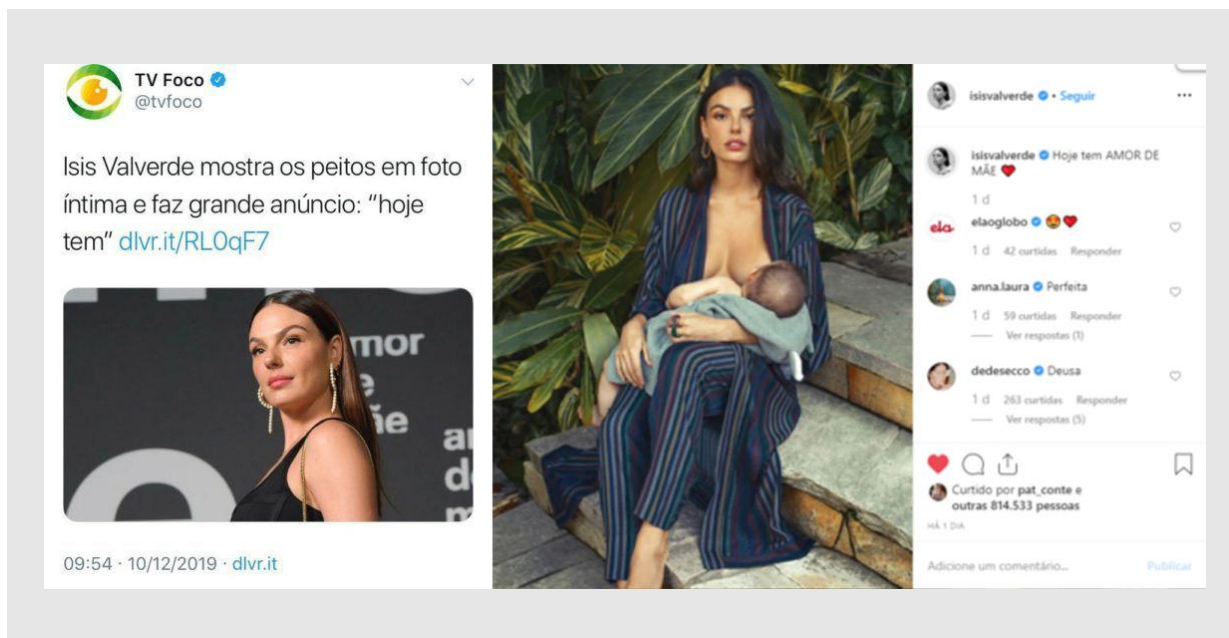


## Análise 3: Isis Valverde e TV Foco

Figura 20

Chamada feita pelo site TV Foco (à esquerda) sobre foto publicada no Instagram pela atriz Isis Valverde (à direita)

Acesso em 14 de setembro de 2021, disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/site-tv-foco-sexualiza-isis-valverde-amamentando-e-tata-se-revolta/>



A foto publicada pela atriz Isis Valverde em 2019 retratava o momento em que ela amamentava seu filho. A publicação, feita em seu perfil no Instagram, servia também como chamada para a novela “Amor de Mãe”, da qual Isis fazia parte do elenco na época, e tinha tudo a ver com o assunto. O site TV Foco, repercutindo a foto da atriz, fez uma publicação dando uma conotação sexual à situação, o que gerou muitas críticas. A manchete em si, não trouxe nenhuma mentira, mas o uso das palavras, a falta proposital da imagem original a qual o título se refere, e a edição do texto original que Isis Valverde havia publicado, suprimindo o nome da novela e mantendo apenas o “hoje

tem”, fez uma justaposição de significados que alterou completamente o entendimento de quem leria essa manchete, uma vez que a foto referida não estava incluída nas publicações feitas nas redes sociais.

O TV Foco já foi acusado diversas vezes de produzir manchetes semelhantes a esse caso, chamadas de “clickbait”, ou seja, títulos que são construídos de maneira a serem irresistíveis de se clicar, garantindo grandes números de acesso às páginas. O trabalho de Wardle & Derakhshan (2017) citado por Huttner (2020, p. 75) classifica essa situação como “conexão falsa”: “quando um título, imagem ou legenda

não condizem com o conteúdo, são chamados de *clickbait*, feitos para atrair leitores, especialmente quando compartilhados em mídias sociais, usando elementos visuais e legendas que não são apoiadas pelo texto em si". O título atíça sua curiosidade e, até mesmo quando você duvida de que o que leu

é verdadeiro, você precisa clicar para acessar o conteúdo e conferir, você foi fisgado. Como estes portais são financiados, em sua grande maioria, pelas propagandas exibidas em suas páginas, eles necessitam do maior número de acessos possível, e nem sempre a verdade é tão rentável.

#### Análise 4: Luc Montagnier e vacinados

**Figura 21**

Captura de tela do material de desinformação que circulou em maio de 2021  
Acesso em 14 de setembro de 2021, disponível em: <https://www.e-farsas.com/premio-nobel-luc-montagnier-disse-que-todos-os-vacinados-morrerao-em-2-anos.html>



A mensagem que circulou em maio de 2021 atribuía ao Prêmio Nobel Luc Montagnier a fala de que pessoas vacinadas contra a covid-19 morreriam em 2 anos, supostamente em uma entrevista à Fundação RAIR. Originalmente, essa informação foi publicada pelo site Bridgenit (página já fora do ar, mas

com registro disponível em: <https://archive.is/6nMqc>), que dentro de seu conteúdo apresenta muitas publicações antivacina. O texto traduzido circulou pelo WhatsApp acompanhado de uma imagem em que o Montagnier aparece em reportagem da RecordTV, numa tentativa de adicionar

credibilidade à informação, como se ela tivesse sido veiculada na televisão.

Na análise feita pelo E-farsas, temos a confirmação de que Luc Montagnier realmente foi ganhador do Prêmio Nobel em 2008, pela participação em 1983 na descoberta do vírus do HIV, mas desde então suas declarações e experimentos no meio científico tem sido vistos com desconfiança, como diz a reportagem:



*Em 2017, Montagnier foi contra a decisão do governo francês de tornar certas vacinas obrigatórias, acusando-o de estar “envenenando aos poucos a próxima geração”. Segundo o que foi apurado pela agência India Today, na época, 106 cientistas escreveram uma carta aberta, alegando que um de seus colegas está usando seu status de Prêmio Nobel para espalhar mensagens perigosas de saúde fora de seu campo de conhecimento.*

*Em 2021, o virologista reaparece com outro boato digital. Dessa vez, sobre um estudo que confirmaria que a vacinação em massa estaria causando mutações no vírus da COVID-19. Essa alegação já foi desmentida inúmeras vezes por centenas de agências de checagem pelo mundo afora, como foi o caso da Politi Fact. (LOPES, 2021).*

Apesar da entrevista à Fundação RAIR ser verdadeira, dentre as alegações falsas sobre as vacinas feitas por Montagnier não está a fala sobre vacinados morrerem em 2 anos. A publicação de Bridgenit se aproveita de um

nome que, ainda que envolto em controvérsias recentemente, é famoso no meio científico e foi premiado com o Nobel, o que no senso comum apenas pessoas com contribuições importantes e verdadeiras recebem.

Há ainda o ingrediente de que, entre o público que duvida da vacina ou que é assumidamente anti-imunização, as declarações de Luc Montagnier já circulavam. Então, esta seria apenas mais uma forte propaganda contra as vacinas. Esse comportamento é chamado nos estudos de redes sociais de “câmaras de eco”, através do qual um grupo reverbera apenas informações em que os participantes já concordam e acreditam, reforçando cada vez mais estas informações, o que direciona o debate cada vez mais ao extremo, e não ao centro (SUNSTEIN, 2001 *apud* HUTTNER, 2021, p. 83).

No contexto da busca pela audiência, canais de notícias têm cada vez mais apostado em debates que apresentam dois lados de um mesmo assunto: os dois grupos opostos acabam por compartilhar as declarações do seu “lado” em suas câmaras de eco, sempre apontando-o como vencedor, enquanto as emissoras garantem audiência dos dois públicos extremos, e ainda se posicionam como plurais. As redes sociais também têm grande participação na amplificação dos extremismos, já que seus algoritmos são projetados para manter o usuário cada vez mais satisfeito e preso à rolagem infinita das páginas, como escreveu Huttner (2020, p. 86):



*Percebemos que na câmara de eco, os indivíduos são expostos a opiniões na qual concordem ou tendem a concordar, enquanto a bolha dos filtros traz a personalização como diferencial, mas em troca fica com os rastros, aumentando a visibilidade de conteúdo que já é conhecido, sendo que para isso atuam fortemente os algoritmos dos mecanismos de busca, por exemplo. Em ambos os casos a segregação da informação é uma séria preocupação, visto que seria impossível pensar uma democracia sem eleitores críticos (FLAXMAN, GOEL, RAO, 2016, p. 299). ■*

# 5. Desenvolvimento do site

O projeto do site “*Destrinchando Fake News*” foi desenvolvido dentro da plataforma Figma ([clique aqui para acessar o projeto](#)), e também foi criado um protótipo navegável ([clique aqui para navegar](#)) do que poderia ser este site quando estivesse disponibilizado na Internet.

Para a construção do site ficou definida a família Open Sans (Figura 22) como a tipografia a ser utilizada em todas as partes. Além de ser gratuita e otimizada para visualização na web, ela tem uma família completa que poderia se adaptar facilmente a qualquer necessidade futura do desenvolvimento.

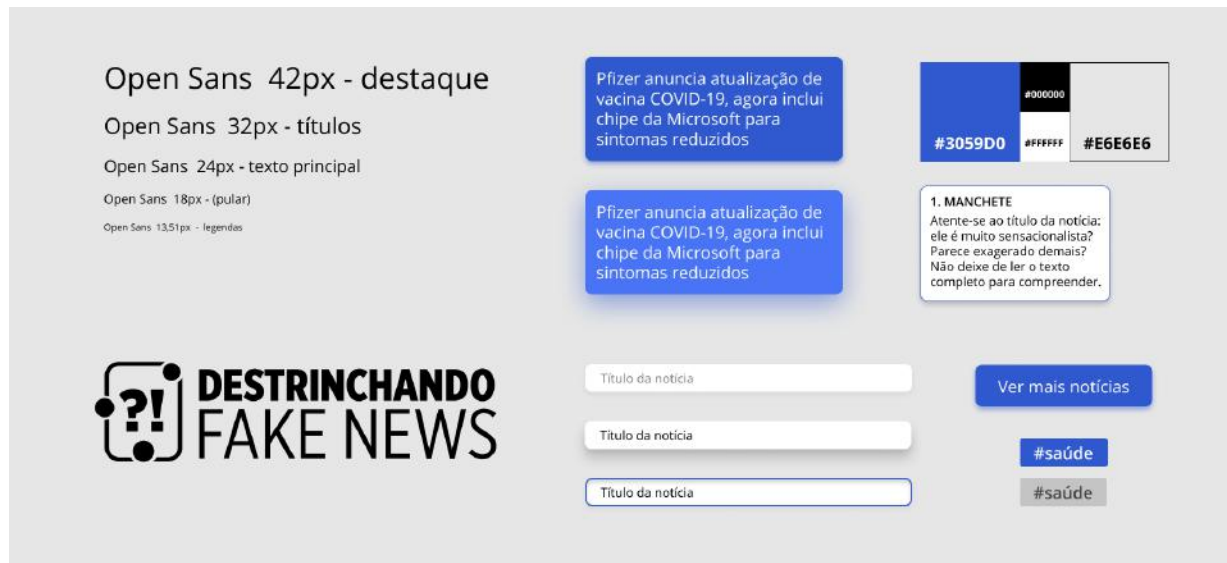
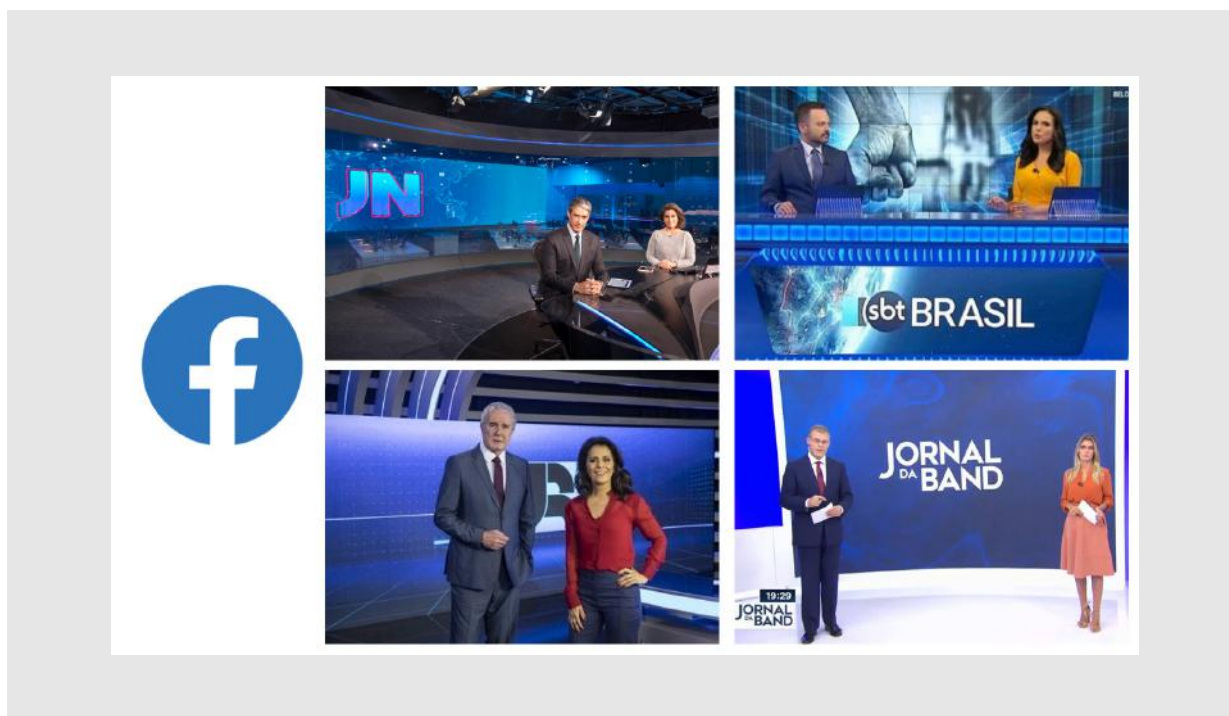


Figura 22:  
Identidade Visual  
do “*Destrinchando  
Fake News*”

A paleta de cores (Figura 22) foi definida com base no tom de azul destacado acima, e a partir dele o cinza, branco e preto constituem cores complementares, tornando a identidade do site sóbria e harmônica em relação às imagens e notícias que são veiculadas nas páginas.

O azul foi escolhido (Figura 23) numa referência tanto ao Facebook, principal rede social em funcionamento nos últimos tempos, e dona também do Instagram e do WhatsApp, quanto aos principais telejornais no ar atualmente, fazendo esta conexão entre redes sociais e jornalismo tão presente neste trabalho.



**Figura 23:**

Relação entre o azul do site com o Facebook e telejornais brasileiros

(Fonte: reprodução feita à partir dos sites dos respectivos canais de televisão)

Inicialmente, pretendíamos fazer apenas uma *landing page*, um formato de *website* em página única, ao longo da qual seriam apresentadas todas as funcionalidades, sem navegação para outras páginas do

*site*. Com o desenvolvimento do projeto, contudo, essa ideia tornou-se obsoleta, pois identificamos a necessidade de novas páginas e visualizações possíveis para as notícias que estariam no ar.



Figura 24: Visualização da página inicial do “Destrinchando Fake News”



Após uma primeira introdução sobre *fake news* e a apresentação do objetivo do site, a primeira notícia e sua análise são veiculadas no *site* (Figura 25), com botões indicando a navegação e mostrando quais são os pontos de atenção na hora de duvidar de uma notícia.

Além das informações sobre a publicação da informação, o *site* apresenta uma etiqueta que identifica a situação da desinformação publicada, uma vez que nem sempre toda a notícia pode ser falsa. As categorias disponíveis são: *Fake*, *Exagerado*, *Contraditório* e *Verdadeiro*, e também podem ser utilizadas como filtros na ferramenta de busca da página.



Figura 25: Exemplo de notícia “destrinchada” na página

Em um momento futuro, o *site* poderá ser alimentado constantemente com novas análises, por isso criamos uma visualização de galeria (Figura 26), na qual estarão disponíveis todas as notícias em ordem cronológica, assim como tornou-se possível também filtrar dentre as categorias do *site* (como eleições, saúde, internacional, etc...).

Além disso, sempre que uma imagem considerada falsa é apresentada nas páginas, ela recebe uma padronagem “Fake” própria do site, que cobre a foto mas não impede sua total visualização. Essa prática, observada em *sites* de *fact-checking* existentes, é utilizada para evitar que as imagens veiculadas na página sejam aproveitadas fora desse contexto.

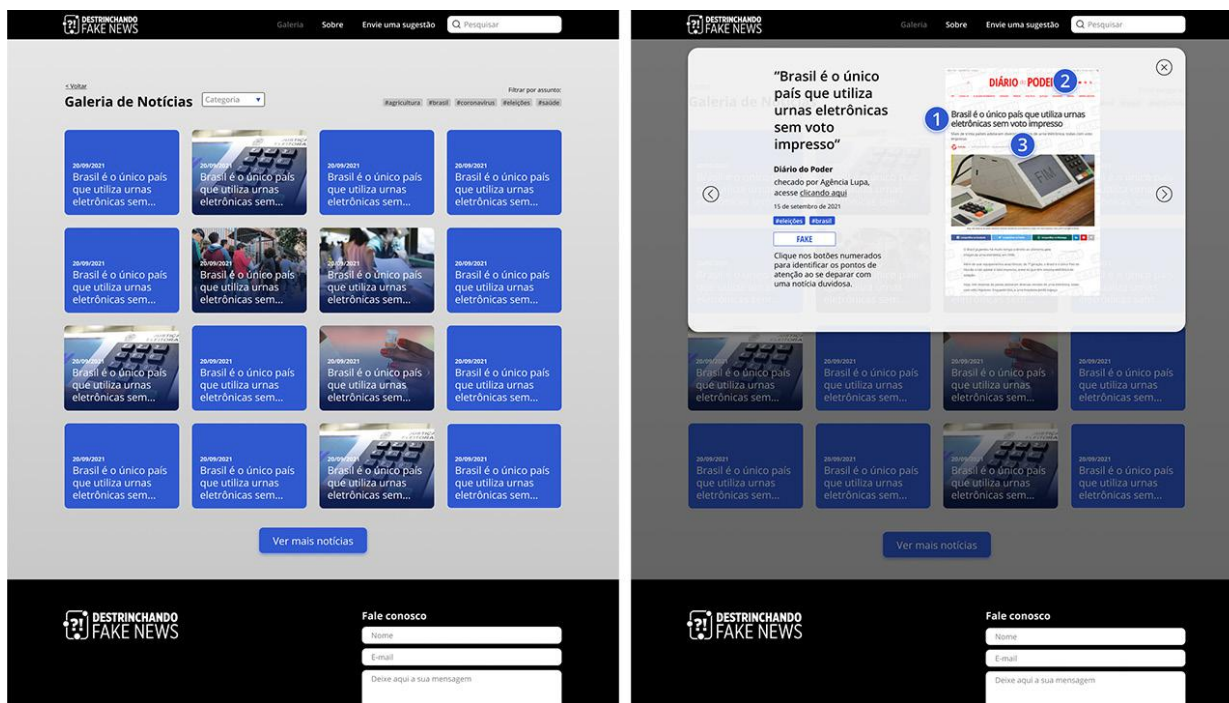


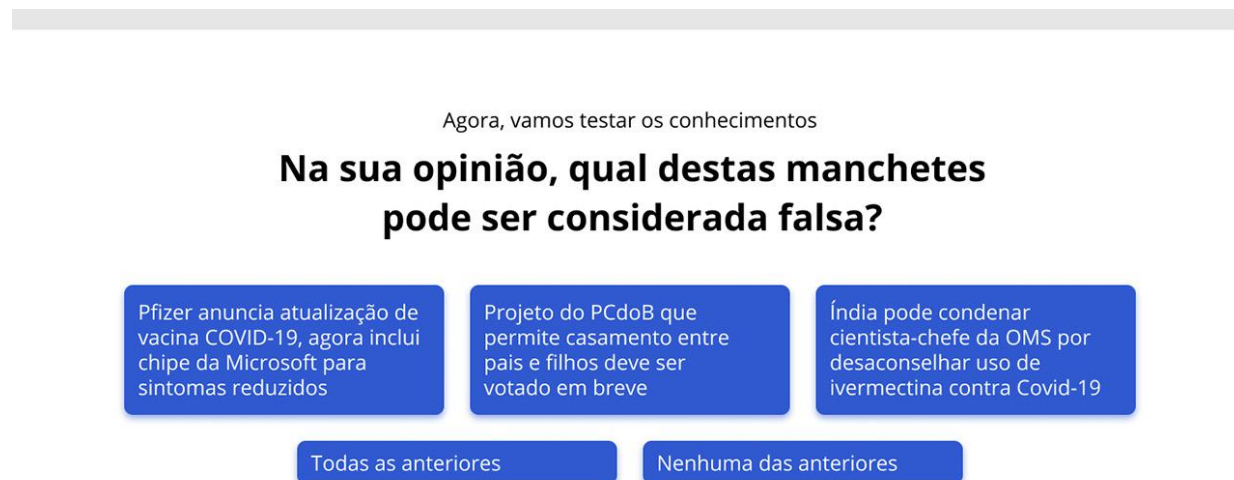
Figura 26: Visualização da galeria de notícias

Mais abaixo, ainda na *homepage*, convidamos o usuário para um exercício de identificação de notícias falsas (Figura 27), com o objetivo de tornar a visita à página mais interativa. Dependendo do resultado do usuário, ele poderá se interessar mais pelo restante

do conteúdo do *site*. Hipoteticamente, as manchetes destacadas nessa parte podem ser atualizadas constantemente. Nos primeiros rascunhos do *site*, esta era a parte principal do *site*, e funcionava como página inicial: era obrigatório realizar o “teste” para acessar as



demais funcionalidades e páginas do *site*. Ao longo do desenvolvimento, isso se tornou menos importante, o que nos fez abandonar a obrigatoriedade de resposta logo ao topo e colocar este teste depois da função, agora principal, do site: as análises de notícias.

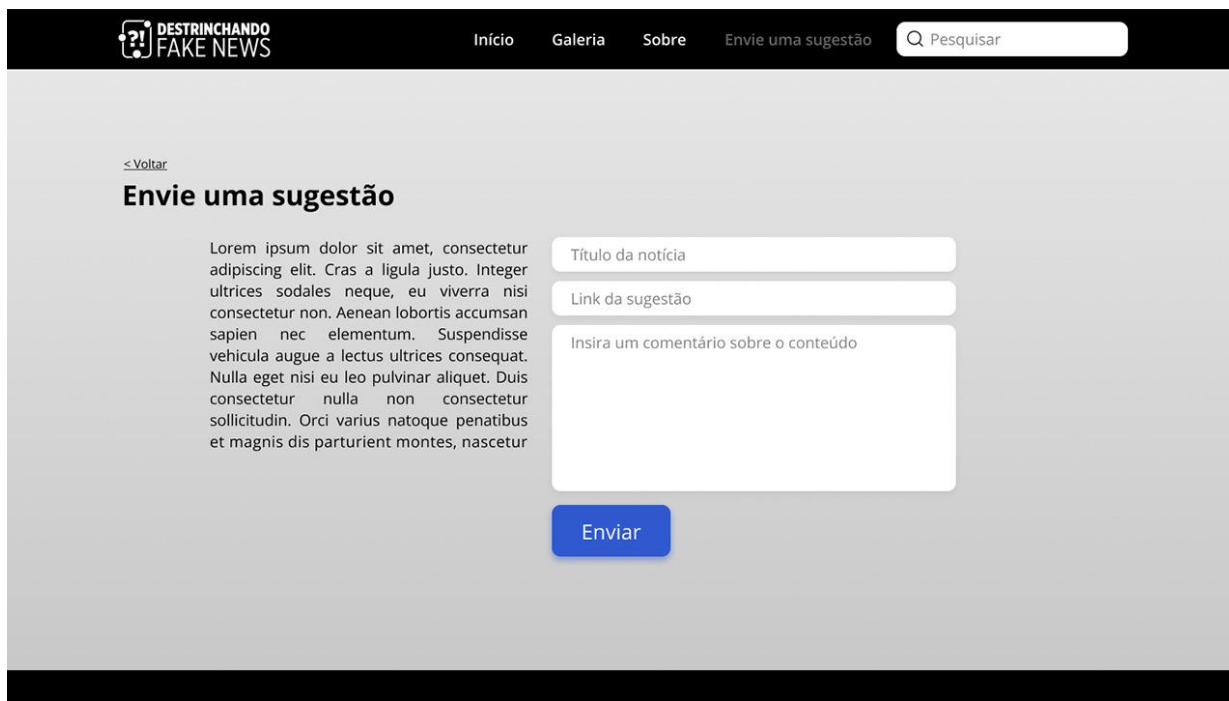


**Figura 27:**  
Trecho da home em que se apresenta um teste para o usuário



O *site* conta ainda com um mecanismo de busca em que também é possível filtrar dentre as categorias do site, para uma pesquisa mais específica sobre algum tema. Os resultados da pesquisa são apresentados na mesma visualização de galeria (Figura 26) anterior.

Outras páginas complementam a navegação do “*Destrinchando Fake News*”: há um espaço dedicado ao envio de sugestões para o *site*, por meio de um formulário diferente do de contato que aparece no rodapé de todas as páginas. Este formulário de sugestões (Figura 28) não pede informações sobre o usuário que o está enviando, preservando a sua privacidade.



The screenshot shows a web page with a dark header. The header contains the site logo 'DESTRINCHANDO FAKE NEWS' on the left, and navigation links 'Início', 'Galeria', 'Sobre', and 'Envie uma sugestão' in the center. A search bar with the text 'Pesquisar' is on the right. The main content area has a light gray background. At the top left of this area is a link '< Voltar'. The main heading is 'Envie uma sugestão'. Below the heading is a block of placeholder text: 'Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras a ligula justo. Integer ultrices sodales neque, eu viverra nisi consectetur non. Aenean lobortis accumsan sapien nec elementum. Suspendisse vehicula augue a lectus ultrices consequat. Nulla eget nisi eu leo pulvinar aliquet. Duis consectetur nulla non consectetur sollicitudin. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur'. To the right of the text are three input fields: 'Título da notícia', 'Link da sugestão', and a larger text area labeled 'Insira um comentário sobre o conteúdo'. Below these fields is a blue 'Enviar' button.

**Figura 28:**  
Formulário de  
sugestões

ApáginaSobrepossui uma complementação das explicações iniciais sobre *fake news* e objetivos do projeto, além de informar as condições em que ele foi criado: como um trabalho de conclusão de curso. ■

## 6. Considerações finais

Desenvolver este trabalho de conclusão foi, além da concretização de todo o aprendizado adquirido desde o meu ingresso no curso de Comunicação Visual Design, também a materialização do que busco como cidadão. Esta é a contribuição mínima que eu pude realizar neste momento tão complicado que estamos passando no Brasil, tanto no contexto da pandemia de coronavírus, quanto no turbilhão político atual. As *fake news* na Internet são um perigo para o direito da população de se informar corretamente, para que tomem suas próprias decisões, sejam elas no seu dia a dia com amigos e familiares, seja no dia das próximas eleições.

Para contribuir nessa luta, este trabalho abre o capítulo 2 fazendo uma pesquisa de referencial teórico, estabelecendo uma base acerca dos temas mais importantes nesta discussão: as redes sociais na Internet, o trabalho do jornalismo e os estudos da cultura visual.

Em seguida, confirmamos a necessidade de continuarmos os esforços no combate às notícias falsas por meio de questionário online, aplicado em abril de 2021. Nas nove perguntas aplicadas conhecemos os hábitos de consumo de informação dos participantes, suas percepções de como seria possível eliminar este fenômeno e ainda colhemos algumas informações que nortearam certos aspectos deste projeto, como por exemplo quais sites de checagem seriam analisados no capítulo seguinte.

O capítulo 4 analisou as referências que inspirariam a construção de nosso *website*, tanto no sentido estético, quanto às possibilidades de navegação que foram aplicadas no projeto. Foi feita ainda uma análise das notícias que figuram no projeto finalizado. Esta análise foi baseada na fundamentação teórica realizada anteriormente.

As etapas de construção do *site*, além do registros das telas finalizadas foram expostas no 5º capítulo, que exibe também as defesas de certas decisões praticadas no layout das páginas.

Há mais a ser dito acerca dos temas de cada capítulo deste trabalho, porém como em qualquer outro projeto acadêmico, aqui tivemos que trabalhar com um recorte de espaço e de tempo. Nas últimas semanas de desenvolvimento desta monografia, por exemplo, vieram a público as revelações dos *Facebook Papers*, que mostraram que a empresa de Mark Zuckerberg realizou pesquisas internas e tinha conhecimento dos perigos que o seu modelo de negócios oferecia aos usuários, tanto em questão da circulação de informações, quanto à sua saúde mental. Documentários como o “Democracia em Vertigem” e também o

“Privacidade Hackeada”, a CPI da Pandemia que foi concluída recentemente, além da própria CPMI das *Fake News*, que ainda não encerrou seus trabalhos, também discorrem sobre assuntos tratados neste trabalho, além de outros autores que também trariam grandes contribuições para este trabalho (como Patrícia Campos Mello, autora do “A Máquina do Ódio”, e Henry Jenkins), mas que infelizmente não puderam fazer parte dele neste momento.

Do ponto de vista técnico, este trabalho foi a prova de fogo para a minha capacidade de execução de um grande projeto, que quebrado em pequenos pedaços, pequenas etapas, pouco a pouco geraram o resultado registrado nestas páginas. O resultado final faz todo o esforço valer a pena, mas é o esforço desta trajetória que me fez crescer como profissional. ■

# Referências bibliográficas

AOS FATOS adere a iniciativa de verificação de notícias do Facebook. **Aos Fatos**, 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/aos-fatos-adere-iniciativa-de-verificacao-de-noticias-do-facebook/> Acesso em: 10 set. 2021.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. 288p.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2018. 150p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 432p.

CANAVILHAS, João; FERRARI, Pollyana. Fact checking: o jornalismo regressa às origens. In: BUITONI, Dulcilia. **Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação**. Porto Alegre: Editorial Sulina, 2018. p. 30-49. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6892> Acesso em: 16 mai. 2021.

G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. **G1**, 2018. 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: 18 ago. 2021.

GADINI, S. L. **O boato como estratégia folkcomunicação: considerações sobre a presença e efeito de sentido do boato como dispositivo de folkcomunicação política**. Revista Internacional de Folkcomunicação, Ponta Grossa, v. 5, n.10, 2007.

HUTTNER, Luiz Ricardo. **É fake news? Como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de “notícias falsas”**. 2020. 188f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

LOPES, Gilmar. Prêmio Nobel Luc Montagnier disse que todos os vacinados morrerão em 2 anos?. **E-Farsas**, 2021. Disponível em: <https://www.e-farsas.com/premio-nobel-luc-montagnier-disse-que-todos-os-vacinados-morrerao-em-2-anos.html>. Acesso em 12 set. 2021.

LUCIANO, Antoniele. Urna eletrônica ou voto impresso? Veja por que sistema atual já é auditável. **UOL**, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/09/14/urnas-eletronicas-ou-voto-impresso-veja-por-que-o-sistema-ja-e-auditavel.htm> Acesso em 18 set. 2021.

MARTINS, Raimundo. Porque e como falamos da cultura visual? **Visualidades**. vol. 4, n. 1 e 2, p. 64-79, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/17999>. Acesso em: 22 mai. 2021.

# Referências bibliográficas

MENEZES, Luis Fernando. Foto editada de passeata em PE em 2012 é falsamente atribuída a caravana de Lula. **Aos Fatos**, 2021. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/foto-editada-de-passeata-em-pe-em-2012-e-falsamente-atribuida-caravana-de-lula/> Acesso em: 12 set. 2021.

NOMURA, Bruno. #Verificamos: É falso que Brasil é o único país que utiliza urnas eletrônicas sem voto impresso. **Agência Lupa**, 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/05/19/verificamos-brasil-urnas-eletronicas-voto-impresso/>. Acesso em 12 set. 2021.

O que é a Agência Lupa?. **Agência Lupa**, 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/> Acesso em: 18 ago. 2021.

PIMENTEL, Isabela Duarte. **Entre a ciência e a força do testemunho: dimensões sociais, culturais e comunicacionais da circulação de conteúdos antivacina nas redes sociais**. 2020. 141f. Dissertação (Mestrado em Criação e Produção de Conteúdos Digitais) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

QUEM somos. **Aos Fatos**, 2015. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/quem-somos/> Acesso em: 24 ago. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “Redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. In: Líbero, Vol. 12, No 24 (2009).

SÉRVIO, Pablo. O que estudam os estudos de cultura visual?. **Revista Digital do Laboratório de Artes Visuais**, Santa Maria, vol. 7, n.2, p. 196-215, mai./ago. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/revislav/article/view/12393> Acesso em: 17 mai. 2021.

SITE TV Foco sexualiza Isis Valverde amamentando e Tatá se revolta. **Catraca Livre**, 2019. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/site-tv-foco-sexualiza-isis-valverde-amamentando-e-tata-se-revolta/>. Acesso em 12 set. 2021.



# Apêndice I

## Respostas à pergunta 9 do questionário

### Na sua opinião, como poderíamos combater a disseminação de notícias falsas na internet?

1. "Sempre pesquisar logo antes de compartilhar algo e, em caso de compartilhamento para comentar sobre a notícia falsa, deixar claro que ela é falsa."
2. "Pesquisando melhor sobre a veracidade dos assuntos."
3. "Cada vez mais termos entidades de checagem de fatos e que as mesmas sejam confiadas pela sociedade."
4. "T tecnicamente, já existem alguns filtros em redes grandes que tomam essa iniciativa. Pode se pensar também em treinar algumas redes neurais pra identificação (e não depender tanto de uma verificação humana). Sociologicamente, podemos pensar em descer o cacete em quem compartilhar sem ao menos tentar ou consultar ou ler a conteúdo."
5. "Bloqueando CPF dos autores em todos os site..."
6. Com conversa, sempre se preocupando com a forma como se fala e sem a intenção de humilhar ou brigar."
7. "Com políticas mais duras contra as fakenews."
8. "Pesquisando outras fontes antes de compartilhar e alertando as pessoas que compartilharam algo falso."
9. "Checar veracidade da notícia, se caso for fake news, denunciar o post."
10. "Estimulando a apuração da informação e a consulta em fontes de informação confiáveis, principalmente canais de comunicação que se comprometem com a veracidade da informação."
11. "Conferindo cada vez mais as notícias, evitar compartilhar links que pareçam duvidoso e ler o máximo possível das manchetes de vários canais disponíveis, mesmo que seja desgastante."
12. "Compartilhar mais conhecimento sobre a utilização da internet e como é feita a veiculação de fake news, para compreensão do usuário"
13. "Interpretação de texto bastaria né?"
14. "Uma simples análise (ou uma rápida



checagem) já confirmam a veracidade ou não das notícias. O problema é que hoje em dia se busca validação apenas, e não contestação.”

15. “Mais informações sobre sites que identificam notícias falsas, ou as próprias redes terem um filtro melhor para esse tipo de notícia”

16. “Evitando o compartilhamento sem verificar a veracidade das notícias / Investindo na conscientização da população quanto aos impactos das fake news e de seus compartilhamentos”

17. “Com campanhas incisivas a respeito do tema, em todas as plataformas possíveis”

18. “Não dando muita atenção e audiência”

19. “Compreendendo melhor sobre escrita tendenciosa, responsabilidade editorial e relevância jornalística da fonte.”

20. “Buscando ampliar o acesso a informação, não utilizando manchetes “tendenciosas”, buscando fontes seguras e especialistas no assunto.”

21. “Impulsionando checagem de informações, denunciando perfis e páginas que disseminam notícias falsas, alertando e educando familiares.”

22. “Pesquisando a fundo, buscando fontes confiáveis e não acreditando em qualquer

coisa que nos é dita.”

23. “Checando fontes.”

24. “investigação das fontes”

25. “Investigando se a notícia realmente é verdadeira antes de compartilhar.”

26. “Com campanhas mais didáticas em rádio, televisão e internet”

27. “Com redes sociais respondendo mais rapidamente a posts claramente desinformativos, imediatamente sinalizando, suspendendo e/ou derrubando contas que fazem isso frequentemente, e não apenas robôs; plataformas de vídeo prezando pela informação verdadeira também em meio ao festival de negacionismo contido em uploads de blogueiros; filtragem de link não confiáveis pelos sites de busca.”

28. “Devemos de alguma forma instigar o senso crítico em amigos e familiares, começando pelos casos mais simples em que bastaria uma busca para ver se a notícia também aparece em outras fontes, até que seja criada a cultura de questionamento e detecção de padrões de apelo emocional e sensacionalismo. Infelizmente é uma tarefa hercúlea, mais fácil falar do que fazer...”

29. “Verificando a veracidade antes, procurando mesmo assunto em outras fontes, não compartilhando”

30. “A partir de fontes confiáveis com boa repercussão e sempre conferindo as agências de checagens ou se a notícia foi veiculada em sites conhecidos com alta reputação”

31. “regulação”

32. “Notícias com fonte sempre, como modus operandi de QQ compartilhamento. Embora eu não ache que exista um modo de interferir na intenção da propagação de FN. Acho que elas existem pra chocar emocionalmente e serem desmentidas ou retificadas depois não desfazem os danos na mesma medida.”

33. “Incluindo no código penal.”

34. “Os algoritmos de checagem estão evoluindo muito, mas é preciso investir em capital humano para que a deliberação (e possível bloqueio ou exclusão do conteúdo) seja mais rápido.”

35. “Com algoritmos que apaguem quando identificadas e block de quem compartilha”

36. “Pesquisando melhor sobre o assunto antes de divulgar qualquer coisa que veja !”

37. “Ensinando aos usuários da internet “menos experientes” como identificar fake news.”

38. “Através de uma checagem mais crítica de fontes, pelo próprio leitor”

39. “educação e fim do paywall nas grandes mídias”
40. “Recompartilhando notícias reais.”
41. “Pesquisar mais a respeito da notícia antes de compartilhar.”
42. “Na área pública: Uma política de conscientização forte, bem como meios legais de combater tais notícias e diminuir a impunidade de quem faz tais notícias. No meio privado: Um Feedback mais rápido e proativo para denuncia de tais atos, derrubando esse tipo de notícia o mais rápido o possível. Como política pessoal: procurar sempre fontes da informação, verificar a data da publicação da notícia e descartar qualquer artigo ou notícia que não inclua Nomes dos autores ou das fontes da notícia”
43. “Aumentando as punições para quem as publica.”
44. “Ensinando pessoas a checarem e/ou a desconfiarem.”
45. “Criação de órgão governamentais de investigação de fake news, e com maior punição legal para disseminadores das mesmas.”
46. “Campanhas de conscientização, aplicação das regras nas redes sociais de maneira efetiva, leis e fiscalização”
47. “Através da conscientização: avisando as pessoas que “tal site/grupo sempre divulga notícias falsas”, dicas de como identificar manchetes muito chamativas (que tendem a mexer com a emoção da pessoa) etc... Esses são alguns fatores pra ficar com a “orelha em pé” ao ver uma notícia. Apesar de que qualquer notícia sempre representa um ponto de vista do veículo que a divulgou, isso por si só não é problema. O problema é a divulgação de histórias de fato falsas, que geram desinformação e atuam a favor da disseminação de alguma idéia (falsa).”
48. “sempre checando a sua fonte”
49. “Acho que só acabando com a internet”
50. “parar de compartilhar notícias sem verificar sua veracidade”
51. “Sim”
52. “Tirando os veios da internet”
53. “É complicado combater, porque muitas pessoas se recusam a entender as boas práticas de entendimento de notícias”
54. “Criando campanhas de alerta as fake news e ensinando as pessoas a verificar a fonte daquela informação e checar sua origem. Desconfiar de posts sensacionalistas, principalmente os compartilhados pelo whatsapp.”