

Destrinchando fake news: um website para educar na identificação de notícias falsas

Destrinchando fake news: a website to educate in identifying fake news

ROSSO, Daniel; Bacharel; Universidade Federal do Rio de Janeiro

falecom@rossodm.com

HEINRICH, Fabiana; Doutora; Universidade Federal do Rio de Janeiro

fabianaheinrich@eba.ufrj.br

Esse projeto de conclusão de curso em Comunicação Visual Design consiste na 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 e mídias sociais, das práticas do jornalismo profissional e 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, 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 e Mídias Sociais.

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 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 and Social media.

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 propôs desenvolver um projeto de website que pudesse servir como mais uma ferramenta no combate a estas informações enganosas na rede, no sentido de tentar empoderar os usuários a perceberem por si próprios quando uma informação pode ser falsa.

Buscando referencial nos estudos das redes sociais, do jornalismo profissional e da cultura visual, estabelecemos a base teórica desta pesquisa e, na intenção de confirmar a necessidade de um projeto de combate às *fake news*, aplicamos um questionário via *Google Forms* para compreender a relação das pessoas com o consumo de informações, consultar 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 percebemos, segundo os participantes, é que ainda faltam projetos que auxiliem os usuários a identificar notícias enganosas.

Em seguida apresentamos uma análise de *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. Os *sites* foram analisados quanto a sua visualidade, funcionalidade e conteúdo. Todas estas informações colaboraram para determinar o que fazer e o que não fazer neste projeto. Em complemento e para melhor determinar os formantes projetuais, analisamos ainda quatro notícias de acordo com a bibliografia aqui tratada.

De posse de todas estas referências e informações, apresentamos a proposta do website “Destrinchando *Fake News*”, uma página com análises em formato de infográfico, demonstrando elementos-chave de algumas notícias falsas ou distorcidas e chamando atenção para pontos recorrentes nesse tipo de desinformação. Com esse projeto, pretendemos contribuir para o desenvolvimento de um senso mais crítico nos momentos de contato com notícias ou informações nestas condições.

Durante esta pesquisa, ficou claro que o trabalho dos serviços de checagem de notícias é muito importante 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 corremos o risco de as pessoas apenas continuarem aceitando toda informação que recebem como verdadeira.

2 Fundamentação

A seguir discorreremos sobre os principais conceitos estudados e aplicados no projeto.

2.1. Comunicação, Redes e Mídias Sociais na internet

Uma das mais significativas mudanças que a internet trouxe para a sociedade foi 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, ou seja, perfis pessoais ou institucionais, 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).

No contexto da internet, é possível perceber e estudar as interações entre os atores sociais por meio dos rastros deixados por eles no meio virtual (RECUERO, 2009, p. 30): preenchimento de perfis, comentários, curtidas, tudo isso permanece no ar nas redes, e esses rastros formam padrões que podem ser estudados. 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), define 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).

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 ser reconhecidos por nossa ação de acompanhar esta determinada página: o ator que o faz já obtém valores sociais diferenciados, que não são facilmente acessíveis de outras formas (RECUERO e ZAGO, 2009, p. 83).

As mídias sociais são “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (Telles, 2010 *apud* PRIMO, 2012, p. 623) e é neste contexto que o Facebook, por exemplo, aproveitou a circulação de capital social como modelo de negócios. Quem aparece no topo da linha do tempo de cada usuário é determinado pelo algoritmo, esse baseado nos gostos pessoais, os quais 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 pouco 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 no site.

2.2. Fake News

Muito se fala sobre a intensificação da manipulação e alienação da sociedade a partir das chegadas da televisão e da internet — porque estas entram mais facilmente na casa das pessoas. Mas, como Asa Briggs e Peter Burke descrevem em “A História Social da Mídia” (2009, p. 53):

A televisão pode ser responsável pelo reflorescimento 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.

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. 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.

Após a Revolução Industrial nossa sociedade passou a viver em ritmo mais acelerado e os já estabelecidos jornais se libertavam dos 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.

O termo “*fake news*”, 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 por usuários nas mídias sociais, numa rede muito bem arquitetada, que além de atingir o objetivo de desinformar a respeito de algum assunto, é financiada pela exibição de propaganda, com a conivência e até o incentivo da plataforma de anúncios do Google, em alguns casos¹.

Também foi revelado em 2018² 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. 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: as pessoas se sentem na obrigação de repassar uma informação, mesmo sem confirmá-la (RECUERO, 2009, p. 120). O usuário, que ficou acostumado a receber passivamente notícias personalizadas pelos algoritmos, precisa retornar a uma posição ativa e adquirir novas habilidades para confirmar se as informações que consome são reais ou não (HUTTNER, 2020, p. 12).

O jornalismo profissional por sua vez, dotado de recursos e da credibilidade construída ao longo dos anos, passou a dedicar parte do seu espaço à checagem destes fatos, também realizada por agências independentes. Estes veículos tentam fidelizar o leitor não tanto mais pela agilidade, mas pela confiabilidade das informações. Neste novo modelo, a instantaneidade perde valor: “o importante é transmitir a informação exaustivamente checada.” (CANAVILHAS e FERRARI, 2018, p. 48).

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.

É preciso também saber que boatos e *fake news* não precisam, necessariamente, ter todos os seus elementos falsificados (HUTTNER, 2020, p. 81), podendo até utilizar dados verdadeiros, mas de maneira enganosa (CANAVILHAS e FERRARI, 2018, p. 31). 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

Todo esse estímulo cognitivo que este fluxo de informações a que estamos expostos gera em nós é, em geral, primeiro percebido pela visão, por isso, em se tratando de um trabalho de Design, é importante dar foco também à cultura visual em que estamos inseridos, sabendo que repertórios visuais dependem de contextos históricos e sociais (SÉRVIO, 2014, p. 212).

Quando a partir do século XIX, a relação da sociedade com as imagens começou a mudar mais bruscamente, 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), e a possibilidade de uma maior fidelidade na reprodução da realidade trouxe mais questionamentos para o campo artístico, discutindo-se o que poderia ou não ser considerado arte, já que a reprodução mecânica acabava com a “aura” da obra de arte (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. 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 (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, se tratando de uma habilidade 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 vigiar e manter regulados dentro do contexto capitalista, que Debord (1997 *apud* SÉRVIO, 2014, p. 13) descreveu como a “sociedade do espetáculo”. 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).

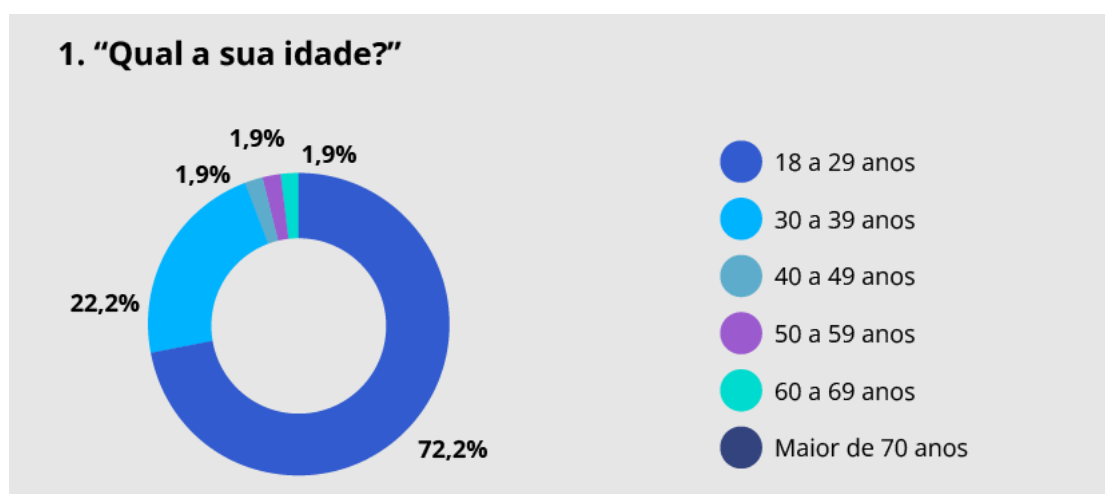
Esta construção de repertório e de senso crítico é parte fundamental do esforço para que haja um uso mais consciente das redes sociais, e um melhor entendimento do papel do jornalismo na sociedade, no contexto de combate às notícias falsas. É urgente que a população esteja ciente dos bons e maus usos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

3 Pesquisa

O questionário foi aplicado pela plataforma do Google Forms visando facilitar a participação do maior número possível de pessoas. O *link* de acesso foi compartilhado nos perfis pessoais do autor 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 rede social *do autor*. 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. As perguntas e suas respectivas respostas estão discriminadas nas figuras a seguir.

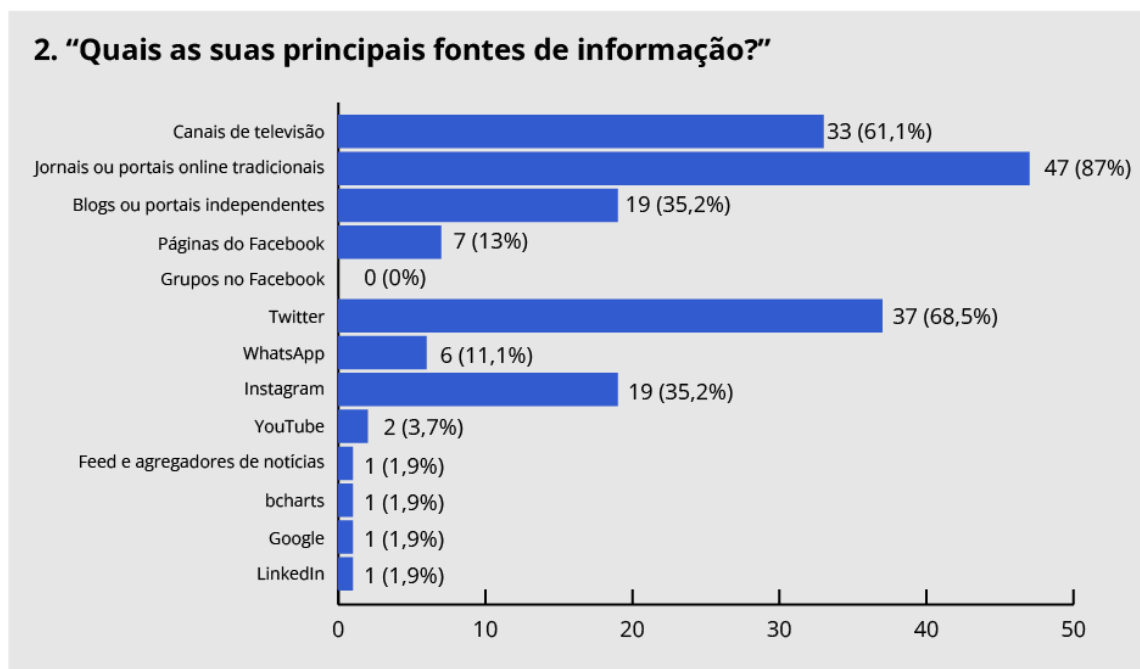
Figura 1 – Pergunta 1 do questionário



Fonte: Google Forms (2021)

A primeira pergunta era sobre a faixa etária dos participantes (Figura 1): 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 2 – Pergunta 2 do questionário

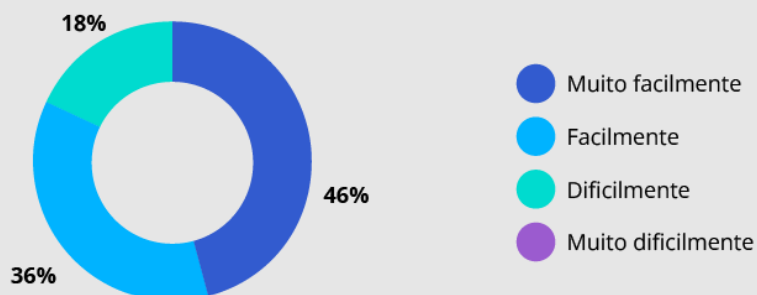


Fonte: Google Forms (2021)

Na pergunta sobre quais seriam as principais fontes de informação dos participantes (Figura 2), 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 é maior que 100%.

Figura 3 – Pergunta 3 do questionário

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

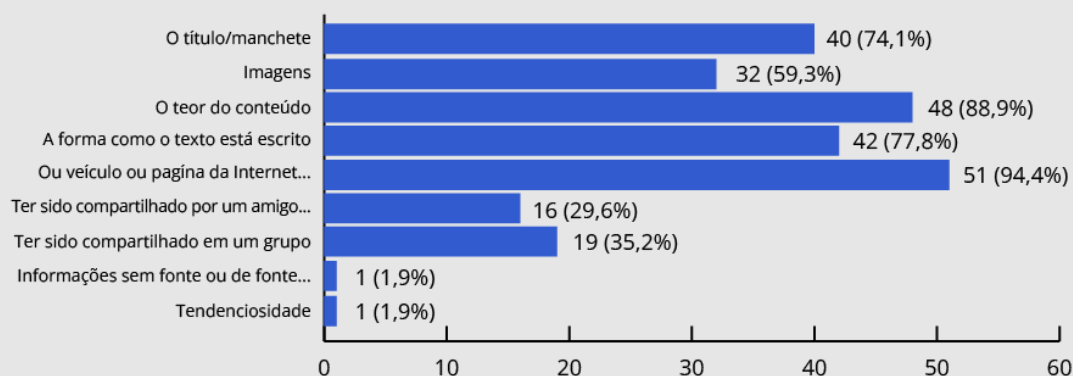


Fonte: Google Forms (2021)

A terceira pergunta pretendia compreender a confiança das pessoas quanto à sua capacidade de identificar notícias falsificadas (Figura 3). 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 4 – Pergunta 4 do questionário

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

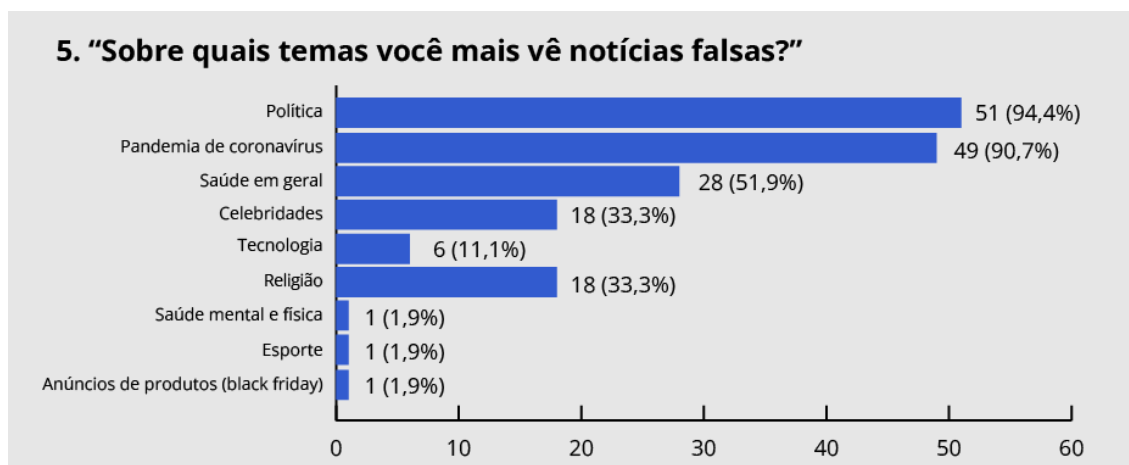


Fonte: Google Forms (2021)

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 4). 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 (59,3%). 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.

Figura 5 – Pergunta 5 do questionário



Fonte: Google Forms (2021)

A quinta pergunta do questionário era sobre as temáticas das *fake news* (Figura 5). 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.

Figura 6 – Pergunta 6 do questionário

6. "Imagine que você compartilhou uma notícia e depois descobriu que ela era falsa. Você..."

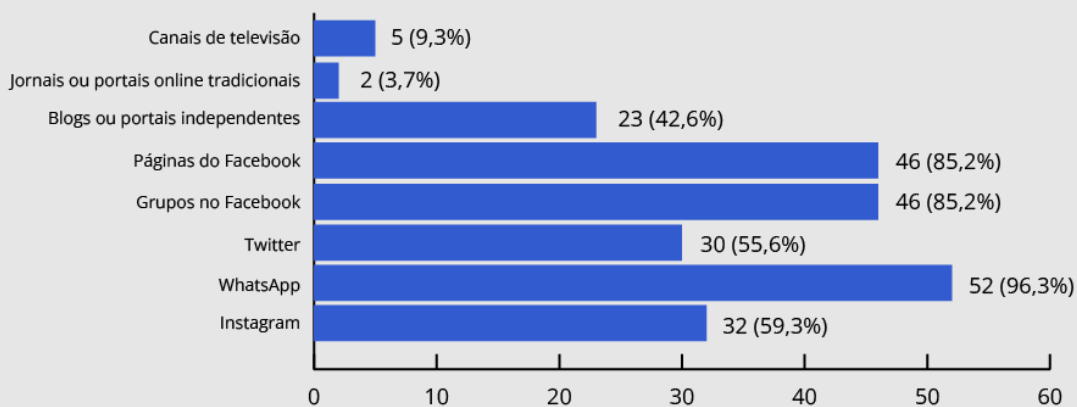


Fonte: Google Forms (2021)

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 6). Ninguém respondeu que deixaria o compartilhamento no ar, 83,3% dos participantes apagariam o post e ainda fariam um novo alertando os amigos ou seguidores que tinha compartilhado conteúdo falso e 16,7% disseram que apenas apagariam a publicação.

Figura 7 – Pergunta 7 do questionário

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

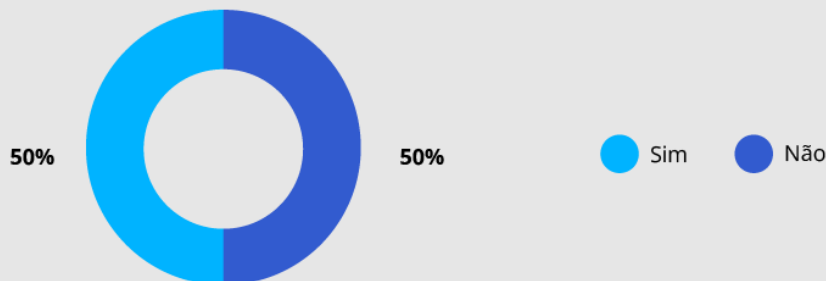


Fonte: Google Forms (2021)

A pergunta seguinte remontava à questão sobre as mídias que os participantes consomem (Figura 7). 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.

Figura 8 – Pergunta 8 do questionário

8. "Você já consultou sites ou agências de checagem de fatos para confirmar uma informação?"



Fonte: Google Forms (2021)

Os participantes então foram perguntados se já tinham consultado sites ou agências de checagem de fatos para confirmar alguma informação (Figura 8). 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-farsas (8 menções) e por fim: Boatos.org, Agência Pública e Projeto Comprova (1 menção cada).

A última pergunta do questionário era uma pergunta aberta ("Na sua opinião, como poderíamos combater a disseminação de notícias falsas na internet?"). A metade das respostas falava de alguma maneira sobre a conscientização de que sempre deve-se verificar a veracidade das informações ou até a criação de mais sites de checagem de fatos, correspondendo a 26 dos 54 participantes.

Um participante 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 os 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 lembrar também que a maior parte das operadoras oferece planos em que o WhatsApp não desconta das franquias de internet, permitindo que a informação circule livremente dentro do aplicativo, mas impedindo que as pessoas chequem as notícias na internet.

Um comentário em especial falou diretamente sobre o assunto deste trabalho:

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... (Resposta anônima colhida em pesquisa via Google Forms).

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. A checagem de fontes e de informações e o não compartilhamento de publicações tendenciosas, 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.

4 Análises

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). A análise foi feita comparando pontos positivos e negativos dentre a visualidade, funcionalidade e conteúdo de cada site (Figuras 9, 10 e 11).

Figura 9 – análise do Fato ou Fake

Análise do Fato ou Fake		
VISUALIDADE	POSITIVO 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.	NEGATIVO 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	POSITIVO 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.	NEGATIVO 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	POSITIVO 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.	NEGATIVO Nenhum comentário.

Fonte: o autor

Figura 10 – análise da Agência Lupa

Análise da Agência Lupa		
VISUALIDADE	POSITIVO	NEGATIVO
	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	POSITIVO	NEGATIVO
	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	POSITIVO	NEGATIVO
	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.

Fonte: o autor

Figura 11 – análise de Aos Fatos

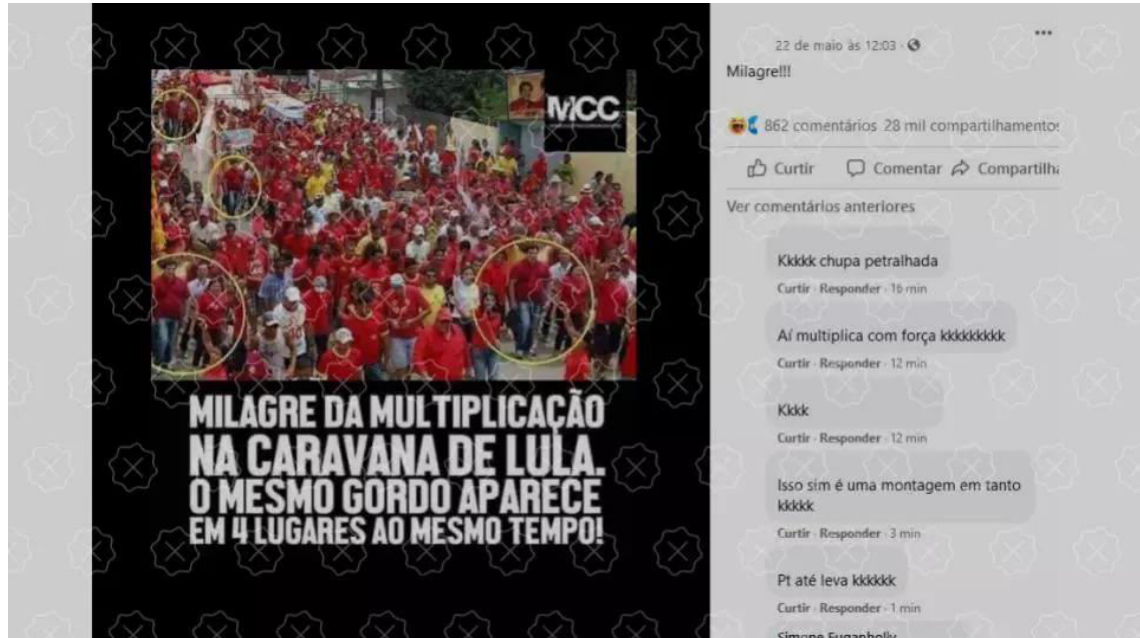
Análise de Aos Fatos		
VISUALIDADE	POSITIVO A identidade visual do site é baseada nas cores amarela e preta, e há bom contraste e hierarquia entre o que são os títulos, subtítulos e textos do site. As diferentes seções da página são bem delimitadas e há bastante espaço de respiro entre elas. Há um grande 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.	NEGATIVO Nenhum comentário.
FUNCIONALIDADE	POSITIVO 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.	NEGATIVO 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	POSITIVO 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.	NEGATIVO Nenhum comentário.

Fonte: o autor

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 (Figuras 12, 13, 14 e 15).

Figura 12: 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 12) 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 como 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”: ela pode ter sido modificada ou retratada de certo modo a dar entender um outro sentido que não o que está literalmente retratado (BARTHES, 1990, p. 16). Esse conceito se mantém até hoje, e com novos ingredientes: a facilidade de produção de uma fotografia adulterada deste tipo e o fato de o 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.

Figura 13: 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/RWZJIV>

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)³. 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, que denominou campanhas que alguns países capitalistas faziam contra a antiga URSS. 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

³ 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>

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: 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).

Figura 14: 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. Esta publicação, feita em seu perfil no Instagram, servia também como chamada para a novela “Amor de Mãe”, da qual Isis fazia parte, e tinha tudo a ver com o assunto. O site TV Foco, fez uma publicação dando uma conotação sexual à situação, 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.

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”: 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.

Figura 15: captura de tela do material de desinformação sobre Luc Montagnier 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 atribuiu 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 (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 têm sido vistos com desconfiança, como diz a reportagem:

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 website “Destrinchando Fake News” foi desenvolvido na plataforma Figma ([clique aqui para acessar o projeto](#)), e 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, definimos a família Open Sans (Figura 16) como a tipografia principal. 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 16: identidade visual do “Destrinchando Fake News”



Fonte: o autor.

A paleta de cores (Figura 16) foi definida com base no tom de azul destacado acima, e a partir dele o cinza, branco e preto constituíram 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 17) numa referência tanto ao Facebook, principal rede social em funcionamento nos últimos tempos, e pertencente ao mesmo grupo do Instagram e do WhatsApp, quanto aos principais telejornais no ar atualmente, fazendo esta conexão entre redes sociais e jornalismo tão presente neste trabalho.

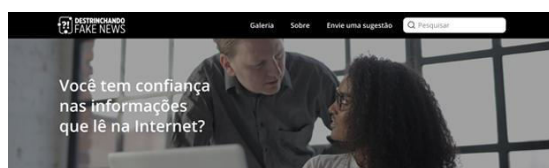
Figura 17: relação entre o azul do site com o Facebook e jornais brasileiros



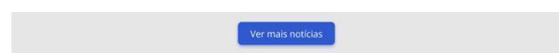
Fonte: reprodução feita a partir dos sites dos respectivos canais de televisão

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 18).

Figura 18: Visualização da página inicial do “Destrinchando Fake News”



Vamos te mostrar como funciona.



Agora, vamos testar os conhecimentos

Na sua opinião, qual destas manchetes pode ser considerada falsa?

Pfizer anuncia atualização de vacina COVID-19, agora inclui chip da Microsoft para sintomas reduzidos

Projeto do PCdoB que permite casamento entre pais e filhos deve ser votado em breve

Índia pode condenar cientista-chefe da OMS por desaconselhar uso de Ivermectina contra Covid-19

Todas as anteriores

Nenhuma das anteriores



Fonte: o autor.

Após uma primeira introdução sobre *fake news* e a apresentação do objetivo do site, a primeira notícia e sua análise foram veiculadas no site (Figuras 18 e 19), 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 20).

Figura 19: exemplo de notícia “destrinchada” na página.

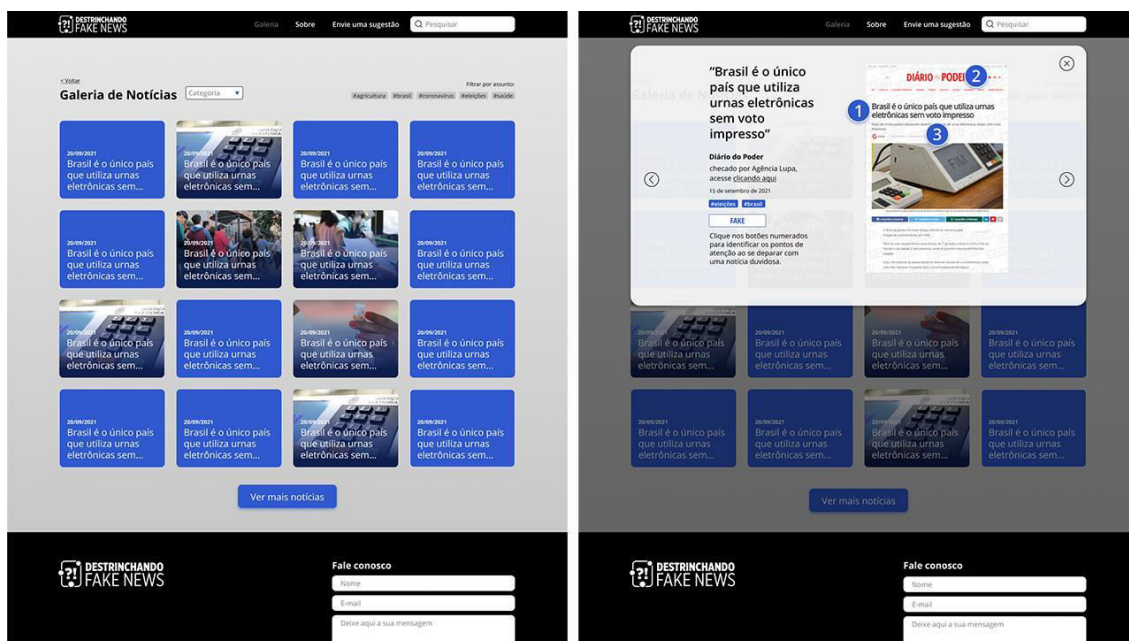


Fonte: o autor.

Em um momento futuro, o site poderá ser alimentado constantemente com novas análises, por isso criamos uma visualização de galeria (Figura 20), na qual estariam 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 (Figura 20). Essa prática, observada em sites de *fact-checking* existentes, é utilizada para evitar que as imagens veiculadas na página sejam aproveitadas fora desse contexto.

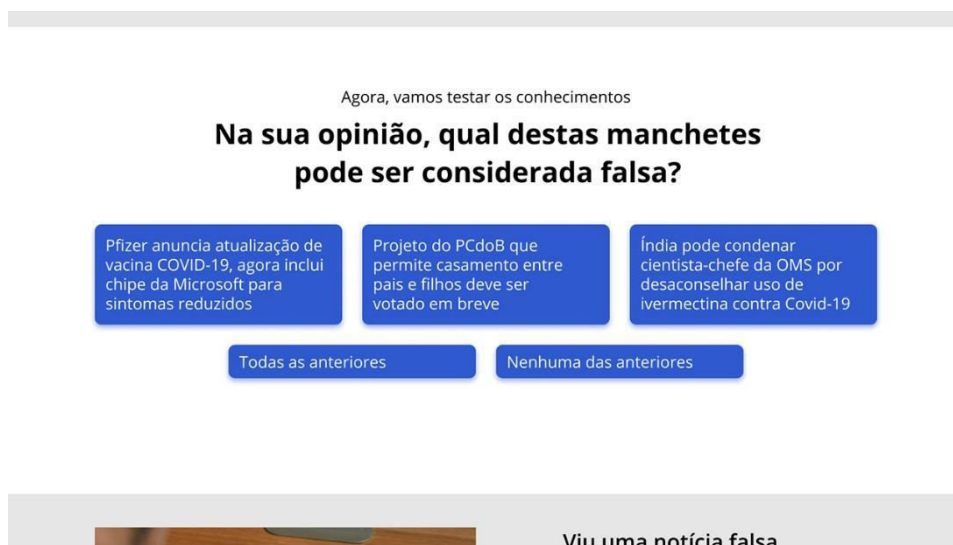
Figura 20: visualização da galeria de notícias



Fonte: o autor.

Mais abaixo, ainda na homepage, convidamos o usuário para um exercício de identificação de notícias falsas (Figura 21), 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 21: trecho da home em que se apresenta um teste para o usuário



Fonte: o autor.

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 20) anterior.

Outras páginas complementam a navegação do “Destinchando *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 22) não pede informações sobre o usuário que o está enviando, preservando a sua privacidade.

Figura 22: formulário de sugestões

A imagem mostra a interface de um formulário web. No topo, há uma barra de navegação com o logo 'DESTINCHANDO FAKE NEWS' e links para 'Início', 'Galeria', 'Sobre' e 'Envie uma sugestão'. À direita da barra está um campo de busca com o ícone de lupa e o texto 'Pesquisar'. Abaixo da barra, no canto superior esquerdo, há um link '< Voltar'. O título principal do formulário é 'Envie uma sugestão'. À esquerda do formulário, há um bloco de texto em latim: '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'. À direita, há três campos de entrada: 'Título da notícia', 'Link da sugestão' e 'Insira um comentário sobre o conteúdo'. Abaixo desses campos, há um botão azul com o texto 'Enviar'.

Fonte: o autor.

A página Sobre possui 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 ingresso no curso Comunicação Visual Design também a materialização do que o autor busca como cidadão. Esta foi a contribuição mínima que pode ser realizada 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 tome 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 faz 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 sobre 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.

Analisamos as referências de sites de checagem de notícias para entendermos as práticas atuais, e como este projeto poderia se encaixar no contexto existente. Foi feita ainda uma análise das notícias que figuram no projeto finalizado e, esta análise foi baseada na fundamentação teórica realizada anteriormente. As etapas de construção do site, além dos registros das telas finalizadas foram expostas em seguida, exibindo 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 o “Privacidade Hackeada”, a CPI da Pandemia que foi concluída recentemente, além da própria CPMI das *Fake News*, que ainda não encerrou seus trabalhos.

7 Referências

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, Dulcília. **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/eco/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.

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.

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

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede**. In: Contemporânea: Comunicação e Cultura. Salvador. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2012), p. 618-641. 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/166331> Acesso em: 29 jul. 2022.

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.