



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – REDE NACIONAL

FERNANDA DE MOURA LIMA

**LETRAMENTO DIGITAL E DESINFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: A
CURADORIA DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM EM ARTICULAÇÃO COM O
ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA**

FORTALEZA – CEARÁ

2024

FERNANDA DE MOURA LIMA

LETRAMENTO DIGITAL E DESINFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: A
CURADORIA DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM EM ARTICULAÇÃO COM O ENSINO
DE LÍNGUA PORTUGUESA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Letras em Rede Nacional do Programa de Mestrado Profissional em Letras do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará, como requisito para a obtenção do grau de Mestra em Letras. Área de concentração: Linguagem e letramentos.

Orientadora: Profa. Dra. Débora Liberato Arruda Hissa.

FORTALEZA – CEARÁ

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo SidUECE, mediante os dados fornecidos pelo(a)

Lima, Fernanda de Moura.

Letramento digital e desinformação nas mídias sociais: a curadoria das agências de checagem em articulação com o ensino de Língua Portuguesa [recurso eletrônico] / Fernanda de Moura Lima. - 2024.

219 f. : il.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Mestrado Profissional Em Letras Rede Nacional, Fortaleza, 2024.

Orientação: Prof.^a Dra. Debora Liberato Arruda Hissa.

1. Letramento Digital. 2. Curadoria Digital. 3. Desinformação. 4. Agência de checagem. 5. Análise de Conteúdo. I. Título.

FERNANDA DE MOURA LIMA

LETRAMENTO DIGITAL E DESINFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS:
A CURADORIA DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM EM ARTICULAÇÃO COM O
ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
Profissional em Letras do Centro de
Humanidades da Universidade Estadual do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Linguagens e
Letramentos.

Orientadora: Profa. Dra. Débora Liberato
Arruda Hissa

Aprovada em: 04 de abril de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Debora Liberato Arruda Hissa

Prof.^a Dr.^a Débora Liberato Arruda Hissa (Orientadora)

Universidade Estadual do Ceará – UECE

Petrilson Alan Pinheiro da Silva

Prof. Dr. Petrilson Alan Pinheiro da Silva

Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

Valdinar Custódio Filho

Prof. Dr. Valdinar Custódio Filho

Universidade Estadual do Ceará – UECE

A todos os docentes que, em detrimento das adversidades do seu trabalho, seguem acreditando na força transformadora que a educação possui.

AGRADECIMENTOS

A Deus e à Nossa Senhora das Graças, por conduzirem meus passos, orientarem minhas decisões e acalentarem meus pensamentos nos momentos de maior inquietação.

À minha mãe, Silvany de Moura Lima, meu lugar de repouso, minha fortaleza, meu exemplo de ser humano. Ao meu pai, Fernando Antônio de Melo Lima, por seu carinho velado e seu amor incondicional. Ao meu irmão, por compartilhar, desde à infância, os sonhos comigo.

Às minhas tias, Moura e Lima, por terem ousado, enquanto mulheres, abrir caminhos para minha geração.

Ao meu namorado, Murillo Primo, por trazer consigo a fala mansa e o exemplo perseverante do ser(tão) nordestino que muito me auxiliaram nos momentos finais desse trabalho.

Ao meu sobrinho, Nicolas Sales, por trazer a leveza de criança para meus dias.

À Profa. Dra. Débora Liberato Arruda Hissa, não só por todas as orientações, sugestões e revisões feitas no decorrer desta pesquisa, mas, sobretudo, por ser uma grande incentivadora de mulheres que desejam fazer ciência num país como o Brasil.

À minha *friends* Emanuelle Morais, por ser instrumento de Deus na minha vida.

À minha amiga Ana Blanche, por dividir comigo as aflições dessa jornada acadêmica.

À minha querida amiga Danusa Silveira, por sua parceria dentro e fora do ambiente de trabalho.

Às minhas amigas Lecy Alves e Necy Souza, pelas palavras de incentivo.

Ao meu grupo de pesquisa, LENT, pelas discussões que muito contribuíram para esse trabalho.

Aos membros da banca de defesa, Prof. Dr. Valdinar Custódio e Prof. Dr. Petrilson Alan Pinheiro, pela leitura desta dissertação e contribuições à minha pesquisa.

Aos membros da banca de qualificação, Prof. Dr. Valdinar Custódio e Prof. Dr. Luiz Fernando Gomes, pelas intervenções no projeto de pesquisa desta dissertação.

Ao Programa de Mestrado Profissional em Letras, por oportunizar este curso aos professores.

À Universidade Estadual do Ceará (UECE), por promover um ambiente acadêmico acolhedor e produtivo.

Muito obrigada!

RESUMO

Esta pesquisa tem um caráter analítico e propositivo. Nela, nos propomos a descrever e a analisar as metodologias de checagem de informação utilizadas pelas duas maiores agências de checagem de fatos (*fact-checking*) brasileiras, Lupa e Aos Fatos. Para tanto, fizemos um recorte temporal das publicações verificadas pelas agências e selecionamos o mês de outubro de 2022, período de disputa eleitoral para presidência da República Brasileira. Além disso, elaboramos uma proposta de intervenção, a partir da Pedagogia dos Multiletramentos (GNL, 2021), com foco na curadoria digital e na desinformação nas mídias, para ser aplicada na educação básica. Utilizamos como aporte teórico da pesquisa os estudos sobre Letramento Digital (Pinheiro, 2009, 2022; Belshaw, 2012; Hissa; Sousa; Costa, 2020), Curadoria Digital (Araújo, 2019), Desinformação (Wardle; Derakhshan, 2017; Martins, 2020; Araújo, 2021), Pós-verdade (D’Ancona, 2018), Modulação Algorítmica (Souza; Avelino; Silveira, 2018) e Economia da Atenção (Cesarino, 2022; Fisher, 2023; Hissa, 2023). Como etapas metodológicas, fizemos uma análise exploratório-descritiva das 124 postagens selecionadas para este estudo (70 da agência Lupa e 54 da Aos Fatos). Em seguida, observamos as metodologias de checagens das agências usando o método descritivo-interpretativo da Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 2016). Para a coleta das 124 postagens divulgadas, utilizamos o *Instagram* das agências investigadas e criamos categorias específicas para a análise desse *corpus*, como *título da checagem*, *data da publicação*, *classificação (etiqueta)*, *tipologia da desinformação*, *veículo da desinformação*, *gênero da desinformação*, *fontes referenciadas e gênero da checagem*. Para articular os estudos da Curadoria Digital com as metodologias utilizadas pelas agências de checagem, focalizamos nas práticas digitais advindas dos estudos curatoriais, como os movimentos de seleção, avaliação, editoração e compartilhamento da informação, que se assemelham às etapas do processo de curadoria tradicional. Em nossa pesquisa, vimos que as agências de checagem usam, para selecionar as informações que são verificadas, três categorias curatoriais: a origem da desinformação, o conteúdo e a repercussão dessa desinformação nas mídias sociais. Pelos dados encontrados, vemos similaridades entre as metodologias de checagem do jornalismo de verificação e os movimentos de curadoria, como o emprego de critérios para a seleção de conteúdo e manejo de processos de editoração, que culmina no compartilhamento do acervo. Os dados também evidenciam o teor das desinformações que dominaram o pleito eleitoral de 2022, tendo a difamação ao adversário político e o ataque ao processo eleitoral como principais temáticas. Acreditamos que este estudo pode contribuir para o ensino de leitura do gênero notícia, nas mídias sociais, pois

apresenta uma possibilidade metodológica para inserção da curadoria da informação como uma prática de letramento digital na educação básica.

Palavras-chave: Letramento Digital; Curadoria Digital; Desinformação; Agência de checagem; Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

This research has an analytical and propositional character. We propose to describe and analyze the information-checking methodologies applied by the two largest Brazilian fact-checking agencies, Lupa and Aos Fatos. To this end, we created a time frame for the fact-checked stories published by the agencies, having chosen the month of October 2022, the period of electoral dispute for the presidency of the Brazilian Republic. Furthermore, we developed an interventive proposal, based on the Multiliteracies Pedagogy (GNL, 2021), focused on Digital Curation and Disinformation in the media, to be applied in elementary education. We used as theoretical groundwork for the research studies on Digital Literacy (Pinheiro, 2009, 2022; Hissa; Sousa; Costa, 2020), Digital Curation (Araújo, 2019), Disinformation (Wardle; Derakhshan, 2017; Martins, 2020; Araújo, 2021), Post-Truth (D’Ancona, 2018), Algorithmic Modulation (Souza; Avelino; Silveira, 2018) and Economy of Attention (Cesarino, 2022; Fisher, 2023; Hissa, 2023). As methodological steps, we carried out an exploratory-descriptive analysis of the 124 posts selected for this study (70 from the Lupa agency and 54 from Aos Fatos). Subsequently, to examine the agencies' checking methodologies, we used the descriptive-interpretative method of Thematic Content Analysis (Bardin, 2016). To collect the 124 published posts, we used the Instagram of the investigated agencies. For the analysis of publications from October 2022, we created specific categories, such as title of the fact-checked story, publication date, classification (label), disinformation typology, disinformation vehicle, misinformation genre, referenced sources, and genre of the fact-checked publication. In order to articulate the Digital Curation studies with the methodologies used by fact-checking agencies, we focused on digital practices that derive from curatorial studies, such as the selection movements, evaluation, editing, and sharing of information that resemble the stages of the traditional curation process. In our investigation, we observed that checking agencies use three curatorial categories to select the information to be checked: the origin of the misinformation, the content, and the repercussions of the misinformation on social media. From the retrieved data, we notice similarities between the checking methodologies applied by the fact-checking journalism and Digital Curation movements, such as the use of criteria for the selection of content and management of publishing processes that culminate in the sharing of the collection. The data also highlights the content of misinformation that dominated the 2022 electoral dispute, with defamation of the political opponent and the attack on the electoral process as the main themes. We believe that this study can contribute to teaching the reading of the genre news on social media, as it

presents a methodological possibility for inserting information curation as a digital literacy practice in elementary education.

Keywords: Digital Literacy; Digital Curation; Disinformation; Fact-Checking agency; Content Analysis.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases do letramento computacional.....	38
Quadro 2 – Revisão da literatura sobre desinformação e letramento (Portal de periódicos da Capes).....	44
Quadro 3 – Projetos educacionais para o combate à desinformação.....	50
Quadro 4 – Cinco perguntas essenciais para a leitura crítica de mídias.....	58
Quadro 5 – Curadoria algorítmica nas mídias sociais.....	61
Quadro 6 – Métodos de curadoria das agências Lupa e Aos Fatos.....	65
Quadro 7 – Uma tipologia das narrativas de desinformação no Brasil.....	78
Quadro 8 – Classificação e definição dos critérios adotados – Lupa.....	98
Quadro 9 – Classificação e definição dos critérios adotados – Aos Fatos.....	103
Quadro 10 – Procedimentos de análise – Codificação/Categorização.....	108
Quadro 11 – Critérios para seleção do conteúdo – Lupa e Aos Fatos.....	110
Quadro 12 – Linha editorial das agências Lupa e Aos Fatos.....	112
Quadro 13 – Texto institucional da Lupa.....	116
Quadro 14 – Pico de checagem das agências Lupa e Aos Fatos.....	119
Quadro 15 – Tipologia de desinformação – Processo eleitoral.....	122
Quadro 16 – Os quatro movimentos da pedagogia dos multiletramentos.....	135

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Prática e evento de letramento - Perspectiva do modelo ideológico (Street, 2014).....	25
Figura 2 – Ranking de fornecedores da campanha de Jair Bolsonaro de 2022.....	79
Figura 3 – Síntese das medidas adotadas pelas plataformas digitais (2018-2020)	81
Figura 4 – Passos para coleta de informações sobre o fato - Agência Lupa.....	96
Figura 5 – Síntese do método de checagem da agência Lupa.....	97
Figura 6 – Checagem publicada pela agência Lupa - nº 1.....	98
Figura 7 – Checagem publicada pela agência Lupa - nº 2.....	100
Figura 8 – Síntese do método de checagem da agência Aos Fatos.....	102
Figura 9 – Checagem publicada pela agência Aos Fatos - nº 1.....	104
Figura 10 – Etapas da pesquisa.....	107
Figura 11 – Síntese dos métodos de checagem – Lupa e Aos Fatos.....	110
Figura 12 – Checagem publicada pela agência Lupa - nº 3.....	113
Figura 13 – Mídias sociais das agências Lupa e Aos Fatos.....	116
Figura 14 – Regras para formulação de categorias da AC.....	118
Figura 15 – Checagem publicada pela agência Lupa - nº 4.....	125
Figura 16 – Carrossel de checagem – Aos Fatos.....	126
Figura 17 – Template do site “Gerador de fake news”.....	128
Figura 18 – <i>Design</i> de uma checagem de “Notícia fake” do G1.....	129

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
ACT	Análise de Conteúdo Temática ou Categorical
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COVID	Corona Virus Disease
DGPB	Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil
DIY	<i>Do it yourself</i> (Faça você mesmo)
IA	Inteligência Artificial
IFCN	<i>International Fact-Checking Network</i>
LA	Linguística Aplicada
LD	Letramento Digital
LM	Letramento Midiático
LP	Língua Portuguesa
MEC	Ministério da Educação
MJSP	Ministério da Justiça e Segurança Pública
MP	Ministério Público
NEL	Novos Estudos do Letramento
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OMS	Organização Mundial de Saúde
PFC	<i>Third-Party Fact-Checking Program</i>
PISA	Programa Internacional de Avaliação de Estudantes
PT	Partido dos Trabalhadores
STF	Supremo Tribunal Eleitoral
TDICs	Tecnologias digitais de informação e comunicação
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	NOVOS ESTUDOS DO LETRAMENTO: CONCEPÇÕES INICIAIS E DESDOBRAMENTOS.....	22
2.1	Letramento digital: principais premissas.....	28
2.2	Letramento digital nas pesquisas acadêmicas.....	36
2.3	Letramento digital e educação para as mídias.....	46
3	CURADORIA: UMA ATIVIDADE INTERDISCIPLINAR.....	53
3.1	Curadoria digital e educação midiática.....	55
3.2	Curadoria digital nas mídias sociais.....	60
3.3	Curadoria digital nas agências de checagem.....	64
4	MÍDIAS SOCIAIS: DA PÓS-VERDADE À CHECAGEM DA INFORMAÇÃO.....	68
4.1	Mídias sociais no contexto da pós-verdade.....	70
4.2	Mídias sociais como agências de (des)informação.....	75
4.3	Checagem de informação nas mídias sociais.....	83
5	PERCURSO METODOLÓGICO.....	88
5.1	Caracterização da pesquisa.....	88
5.2	Delimitação do universo da pesquisa.....	89
5.2.1	As agências de checagem: o detalhamento do objeto de estudo.....	90
5.2.2	Seleção do <i>corpus</i> da pesquisa.....	93
5.2.3	Descrição da metodologia de checagem – Agência Lupa.....	94
5.2.4	Descrição da metodologia de checagem – Agência Aos Fatos.....	101
5.3	Procedimentos de análise.....	106
6	ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>.....	109
6.1	Análise da curadoria digital nas metodologias de checagens - Lupa e Aos Fatos.....	109
6.2	Análise dos elementos constituintes das checagens – Lupa e Aos Fatos.....	117
7	PROPOSIÇÃO DIDÁTICA.....	133
7.1	Pedagogia dos multiletramentos.....	133
7.2	Oficinas.....	136
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	159

REFERÊNCIAS.....	165
APÊNDICE A – MODELO PARA ANÁLISE INDIVIDUAL DAS CHECAGENS COLETADAS.....	175
APÊNDICE B – MODELO PARA ANÁLISE INDIVIDUAL DAS CHECAGENS COLETADAS - AGÊNCIA LUPA.....	176
APÊNDICE C – MODELO PARA ANÁLISE INDIVIDUAL DAS CHECAGENS COLETADAS - AGÊNCIA AOS FATOS.....	196
ANEXO A – REGISTRO DO SEMINÁRIO DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO E DEFESA DA DEMOCRACIA – STF.....	213
ANEXO B – CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO DA OFICINA “CHECAGEM E ELEIÇÕES”.....	216
ANEXO C – REGISTRO DO MINICURSO “LETRAMENTO DIGITAL E CHECAGEM DE FATOS NAS REDES SOCIAIS”.....	217

1 INTRODUÇÃO

O dia 8 de janeiro de 2023 marca um importante capítulo da história recente do Brasil. Nesta data, centenas de “manifestantes” bolsonaristas, descontentes com o resultado das eleições presidenciais ocorridas em 2022, invadiram e depredaram prédios públicos em Brasília. Além da depredação das dependências oficiais, centenas de obras de arte e equipamentos eletrônicos foram destruídos pelo grupo. As ações de vandalismo custaram aos cofres públicos mais de R\$16 milhões, de acordo com reportagem da CNN Brasil¹.

Conforme o catálogo digital “Golpeflix”² produzido pela agência de checagem Aos Fatos, os atentados de 8 de janeiro foram motivados por narrativas disruptivas amplamente compartilhadas via mídias digitais por uma parcela radicalizada de brasileiros. Dentre essas narrativas estavam conteúdos manipulados sobre fraudes nas urnas eletrônicas, teorias conspiratórias contra agentes do Estado, alegação de censura do poder judiciário e convocação à intervenção militar.

Além de servir para coordenar os ataques à Brasília, a circulação de conteúdos fraudulentos serviu de estímulo para que mais de 800 pontos de rodovias estaduais e federais fossem bloqueados por apoiadores do candidato derrotado. Grupos no *WhatsApp* e no *Telegram* foram utilizados como ferramenta de compartilhamento massivo de informações falsas, manipuladas e/ou convocatórias, criando um “efeito ilusório da verdade” (Fisher, 2023) entre os membros desses grupos.

Essas ações ilustram a dimensão da problemática que a propagação coordenada de notícias fraudulentas provoca no tecido social. Conforme Hissa (2021b) e Fisher (2023), uma das consequências de campanhas (des)informativas dessa natureza é a construção de um ambiente midiático marcado pela disputa de narrativas entre nós contra eles, sendo o “nós” aqueles que compartilham das mesmas visões de mundo das desinformações e o “eles” aqueles que pensam de modo diferente. Nesse conflito, o inimigo deve ser combatido, cancelado³, expugnado e até violentado.

¹ QUANTO custou e quem pagou pelos prejuízos dos Três Poderes após ataques de 8 de janeiro. **CNN Brasil**. Reportagem completa em: encurtador.com.br/ntV01. Acesso em: 19 jan. 2024.

² A agência Aos Fatos produziu um catálogo digital (<https://www.aosfatos.org/golpeflix/>) apresentando as principais notícias falsas que circularam nas mídias sociais e desencadearam os ataques de 8 de janeiro de 2023 à Brasília. Integram o acervo da memória digital dos atentados 687 mídias selecionadas a partir de uma base de 119 mil imagens, 25 mil áudios e 321 vídeos compartilhados nas plataformas monitoradas pela *fact-checking*.

³ O termo faz referência à cultura do cancelamento digital, um fenômeno recorrente nas mídias sociais que visa boicotar e excluir pessoas, marcas ou eventos que realizam condutas consideradas incorretas ou que ferem os valores de um grupo de pessoas. O cancelamento ocorre por meio de intensas campanhas nas mídias sociais, podendo assumir a forma de um linchamento virtual.

O fluxo de narrativas disruptivas nas mídias sociais está diretamente relacionado ao fenômeno da pós-verdade. Para D’Ancona (2018), a pós-verdade surge no contexto de crise das instituições e ganha volume com a indústria multibilionária da desinformação, que lucra com a capilarização sistemática de mentiras. Conforme o autor, essas mentiras são usadas para confundir o público e forjar crença em realidades inexequíveis.

Diante da complexidade do fenômeno e da magnitude do seu alcance, ainda em 2016, o termo “pós-verdade” foi eleito a palavra do ano pelo dicionário *Oxford*. Conforme definição proposta, a pós-verdade denota “circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. Nesse sentido, as modulações algorítmicas (Souza; Avelino; Silveira, 2018) exercem ampla influência sobre a percepção do público na pós-verdade.

De acordo com Souza, Avelino e Silveira (2018), o poder das mídias sociais sobre as subjetividades dos seus usuários decorre do processo de “modulação algorítmica”. Conforme o autor, para que esse sistema funcione, a Inteligência Artificial (IA) traça o perfil dos indivíduos a partir das suas interações no espaço digital. Desse modo, as plataformas monitoram cada rastro deixado nas redes digitais dos usuários, identificando seus interesses, suas crenças, seus valores e suas emoções.

Devido à lógica de funcionamento dos algoritmos, que tendem a favorecer a formação de câmaras de eco e bolhas-filtradas (Nascimento, 2020), o ambiente digital se torna uma rede completa de “tribos” antagônicas que compactuam com as informações endereçadas a seus perfis identitários. Nesse contexto, o que é diferente ou contrário às concepções defendidas passa a ser rechaçado e combatido. Não é à toa que as mídias sociais favorecem “a polêmica, o tribalismo e a conspiração” (Fisher, 2023, p. 168).

A problemática se intensifica quando o modelo de funcionamento das plataformas de mídias sociais é utilizado pela indústria da desinformação para angariar apoiadores e novos divulgadores de suas teorias conspiratórias, como aconteceu nos eventos que culminam no 8 de janeiro. A consolidação dos aspectos da pós-verdade coincide, portanto, com a ascensão da indústria da desinformação, que afeta a opinião pública e o comportamento dos usuários de mídias sociais.

As consequências advindas da proliferação de informações falsas e/ou manipuladas nas mídias sociais, motivaram diversas ações de entidades públicas e privadas, a exemplo do Programa Permanente de Combate à Desinformação do Supremo Tribunal Federal (STF). O programa foi criado com o intuito de combater a desinformação no âmbito do STF, partindo de estratégias multissetoriais alicerçadas, dentre outros pontos, em ações

educacionais para a compreensão do fenômeno e o reconhecimento de conteúdos falsos pelos cidadãos.

Foi a partir da parceria firmada entre o programa do Supremo Tribunal e o grupo de pesquisa do qual sou⁴ membro (LENT⁵) que surgiu meu interesse em compreender os aspectos da desinformação nas mídias sociais e em investigar parâmetros para o letramento digital (LD) relacionados à verificação e à curadoria de informações publicizadas em plataformas como o *Facebook*, o *Instagram* e o *X* (antigo *Twitter*).

De acordo com Araújo (2021), o termo desinformação pode ser compreendido em dois sentidos. Primeiramente, refere-se à prática intencional de produção e distribuição de informações falsas, que cooptou ideias do movimento pós-modernista⁶ para justificar a construção de “fatos alternativos” como uma possibilidade de negar “verdades” já consolidadas na sociedade, por exemplo, a eficácia das vacinas na proteção contra doenças virais. A segunda acepção relaciona-se à proliferação de informações falsas que geram dúvidas e dificultam a busca do cidadão por conteúdos confiáveis para se informar e tomar decisões.

Um estudo realizado pelo Índice Global de Desinformação – *Global Disinformation Index (GDI)* –, em parceria com o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, entre abril e agosto de 2021, apresenta dados sobre o consumo de desinformação no ambiente digital. A pesquisa investigou os riscos da divulgação de desinformação em 35 sites de mídia mais visitados no Brasil⁷, sites que gozam, portanto, de credibilidade junto ao público.

Dentre os resultados, observou-se que 29 sites apresentaram risco considerável de propagação de desinformação ao divulgarem conteúdos sensacionalistas e/ou tendenciosos, influenciando, desse modo, a compreensão dos seus leitores sobre a realidade dos fatos.

⁴ Justificamos o uso do verbo em primeira pessoa do singular nesse trecho, considerando-se a experiência pessoal da pesquisadora. Nos demais trechos, seguimos com o verbo em primeira pessoa do plural.

⁵ Grupo de pesquisa em Linguagem, Ensino e Tecnologia (LENT). Disponível em: @lentuece (*Instagram*) e <https://uece.grupolent.com.br/>.

⁶ Conforme Araújo (2021), o movimento pós-modernista desenvolveu-se ao longo do século XX no âmbito artístico, cultural e filosófico. É caracterizado pelo questionamento da existência de uma verdade absoluta, ou seja, uma resposta absolutamente correta sobre o que cada elemento da realidade significa. Para o autor, as ideias do movimento foram sequestradas por interesses políticos, que passaram a relativizar qualquer declaração de verdade por reconhecer sempre seu viés ideológico, logo, para esse grupo, não há uma versão de verdade que não possa ser contestada por “fatos alternativos”.

⁷ Estudo completo disponível em: <https://www.disinformationindex.org/country-studies/2021-8-31-the-online-news-market-in-brazil/>. Acesso em: 12 out. 2023.

Assim, somente seis dos sites analisados foram classificados nas categorias de menor risco, sendo três enquadrados na categoria de risco mínimo e três na de baixo risco⁸.

Acrescenta-se a isso, os dados fornecidos pelo *Digital News Report* (2021)⁹, uma parceria do *Reuters Institute* com a Universidade de Oxford, que revelou o impacto da pandemia da Covid-19 no mercado jornalístico brasileiro. Conforme o estudo, houve uma queda de 9,2% na circulação geral dos dez principais jornais impressos do país e o aumento de 64% na proporção de seus leitores digitais. Dados como esses fornecem indícios de que o ecossistema de informação brasileiro passou por mudanças que afetaram também o jornalismo, como aponta Seibt (2019).

Para Hissa (2021b), a desconfiança em instituições como o jornalismo, que gozava de respaldo social na cultura de massa, é fruto do processo de desmediatização que caracteriza a comunicação digital. Conforme explica a pesquisadora, a comunicação nas mídias digitais se dá pelo compartilhamento ininterrupto de informações produzidas por diferentes grupos identitários encorajados a compartilhar suas “próprias representações da realidade” (Hissa, 2021b, p. 59). Assim, beneficiando-se de um universo volumoso de “narrativas de verdade” e da baixa credibilidade das instâncias curadoras de informação, as famigeradas *fake news* encontraram um ambiente propício para aumentar seus alcances e impactar a geopolítica do poder em países como o Brasil e os Estados Unidos.

Desse modo, interessa-nos como pesquisadoras da Linguística Aplicada (LA), compreender os usos sociais que envolvem as práticas de leitura no contexto da desinformação nas mídias sociais. Acreditamos que novas práticas demandam novos letramentos e que a escola, como espaço privilegiado de letramentos, deve formar leitores com conhecimentos suficientes para agir como curadores de informação nesse ambiente conflituoso das mídias sociais.

Enquanto docentes de Língua Portuguesa (LP), especificamente, inquietam-nos as práticas de leitura, de seleção e de avaliação da informação nas mídias sociais. Tendo em vista

⁸ Os critérios utilizados na classificação dos veículos de notícias foram “conteúdo” e “operações”, que mediram, respectivamente, a qualidade e confiabilidade do conteúdo de um site e sua integralidade operacional e editorial. Cada um dos critérios avaliados foi subdividido em indicadores específicos. A classificação final do risco de um site foi calculada a partir da soma da pontuação em todos os indicadores, variando entre zero (nível máximo de risco) e 100 (nível mínimo de risco). O critério de conteúdo foi avaliado pelos seguintes indicadores: precisão do título, presença de *lead*, segmentação negativa, informação sobre autoria, apresentação visual, viesamento, linguagem sensacionalista, cobertura recente e cobertura comum. Já os indicadores do critério operações foram: propriedade, práticas e princípios editoriais, políticas de moderação de comentários, financiamento, atribuição e garantia de precisão. Na pesquisa é possível conhecer o nome dos 35 sites de notícia analisados e seus respectivos endereços eletrônicos, no entanto, não há a classificação nominal do site quanto a seu risco.

⁹ Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em: 12 out. 2023.

que a circulação de campanhas desinformativas nas plataformas digitais afeta a sociedade, a questão é: como desenvolver práticas de letramento digital no contexto escolar, a fim de contribuir para uma educação midiática que auxilie nos processos de leitura e seleção da informação virtual?

No que diz respeito ao Ensino de LP, se focalizarmos na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (Brasil, 2017), do ponto de vista das práticas de linguagem, ganham notoriedade a cultura digital, os novos letramentos e os multiletramentos. Conforme o documento, a área de *Linguagens e suas Tecnologias*, à qual o componente Língua Portuguesa pertence, deve “oferecer ferramentas de transformação social por meio da apropriação dos letramentos da letra e dos novos e multiletramentos” (Brasil, 2017, p. 506) e “considerar a cultura digital, os multiletramentos [...] que procuram designar novas práticas sociais de linguagem” (Brasil, 2017, p. 487).

Nesse sentido, as aulas de LP devem ser um espaço para discussões em torno das novas práticas de linguagem mediadas pelo uso das tecnologias digitais. Parece-nos pertinente, portanto, que discussões sobre desinformação, discurso de ódio, linchamento virtual, checagem de conteúdos e inteligência artificial sejam incorporadas ao ensino de LP, uma vez que compõem o cenário midiático contemporâneo.

Essa realidade, demanda do professor de LP uma nova perspectiva de letramento digital na docência (Hissa, 2021a), que estimule os educandos a agirem como verdadeiros curadores da informação, empregando para isso métodos de curadoria eficientes na seleção e avaliação dos conteúdos digitais. Assim, identificamos no trabalho das *fact-checking* um movimento de contrafluxo ao fenômeno da desinformação, cuja metodologia sistemática pode ser articulada a uma proposta de letramento e curadoria digital no ensino de LP.

A prática de checagem da informação conhecida como *fact-checking* é uma instância do jornalismo de verificação que se dedica a atestar a veracidade das informações que mobilizam o debate público na *web*. O fortalecimento dessa prática pode ser observado a partir do levantamento do *Reporter's Lab*, um centro de pesquisa em jornalismo da Universidade de Duke. Coletados entre 2016 e 2022, os dados revelaram que o número de verificadores havia crescido em todo o mundo, passando a contar com quase 400 equipes de checadores em 2022.

No Brasil, de acordo com o mapeamento do *Reporter's Lab*, há nove¹⁰ agências trabalhando diretamente com a checagem de informação. Lupa e Aos Fatos são exemplos

¹⁰ Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: 19 out. 2022.

dessas agências brasileiras, ambas atuaram no combate à desinformação nas eleições brasileira de 2022 e apresentam metodologias de checagem semelhantes. Conhecer as metodologias de checagem das *fact-checking* nos pareceu um caminho promissor para pensarmos em procedimentos metodológicos viáveis para atividades de curadoria digital na educação básica.

Desse modo, sistematizamos nossa pesquisa na seguinte questão geral: como as metodologias de verificação da informação utilizadas pelas agências nacionais de checagem podem ser articuladas a uma proposta de ensino de leitura de notícia, nas mídias sociais, com base nos pressupostos do letramento e da curadoria digital? A partir dessa questão geral, apresentamos questões específicas que serviram para guiar as nossas análises: (i) Qual a relação entre as metodologias de checagem de notícias empregadas pelas agências Lupa e Aos Fatos e os pressupostos da curadoria digital (Araújo, 2019)? (ii) Como se caracterizaram as checagens de notícias publicizadas, nas mídias sociais, pelas agências Lupa e Aos Fatos na campanha presidencial brasileira de 2022? (iii) Como desenvolver uma proposta de ensino de leitura, nas mídias sociais, em articulação com o letramento, a curadoria digital e os métodos de verificação de informação empregados pelas agências de checagem?

Para respondermos a esses questionamentos, traçamos um objetivo geral que consiste em analisar as metodologias de verificação da informação utilizadas pelas agências nacionais de checagem articulando a uma proposta de ensino de leitura do gênero notícia, nas mídias digitais, com base nos pressupostos do letramento e da curadoria digital. Quanto aos objetivos específicos, este trabalho visa: (i) Descrever e analisar como as metodologias de checagem de notícias empregadas pelas agências Lupa e Aos Fatos se relacionam com os pressupostos da curadoria digital (Araújo, 2019); (ii) Descrever e analisar as checagens de notícias publicizadas, nas mídias sociais, pelas agências Lupa e Aos Fatos na da campanha presidencial brasileira de 2022; (iii) Elaborar uma proposta de ensino de leitura do gênero notícia, articulando letramento, curadoria digital e metodologias de checagem.

Quanto à organização textual, esta dissertação está dividida em sete seções, além desta introdução, na qual apresentamos nossas inquietações de pesquisas, os objetivos e a justificativa em relação ao tema que propomos. Nas segunda, terceira e quarta seções, apresentamos a fundamentação teórica, com discussões e reflexões sobre o nosso objeto de pesquisa. Na quinta seção, apresentamos nossas escolhas metodológicas, além de caracterizar a pesquisa quanto a sua natureza, descrevendo o *corpus* selecionado, as categorias e os procedimentos de análise. Na sexta seção, analisamos as metodologias de checagem das agências Lupa e Aos Fatos, e as verificações publicadas por elas em outubro de 2022. Ainda

nessa seção, discutimos os resultados a partir dos referenciais teóricos mencionado. Na sétima seção, em razão de ser critério a cumprir para um mestrado profissional, apresentamos nossa proposição de atividade à luz da Pedagogia dos Multiletramentos e dos resultados da análise. Na oitava seção, tecemos considerações finais, seguidas das referências bibliográficas, apêndices e anexos.

Diante do exposto, acreditamos que nossa pesquisa seja relevante para a LA e para o Profletras porque contribui para os estudos do LD e da desinformação. Além disso, coloca-se como relevante para a sociedade ao investigar as metodologias de curadoria da informação das agências nacionais de checagem, articulando-as a uma proposta para o ensino de leitura do gênero notícia, nas mídias sociais.

Esperamos que os resultados dessa pesquisa possam ser replicados por outros pesquisadores e docentes das redes de ensino. Tomando o termo crítica na perspectiva de Arruda (2023), como um ato de transgressão aos discursos hegemônicos e colonialistas, esperamos contribuir, a partir das nossas discussões sobre o funcionamento das mídias sociais, para práticas de letramento digital mais críticas e engajadas com a diversidade de vozes, de discursos e de culturas.

2 NOVOS ESTUDOS DO LETRAMENTO: CONCEPÇÕES INICIAIS E DESDOBRAMENTOS

Por décadas seguidas, as questões relacionadas ao letramento foram objeto de pesquisa de diferentes correntes teóricas e inúmeros pesquisadores. Com o desenvolvimento desses estudos, o campo do letramento empreendeu uma guinada sociocultural que deslocou o foco do desenvolvimento de habilidades individuais dos sujeitos para a prática social na qual eles interagem, assumindo a pluralidade dessas práticas letradas e a historicidade dos sujeitos.

No Brasil, um nome basilar dessa vertente social dos estudos do letramento é, sem dúvida, Paulo Freire. Apesar de o autor não empregar o termo “letramento”, suas concepções sobre alfabetização já sinalizam a importância dos sujeitos e dos usos que fazem da palavra para o processo de aprendizagem da leitura e da escrita. Freire (1989, p. 19), em um de seus escritos, afirma que

se antes a alfabetização de adultos era tratada e realizada de forma autoritária, centrada na compreensão mágica da palavra, palavra doada pelo educador aos analfabetos; se antes os textos geralmente oferecidos como leitura aos alunos escondiam muito mais do que desvelavam a realidade, agora, pelo contrário, a alfabetização como ato de conhecimento, como ato criador e como ato político é um esforço de leitura do mundo e da palavra. Agora já não é possível texto sem contexto.

Conforme podemos perceber, o autor distancia-se da concepção de alfabetização como mera aquisição do código escrito e passa a tratar esse processo amalgamado aos usos sociais que os educandos fazem da palavra e os significados que a elas atribuem. Para Bragança e Baltar (2016), ao propor essa mudança na forma de compreender a alfabetização, Freire parece antecipar o que viria a ser a concepção de letramento a partir da guinada sociocultural.

Posteriormente, autoras como Soares (1985, 2004, 2019), Tfouni (1994) e Kleiman (1995, 2007), dentre outras, impulsionaram as pesquisas sobre letramento reconhecendo-o como um processo mais amplo de uso da escrita em contraposição à alfabetização, uma aprendizagem técnica do sistema escrito da língua. No Brasil, as obras das pesquisadoras passaram a ser publicadas a partir da segunda metade da década de 80, ou seja, há quase quatro décadas.

A fim de observar o quão fecundas são as pesquisas em torno do conceito de “letramento como prática social”, empreendemos um levantamento no banco de dados da

Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações¹¹. Pesquisando pelos termos “letramento” e “prática social” com os filtros “Resumo”, “Português”, “Todos os termos”, “Ano de defesa de 2002 a 2024”, chegamos ao resultado de 1.353 dissertações e 411 teses defendidas sobre o assunto. Esses números confirmam nossa hipótese de fecundidade desse campo de pesquisa.

Observando a distância temporal entre os primeiros estudos sobre letramento e a pesquisa desta dissertação, podemos constatar que as mudanças ocorridas nas estruturas sociopolítica e tecnológica da sociedade influenciaram os letramentos por ela demandados. Esse fato situa este trabalho no âmbito dos Novos Estudos do Letramento (NEL) propostos por Street (2014) em 1984. Para o autor, os letramentos são associados aos aspectos sociais e políticos envolvidos nas práticas de linguagem de um determinado grupo.

Com relação à denominação Novos Estudos de Letramento, Bevilaqua (2013) afirma ter sido proposta por Gee (1991), ao observar o afloramento – entre os anos de 1970 e 1980, tanto nas Américas quanto na Europa – de diversos estudos que focavam os aspectos sociais do letramento em detrimento dos aspectos cognitivos, representando a virada sociocultural, como já relatado. O autor confirma Street (1984) como um dos expoentes dos NEL com a publicação “*Literacy in theory and practice*” e o desenvolvimento do método etnográfico.

Das contribuições de Street (2014), o reconhecimento da existência de dois modelos de letramento – o modelo autônomo e o modelo ideológico – sem dúvidas provocou mudanças nas pesquisas que reverberam, inclusive, na esfera escolar. Com base em Street (2014), podemos inferir que o modelo autônomo de letramento está relacionado a uma perspectiva individual de habilidades e competências. No que diz respeito à leitura e à escrita, há o apagamento dos aspectos sociais que interferem na aquisição, no desenvolvimento e nos usos da língua pelos sujeitos. Essa concepção imprime, nas aulas de leitura e escrita na escola, uma visão equivocada de universalização do letramento, uma vez que expressa o apagamento da diversidade das práticas, a supervalorização da modalidade escrita sobre as demais práticas, bem como a dicotomia entre os indivíduos letrados e iletrados nas atividades escolares.

Em tempos de uso de Inteligência Artificial (IA) na produção de textos multimodais no ambiente digital, as aulas de língua materna, por exemplo, permanecem privilegiando a aquisição de uma língua uniforme, escrita e de prestígio, em detrimento de práticas de letramento socialmente situadas e criticamente analisadas. Questões relativas aos

¹¹ Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 7 fev. 2024.

usos das plataformas de mídias sociais, a produção e o compartilhamento de notícias falsas, a checagem da informação e a curadoria algorítmica – apesar de serem práticas associadas à leitura no contexto atual – ainda estão distantes do letramento tradicional que vemos na escola. Resiste, portanto, nas práticas de leitura do universo escolar, a concepção de letramento autônomo de que trata o autor anglófono.

Para Street (2013, p. 53),

a perspectiva padrão em muitos campos, da escolarização a programas de desenvolvimento, trabalha com a suposição de que o letramento por si só – autonomamente – terá efeitos sobre outras práticas sociais e cognitivas. Introduzir o letramento para as crianças na escola, para pessoas “iletradas” em vilarejos e para jovens pobres em áreas urbanas, entre outros, teria o efeito de intensificar suas habilidades cognitivas, melhorar suas perspectivas econômicas, torná-los cidadãos melhores, independentemente das condições sociais e econômicas que respondam pelo seu “iletrismo”, em primeiro lugar. Eu me refiro a isso como modelo “autônomo” de letramento.

Conforme o autor, o letramento autônomo desconsidera as questões de ordem social e econômica na aquisição da leitura e da escrita no contexto escolar, bem como no resultado do letramento na vida dos sujeitos. Com isso, Street (2013) destaca a visão equivocada de que o letramento, por si mesmo, adquirido em um processo hegemônico de transferência de conhecimento, possa sozinho promover a mudança social de que tanto os programas educacionais tratam e almejam.

Dentre esses programas educacionais, destaca-se parte das campanhas de leitura e escrita desenvolvidas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Com o intuito de estimular a habilidade leitora, essas campanhas assumem a perspectiva autônoma do letramento ao excluírem das práticas de leituras os textos de realidades socioculturais distintas reforçando um tipo de letramento hegemônico, numa lógica de esclarecer o “ignorante”, como discute Signorini (2004).

Street (2013, 2014), por outro lado, defende um modelo de letramento ideológico que considera a prática social e a relação já estabelecida dos sujeitos com a leitura e a escrita. Essa perspectiva distancia-se da concepção de letramento como uma habilidade técnica, como um conhecimento único a ser “dado” aos indivíduos, e reconhece tanto a multiplicidade das práticas letradas quanto a relação de poder que nelas se estabelecem.

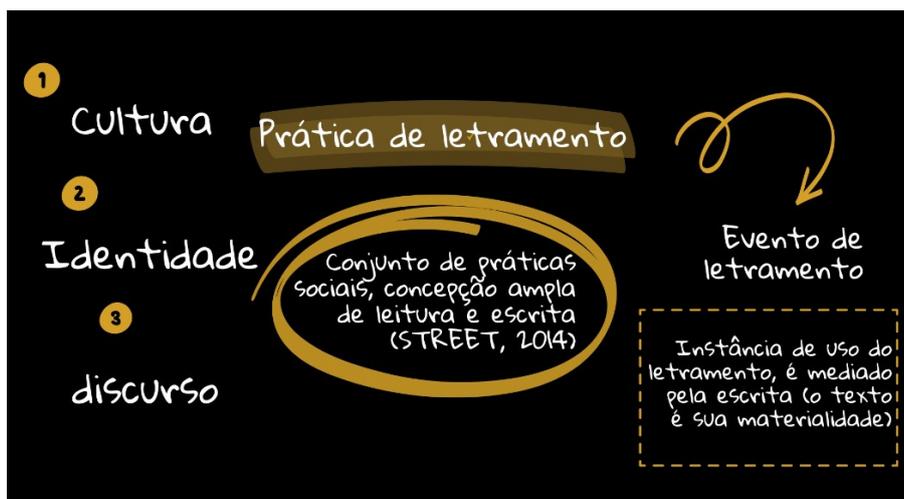
Na mesma perspectiva, Signorini (2004) advoga que trabalhar com alternativas de leitura/escrita que não reproduzam a lógica dicotômica entre letrados e iletrados pressupõe observar as práticas reais e contextualizadas que os grupos sociais realizam em seus contextos. Sob nosso ponto de vista, essas possibilidades de leitura devem ser atravessadas

pelas novas práticas de uso das tecnologias digitais de comunicação, visto que elas têm exercido influência sobre o modo de interagir na sociedade.

Nesse sentido, corrobora nosso posicionamento o que Street (2014) considera sobre a “variedade de letramentos em diferentes contextos”. Para o pesquisador, os programas de alfabetização/letramento devem desenvolver estratégias que “lidem com a evidente variedade de necessidades letradas na sociedade contemporânea” (Street, 2014, p. 41). Desse modo, tendo em vista o contexto multimidiático no qual estamos inseridos, uma educação linguística pautada na perspectiva ideológica do letramento deve favorecer práticas multiletradas, que impliquem conhecimento textual e discursivo de várias modalidades de produção (oral, escrita, imagética, visual ou gestual), dentro do ciberespaço.

Para explicitar as particularidades dos letramentos em lugares e tempos específicos, Street considera os conceitos de práticas de letramento e evento de letramento (Heath, 1982 *apud* Street, 2014, p. 18). O estudioso define práticas de letramento como uma abstração de caráter comportamental, social e cultural que imprime sentido aos usos da leitura e/ou escrita. As práticas possuem uma natureza mais abrangente e encapsulam os eventos de letramento, que, por sua vez, são definidos como as “ocasiões empíricas às quais o letramento é essencial” (Street, 2014, p. 18). A figura 1, a seguir, ilustra a complementariedade dos conceitos.

Figura 1 – Prática e evento de letramento - Perspectiva do modelo ideológico (Street, 2014)



Fonte: Adaptado de Bevilaqua (2013, p. 105).

Na figura 1, podemos ver que práticas e eventos de letramentos são conceitos que se interligam a partir dos usos sociais da leitura e da escrita. Desse modo, observamos que

todo evento de letramento, definido como a materialidade textual, carrega em si aspectos de ordem social, cultural, ideológica e discursiva, os quais são intimamente relacionados aos processos de significação atribuídos aos usos do código linguístico. Compreender como alguns letramentos assumem espaços e prestígio em detrimento de outros faz parte do escopo de interesse dos NEL.

A esse respeito, Street (2014) questiona os motivos da supervalorização do letramento escolarizado¹² em relação às práticas letradas que ocorrem à margem desse universo institucional e por isso são estigmatizadas. Partindo dessa ponderação, nossa pesquisa propõe formas de diversificar o letramento escolar ao compreender a checagem da informação como uma prática de letramento digital (LD)¹³ importante no contexto de popularização das mídias digitais.

Dialoga com nossa pesquisa, por exemplo, as discussões de Leurquin e Leurquin (2021). Em um estudo sobre *fake news* e a desinformação no Brasil, as autoras defendem a necessidade da formação de leitores críticos coerente com as demandas da sociedade contemporânea. Essa formação deve incidir, por exemplo, sobre a habilidade de leitura para a checagem da informação digital e as práticas curatoriais diante da desinformação.

Com relação à perspectiva crítica na formação de leitores, destacamos as contribuições de Arruda (2023). A autora apresenta reflexão bastante pertinente sobre a concepção romantizada que se impõe, tanto na academia quanto na escola, acerca do letramento crítico, e propõe categorias para um efetivo trabalho de natureza crítica nas atividades letradas. Com base nos processos de inferência e compreensão (Marcushi, 2008) e na Pedagogia dos Multiletramentos (GNL, 2021), a pesquisadora apresenta caminhos para a prática de letramento crítico como um processo de leitura de mundo engajado e implicado numa *práxis* contra-hegemônica.

No tocante às práticas curatoriais discutidas por Leurquin e Leurquin (2021), as pesquisadoras advogam que há uma necessária relação de resistência na formação de leitores críticos que assumam o papel de curadores frente à (des)informação. Para elas, o

¹² Street (2014) considera que o letramento escolarizado (pedagogizado) parece ser um dos meios pelos quais o modelo autônomo de letramento é incorporado à estrutura social. Para o antropólogo britânico, a construção e interiorização desse modelo de letramento se estabelecem por meio dos seguintes aspectos constitutivos do ensino da língua no contexto escolar: o distanciamento entre língua e sujeito, os usos metalinguísticos, o privilégio da escrita e a “filosofia da linguagem”.

¹³ Convém destacar que Street não tratou das questões relacionadas aos letramentos emergentes na *Web 2.0*. Os NEL são da década de 1980 e as discussões sobre as digitalidades (Lankshear; Knobel, 2007) e o letramento digital (LD) ganham notoriedade somente após a virada do século XXI e o surgimento de novas formas de interação, com destaque para as mídias sociais. Os estudos pautados em Street contribuem para nosso porque reconhecem os letramentos como múltiplos e socialmente situados.

leitor/curador é aquele capaz de desvendar a construção e disseminação da desinformação, e acessar à informação original. Essas habilidades exigem a pesquisa criteriosa de fontes e a leitura dos aspectos sociodiscursivos envolvidos na produção da (des)informação. Essa perspectiva coaduna-se com as metodologias de checagem da informação desenvolvida pelas *fact-checking* que investigamos.

Teoricamente, Leurquin e Leurquin (2021) assumem os preceitos da Linguística Aplicada (Bronckart, 1999; Kleiman, 2007; Kleiman; Santos-Marques, 2020) e da Comunicação (Dourado; Gomes, 2019; Santos, 2020; Intervezes, 2021) para observar o fenômeno da desinformação que circula nas mídias sociais e propor a discussão sobre a formação do leitor crítico nesse ambiente. As autoras retomam ainda Street (2014), ao considerarem a condição ideológica envolvida no processo de produção e disseminação da desinformação, fortemente marcado por relações de poder.

A partir desse viés teórico, Leurquin e Leurquin (2021) concluem que a desinformação gera efeitos graves na construção da cidadania e demanda novas práticas de leitura, visto que os parâmetros não são os mesmos. A desinformação e a manipulação de fatos e opiniões devem ser tema das aulas de leitura se realmente quisermos avançar na formação de leitores socialmente conscientes. Para isso, as autoras confirmam a necessidade de avançarmos na construção de dispositivos didáticos que auxiliem os docentes a desenvolver um trabalho de curadoria junto com seus alunos.

Igualmente pautados na perspectiva dos NEL, Komesu, Alexandre e Silva (2020) discorrem sobre possíveis iniciativas de combate à desinformação em práticas sociais letradas. Os autores defendem que o serviço das agências de checagem e as práticas sociais de leitura delas derivadas, além de serem do interesse dos estudos dos letramentos, oportunizam parâmetros para a curadoria da informação que podem ser utilizados no apoio ao trabalho docente.

Conforme os pesquisadores, práticas de avaliação de fontes seguras e apropriadas, navegação por *links*, curadoria algorítmica, responsabilidade ética em relação ao uso das mídias sociais, produção e compartilhamento na internet devem fazer parte das vivências escolares dos estudantes. Desse modo, as pesquisas elencadas demonstram a relevância das práticas de letramento que ocorrem no contexto digital e necessitam de reflexão no ambiente educacional. A seguir, discutiremos, especificamente, sobre letramento digital e suas implicações.

2.1 Letramento digital: principais premissas

Com base nos NEL – tendo em vista a multiplicidade de usos da linguagem em decorrência das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) – Lankshear e Knobel (2007) propõem o acréscimo do adjetivo “novo” como qualificador dos Letramentos para se referirem ao universo de possibilidades aberto pelas TDICs e as mudanças comportamentais dele decorrente. Assim, os autores formulam um encapsulamento terminológico para estudar os Letramentos: os “Novos Letramentos”.

Dois conceitos são essenciais para a compreensão dos letramentos propostos por Lankshear e Knobel (2007): novas tecnologias e novo *ethos*¹⁴. Conforme Lopes (2018), para entendermos o que os autores chamam de novas tecnologias é preciso considerar que, desde o advento da internet 2.0, temos à nossa disposição uma gama cada vez maior de meios tecnológicos que nos permitem realizar uma série de atividades como produzir, editar e compartilhar textos com animação, imagem e som.

Essas características da *web 2.0* forneceram condições para que uma gama gigantesca de conteúdos digitais pudesse ser produzida e compartilhada via internet. O volume de compartilhamento é tanto, que o termo “Infodemia” (Hissa; Araújo, 2022) passou a ser empregado para se referir ao fluxo de informações que se multiplica e se espalha pela internet, devido um evento específico, como a pandemia de Covid-19. A proliferação desses conteúdos, por vezes contraditórios e de fontes duvidosas, afetou o ecossistema informacional de tal maneira que os leitores passaram a ter dificuldades na seleção da informação verdadeira e confiável. O reconhecimento dessas novas possibilidades de manejo da linguagem que advêm com a inovação tecnológica digital caracteriza um dos pontos basilares dos Novos Letramentos.

Com relação ao novo *ethos*, Lopes (2018) destaca que,

para Lankshear e Knobel, um novo *ethos* consiste em uma nova ética, uma nova mentalidade para lidar com os discursos veiculados na sociedade contemporânea. Essa nova ética enfatiza uma maior **participação** das pessoas e maior **colaboratividade** na produção de discursos, fator que resulta na **dissolução da autoria** e das relações assimétricas. Além disso, **dispensam-se conhecimentos técnicos altamente especializados** e recursos tecnológicos caros na produção de tais discursos, fato que, há algumas décadas, não seria possível. Conseqüentemente, evidencia-se que, nesse novo *ethos*, as regras e normas são mais fluídas e menos formatadas e as hierarquias se dissolvem (Lopes, 2018, p. 234, grifo nosso).

¹⁴ Em inglês *new technical stuff* e *new ethos stuff*, respectivamente.

Segundo Lopes (2018), Lankshear e Knobel evidenciam o surgimento de um novo *ethos* na sociedade contemporânea, ou seja, mostram a ascensão de uma nova forma de agir em decorrência da cultura participativa da *web 2.0*. Nesse contexto, o usuário é estimulado a produzir seus próprios textos e a engajar-se em atividades colaborativas num movimento que dispensa conhecimentos especializados e valoriza projetos DIY¹⁵. Consoante a concepção de internet como uma rede intrinsecamente democratizante, os autores destacam ainda a fluidez e a dissolução das hierarquias como características dessa nova ética da *web 2.0*.

Com o desenvolvimento das mídias sociais, mais reconhecidas como redes sociais, essa cultura participativa se popularizou ao ponto de impactar, por exemplo, o jornalismo tradicional como instituição curadora da informação. Nesses ambientes, o sujeito/projeto (Han, 2018) assume posição de produtor de conteúdo e fonte de informação em tempo real. Acontecimentos antes cobertos por uma equipe de jornalismo investigativo, agora são compartilhados por usuários ávidos por notoriedade no universo regulado por uma tecnologia inteligente, chamada de algoritmo,

Desse modo – e em diálogo com pesquisas posteriores (Buzato, 2018; Han, 2018; Hissa, 2021b) – julgamos necessário analisar com cautela o discurso de participação e colaboração irrestrita que caracteriza os estudos iniciais das digitalidades defendidos por Lankshear e Knobel. Sabemos que há, por um lado, uma maior fluidez na produção de conteúdo na internet; porém, por outro lado, existem padrões, inclusive matemáticos, que impulsionam a visibilidade com que os conteúdos são dispostos nas mídias sociais. Quanto mais impulsionado esse mecanismo matemático (algoritmo) estiver, maior será a capacidade de viralização da informação e sua possível influência sobre os demais usuários. No contexto da produção e do compartilhamento da desinformação, esse modo de funcionamento das mídias sociais tem sido cooptado por agentes interessados em propagar conteúdos fraudulentos para obtenção de vantagens.

Note-se que ao caracterizar o novo *ethos* na sociedade contemporânea como colaborativo e não especializado, Lopes (2018) evidencia no pensamento de Lankshear e Knobel (2007) uma mentalidade supostamente libertária que surge a partir da popularização da *web 2.0*. No entanto, aliada à crise de credibilidade pela qual as fontes curadoras de informação, como o jornalismo, vêm enfrentando, a possibilidade de maior participação dos

¹⁵ A sigla DIY (*do it yourself* em inglês) denomina um movimento de valorização do “faça você mesmo” em projetos que dispensam o conhecimento especializado. Essa cultura parte do princípio de que não-especialistas podem construir, consertar, modificar e fabricar objetos e projetos. Basta ter uma ideia, desenvolvê-la e fazê-la com as próprias mãos. Destacamos, com base em Morozov (2018), que discursos como esses sustentaram a retórica inicial de contracultura de empresas de tecnologia e comunicação no Vale do Silício.

usuários na cultura digital também contribui para a disseminação de conteúdo duvidoso, manipulado ou fraudulento. Desse modo, parece-nos que o ambiente digital não se configura exatamente como espaço libertário que favorece pacificamente a “ciberdemocracia”¹⁶.

Endossa essa nossa afirmação, o levantamento¹⁷ feito pela agência de *fact-checking* Aos Fatos, em dezembro de 2023. Conforme a instituição, naquele ano, além de publicações antidemocráticas, circulavam nas mídias sociais conteúdos contrários aos direitos reprodutivos da mulher, pornografia infantil, esquemas de golpes aplicados por influenciadores e venda de serviços de IA para campanhas eleitorais de 2024.

Além disso, é preciso considerar a dissolução da autoria que Lopes (2018) identifica nos estudos de Lankshear e Knobel (2007). Para o pesquisador, a cultura participativa e colaborativa na *web 2.0* reverbera em um apagamento da autoria na produção de discurso na internet. Essa característica da *web 2.0* descentraliza o compartilhamento de informações e pulveriza a identidade do autor na comunicação digital.

Acrescenta-se a isso o movimento de desmediatização próprio da cultura digital. Para Han (2018), a comunicação digital se caracteriza pela ausência de intermediários entre os produtores e receptores da informação. Isso significa que as mídias sociais como o *Instagram*, o *Facebook* e o *X* (antigo *Twitter*), por exemplo, desmediatizam a comunicação antes dominada por instituições com legitimidade para enunciar, como o jornalismo e a ciência. Nesse contexto, aquilo que antes era julgado como verdadeiro pela validação conferia as instâncias mediatizadoras (curadoras), na cultura digital, em que todos são produtores da informação, tudo pode ser questionado e revisado¹⁸. Conforme Hissa (2021b), a infodemia e aumento da circulação de desinformação nas mídias sociais são consequência direta do processo de desmediatização.

Nesse contexto, é possível reconhecer que as digitalidades fomentam novos letramentos, que devem ser pesquisados para uma melhor compreensão de suas especificidades e relevâncias sociais, sobretudo nesta era de plataformas de mídias digitais pautando toda a curadoria de informação pela lógica algorítmica (Mozorov, 2018; D’Andréa, 2020, Cesarino, 2022; Fisher, 2023). Nesse sentido, destacamos o fenômeno da produção e divulgação de desinformação nas mídias digitais como uma prática de letramento digital que impulsiona novos letramentos, e estes, carecem de investigação.

¹⁶ Termo empregado pelo filósofo Pierre Lévy (2003) para se referir a uma forma do cidadão participar da coisa pública, por meio das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs).

¹⁷ Reportagem completa disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/retrospectiva-redes-brasil-2023/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

¹⁸ Emprego o termo “revisado” em alusão ao revisionismo histórico que serviu de sustentação para movimentos antivacinas e anticiências identificados nas mídias sociais.

O crescimento desse campo de estudo na academia aumentou muito nos últimos anos, devido ao impacto social das mídias na vida de todos os cidadãos. Em virtude disso, houve, nos estudos acadêmicos, o surgimento de termos qualificadores para designar diferentes aspectos investigados nas práticas sociais de letramento. Para termos uma noção geral da multiplicidade das pesquisas acerca do letramento, apresentamos o levantamento realizado em 2020 no sítio do Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil (DGPB) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) feito por Silva e Gonçalves (2022).

Os pesquisadores identificaram as principais linhas de pesquisa e seus respectivos grupos de pesquisa digitando palavras-chave como letramento acadêmico, letramento escolar, letramento do professor, letramento digital, letramento literário e letramento científico. Os resultados mostraram que, naquele ano, existiam cadastrados (em diferentes grupos de pesquisa vinculados a instituições de ensino de diferentes regiões do país) no diretório do CNPq, respectivamente, 13 linhas de pesquisa em “letramento acadêmico”, 6 em “letramento escolar”, 3 em “letramento do professor”, 20 em “letramento digital”, 18 em “letramento literário” e 2 em “letramento científico”. Curiosamente, os números revelam uma quantidade expressiva de linhas de pesquisa sobre letramento digital, campo que investigamos.

Conforme Silva e Gonçalves (2022), o quantitativo de linhas de pesquisa em LD explica-se pelo fato de que, na contemporaneidade, o uso das TDICs na vida cotidiana e em ambientes educacionais é muito comum, o que demanda dos professores perspectivas emancipatórias de letramento digital na docência¹⁹ (Hissa, 2021a) tendo em vista a apropriação crítica das tecnologias e a adoção de práticas plurais e inclusivas. Os autores também apontam que os interesses investigativos dos estudos que relacionam LD ao ensino recaem sobre o aprendizado via mediação tecnológica, aspecto do qual trataremos na sessão seguinte, mas que, antecipando, deixa transparecer uma noção instrumentalista/neutralista do letramento digital na educação escolar básica.

¹⁹ Hissa (2021a), ao tratar das concepções de letramento digital na docência, considera as perspectivas de participação e de convergência cultural como enfoques mais emancipatórios na incorporação das práticas da cultura digital na docência. Na primeira, ressalta-se a participação ativa dos professores nos eventos discursivos mediados pela tecnologia, sobretudo em atividades de busca, divulgação e curadoria em ambientes virtuais. Na segunda, a autora defende que o LD passa a ser visto em uma perspectiva social e identitária dos sujeitos considerando suas atuações tanto na cultura digital quanto na cultura impressa, ou seja, há uma hibridização das duas culturas e a integração de conhecimentos. Com a pretensão de ser radicalmente inclusiva, essa última concepção propõe o engajamento social com uso dos recursos digitais nas práticas cidadãs.

Sobre a noção instrumentalista/neutralista do LD no contexto educacional, Buzato (2006) considera que resultou de uma visão determinista de uso da tecnologia como força exógena capaz de “formatar grandes mudanças nas estruturas e processos macrossociais bem como nas capacidades cognitivas individuais dos seres humanos (Buzato, 2006, s. p.). Nessa perspectiva, o LD²⁰ é mensurado a partir do domínio de habilidades universais, supostamente responsáveis pela melhoria das condições de vida dos sujeitos, aproximando-se do modelo autônomo, conforme definido por Street (2014).

Para Hissa, Sousa e Costa (2020) os diversos letramentos, inicialmente relacionados ao uso das novas ferramentas tecnológicas “não compuseram um conceito robusto que mobilizasse as novas formas de comunicação no ambiente digital e a ascensão da internet e das redes sociais, o que fez emergir, talvez, o termo letramento digital” (Hissa, Sousa; Costa, 2020, p. 35).

As autoras – ao analisarem diferentes definições de LD propostas por pesquisadores como Kress (2010); Gillen e Barton (2010); Dudeney, Hockly, Pegrum (2016) – destacam a recorrência com que o conceito é associado às habilidades individuais para o uso das novas ferramentas digitais, o que gera uma compreensão equivocada de que há um tipo ideal de letramento digital a ser atingido por todos. Esse conceito apaga a perspectiva social dos letramentos digitais que deve “contemplar as necessidades sociais emergentes [...]” (Hissa, Sousa; Costa, 2020, p. 35).

Observamos que esses estudos datam do final da primeira década do século XXI em diante, momento no qual a internet passa por importante transformação na sua capacidade de conexão e de uso. Em 2012, por exemplo, as mídias sociais/redes começam a se popularizar, bem como os serviços de *streaming* e as plataformas de vídeo, como o *Youtube*²¹. Nesse cenário, a produção de conteúdo *online* cresce e os usos da internet se diversificam. Muitos desses estudos, ao considerar o LD como uma habilidade técnica e uniforme, reafirmam a perspectiva de letramento autônomo em detrimento das práticas letradas que emergiam dos novos usos sociais da *web*.

Em contraposição à concepção de LD como técnica, Hissa, Sousa e Costa (2020, p. 42) consideram que a inserção das práticas de letramento digital na educação “pode ser um

²⁰ Conforme Buzato (2006), uma parte da literatura sobre inclusão digital dos anos 1990 relaciona a inoculação de determinados grupos com as TDICs ao desenvolvimento econômico e cognitivo desses agrupamentos. Para o autor, instrumentalizar o cidadão para o uso da tecnologia, sem a devida reflexão sobre as coerções de natureza cultural, social e ideológica de sua adoção, caracterizou as práticas de letramento digital na educação escolar por muitos anos.

²¹ Em ordem cronológica, o surgimento das principais mídias sociais ocorre em 2004 (*Facebook*), 2005 (*Youtube*), 2006 (*Twitter*), 2009 (*WhatsApp*), 2010 (*Instagram*) e 2014 (*Tik Tok*).

componente essencial para que tenhamos acesso a outros campos de conhecimento, a outras formas de metodologia, a outras linguagens e isso mudará muito a nossa forma de percepção sobre as práticas vigentes”. Com base nas autoras, acreditamos que inserir a curadoria de informação do campo do jornalismo de verificação²² (Seibt, 2019) como um aspecto do LD contribuirá para a construção de uma pesquisa com viés interdisciplinar na compreensão de uma prática social própria da cultura digital.

A interdisciplinaridade no estudo do LD é destacada por Araújo e Pinheiro (2014). Os autores observam que a inserção das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) nos diversos setores da sociedade, sobretudo com a difusão da internet, possibilita a ampliação dos estudos sobre LD e as transformações do conceito, de modo que as pesquisas na área são oportunas para a compreensão dos muitos letramentos praticados com a mediação das tecnologias.

O interesse acadêmico pelos estudos sobre Novos Letramentos, especialmente o letramento digital, indicia a importância do assunto base para a construção do nosso objeto de estudo. É o caso da pesquisa de Pinheiro (2009), que discute sobre novas questões de letramento digital a partir da consolidação da *web 2.0*. Para o autor, a desconstrução da noção (tradicional) de autoria e a ascensão de um saber-fluxo²³ “construído e compartilhado por um número cada vez maior de pessoas” (Pinheiro, 2009, p. 194) colaboram para mudanças na questão do letramento digital e implicam no processo de ensino-aprendizagem.

Em diálogo também com Pinheiro (2009), no que se refere às novas questões de LD a partir da consolidação da *web 2.0*, esta pesquisa procura refletir sobre as práticas de letramento digital no contexto desinformativo das mídias sociais. Nela, observamos que o fenômeno da desinformação é consequência direta da produção desmediatizada (Han, 2018) de conteúdos noticiosos que alimentam as mídias sociais e demandam práticas emergentes de LD.

²² Segundo Seibt (2019), o jornalismo passa, ao longo dos anos, por constantes mudanças em seu paradigma, pois como uma atividade cultural sócio-historicamente situada, é construído e reconstruído com as transformações da sociedade. Para a autora, “o jornalismo de verificação, cuja prática de *fact-checking* seria sua manifestação empírica mais evidente, surge como uma experiência desviante do jornalismo de comunicação e vem se firmando como nicho” (Seibt, 2019, p. 82). Dentre as características do jornalismo de verificação citadas pela autora, destacamos: a ênfase na checagem de informação e na verificação de fatos, dados e declarações públicas; a transparência do processo de apuração jornalística e a reconstrução do próprio processo de apuração.

²³ De acordo com Pinheiro (2009, p. 209), o “saber-fluxo, possibilitado, sobretudo, pelo advento da internet, está dando origem a novos modos de comunicação, a mudanças na aquisição e no uso de recursos digitais, à rápidadisseminação da informação, e à colaboração, compartilhamento e diálogo entre pares localizados em qualquer parte do mundo”. Sob nosso ponto de vista, o conceito saber-fluxo dialoga com a noção de *ethos* de participação, que caracteriza as digitalidades, conforme Lankshear e Knobel (2007).

Sobre o fluxo vertiginoso de conteúdo *online*, Han (2018) observa que as redes sociais fortalecem a pressão por comunicação (informação) que resulta, em última instância, em monetização. Dito de outro modo, no ecossistema informacional das mídias sociais, a coerção pela circulação acelerada da informação (independentemente da curadoria pela qual tenha passado) leva à circulação, também acelerada, de capital financeiro. A infodemia, por exemplo, que gera fissuras na compreensão do usuário, sustenta uma estrutura econômica que se beneficia do fluxo manipulado da informação.

Ao tratar do crescimento vertiginoso de novos produtores de conteúdos e da influência que exercem sobre a veiculação de informações de caráter duvidoso nas redes, Pinheiro (2009) considera que o letramento digital passa pela “análise e avaliação das fontes de informação disponibilizadas no mundo virtual” e pela compreensão dos “diferentes mecanismos que regem a produção, reprodução e difusão da escrita digital” (Pinheiro, 2009, p. 208). Desse modo, conforme o autor, é preciso repensar as práticas tradicionais de letramento que ainda dominam o espaço escolar e negligenciam a complexidade da *web 2.0*.

Essa perspectiva de Pinheiro (2009) é oportuna para pensarmos estratégias pedagógicas para as práticas de checagem da informação como um dos letramentos digitais emergentes no contexto da desconstrução da autoria e do saber-fluxo. Tendo em vista que as plataformas digitais são ambientes midiáticos nos quais circulam conteúdos que atendem a interesses diversos, parece-nos pertinente propor a leitura dos textos que por elas veiculam, a partir de uma reflexão sobre esses propósitos e seus mecanismos de persuasão.

Há mais de uma década, Pinheiro (2009) alertava sobre a necessidade de revisão das práticas de letramento em virtude da *web 2.0*. Em 2009, por exemplo, o *Facebook* começava a ganhar notoriedade nos Estados Unidos e o desenvolvimento da chamada *machine learning* (aprendizado de máquina) estava em estágio embrionário, se comparado à hoje (Fisher, 2023).

Pinheiro (2022) retoma a ideia de participação na internet a partir do conceito do multissinóptico²⁴. Para o pesquisador, em ambientes multissinóticos como a internet, caracterizado pela vigilância constante de todos para todos, há uma reconfiguração dos papéis de autor e leitor, isso porque os usuários “não apenas buscam informação, mas também criam e publicam conteúdos uns para os outros” (Pinheiro, 2022, p. 14) em busca de ganharem

²⁴ O termo “multissinótico” foi cunhado por Pinheiro (2014) para lidar com a complexidade do sistema de vigilância que domina as redes sociais. Para o autor, os conceitos de panótico (Foucault, 1987) e sinótico (Mathiesen, 1997) não eram mais suficientes para traduzir os dispositivos de vigilância que caracterizam a internet das coisas, isso porque as redes sociais, por exemplo, se tornaram um espaço de “autopromoção” em que todos vigiam todos, ao passo que são estimulados a produzirem conteúdos ininterruptamente em uma apologia da suposta liberdade de expressão que o ambiente digital possibilita.

notoriedade e relevância em um fluxo informacional ininterrupto impulsionado por fatores que influenciam o comportamento e as decisões dos seus usuários.

Dessa forma, Pinheiro (2022) considera a *web 2.0* como um espaço multissinóptico paradoxal: por um lado é emancipatório, visto que as ações e as decisões dos usuários são tomadas independentemente de fontes de informações institucionais/tradicionais; e por outro é controlador, já que essas mesmas ações e decisões são constantemente monitoradas por agentes não humanos que interferem no ecossistema de informação da *web*. Isso significa que as mídias sociais, por exemplo, constituem-se um ambiente ambivalente, no qual os usuários são “livres” para acessar, produzir e compartilhar conteúdos, mas, em contraposição, são controlados por mecanismos cada vez mais sofisticados de inteligência artificial (IA) que monitoram suas atividades *online* e criam “realidades” adequadas aos seus perfis sociais, comerciais, políticos e ideológicos (Hissa, 2023).

Consideramos, portanto, as reflexões de Pinheiro (2022) sobre o funcionamento das redes de informação que circulam na internet como relevante para a compreensão de como “notícias” desinformativas são produzidas e compartilhadas em ordem exponencial via mídias sociais, haja vista, por exemplo, o caso envolvendo a empresa *Cambridge Analytica* (Fisher, 2023). De acordo com investigação judicial, a instituição utilizou dados dos usuários do *Facebook* para impulsionar notícias falsas a nichos específicos com o intuito de manipular a decisão dos eleitores na campanha presidencial dos Estados Unidos de 2016.

Acreditamos que compreender os aspectos que caracterizam o ecossistema da (des)informação nas mídias sociais nos direciona a pensar os Novos Letramentos na educação básica com um enfoque crítico sobre o sistema de produção e compartilhamento de informações na *web 2.0*; e sobre os movimentos de curadoria implicados na verificação de “notícias” publicizadas nessas mídias.

No tocante à relação entre desinformação e mídias sociais, Martins (2020) propõe que sejam observados alguns aspectos, os quais julgamos valiosos para nossa pesquisa. Primeiramente, considera que os meios e as tecnologias de comunicação não podem ser tratados como simples ferramentas ou canais através dos quais a informação passa de um emissor para um receptor, mas como um *lócus* do debate público atual. Isso porque esses ambientes, a exemplo das mídias sociais, são espaços nos quais sujeitos cada vez mais diversos opinam, discursam e formam suas referências e seus comportamentos individuais e coletivos. Logo, compreender como se dá a produção e o acesso à informação nesse ambiente digital nos interessa enquanto pesquisadoras do fenômeno da desinformação nas mídias.

Outros pontos destacados por Martins (2020) dizem respeito ao funcionamento, ao financiamento e à produção de audiência nos meios digitais, características que nos ajudaram a observar a lógica da produção e do compartilhamento da (des)informação nas mídias sociais. Como Fisher (2023) e Hissa (2023) discutem, a máxima por trás do funcionamento das mídias sociais é manter as pessoas envolvidas e conectadas, o que significa aumentar o tempo de tela desses usuários ao limite.

Usando o *Youtube* como exemplo de plataforma que maximiza o tempo de tela dos usuários, Fisher detalha como a tecnologia de *machine learning* passou a ser utilizada para identificar e direcionar conteúdos que melhor servissem aos interesses e gostos dos usuários. Isso contribuiu para aumentar o tempo de tela, gerando mais receitas em publicidade e captando novos criadores de conteúdo, o que atrai ainda mais audiência. A essa lógica de captura do usuário dá-se o nome de “economia da atenção” (Fischer, 2023; Cesarino, 2022) e requer reflexões sobre suas implicações no ecossistema (des)informacional das mídias sociais.

Diante do exposto, percebemos que a guinada sociocultural empreendida pelos NEL e pelos Novos Letramentos ampliou o escopo investigativo dos estudos nessa área, fornecendo enfoques epistemológicos para a compreensão de diversas práticas relacionadas aos usos da leitura e da escrita. Além disso, em vista dos usos contemporâneos da linguagem e dos estudos críticos das plataformas digitais (D’Andréa, 2020), acreditamos que pesquisas como a nossa contribuem para a compreensão de práticas que emergem das relações entre os agentes humanos e não humanos (informação e desinformação digital) e demandas outros letramentos além do escolarizado e de prestígio.

Desse modo, considerando o fenômeno da desinformação nas mídias sociais como uma prática de linguagem que requer compreensão e ações de enfrentamento, trataremos, a seguir, do letramento digital, relacionando-o a dois nichos – o acadêmico e o educacional –, por considerá-lo como perspectiva teórica fundamental para uma educação de combate à desinformação nas mídias sociais.

2.2 Letramento digital nas pesquisas acadêmicas

A mudança de perspectiva da visão do letramento universal e neutro para a prática social fez emergir nas pesquisas científicas o reconhecimento da pluralidade dos letramentos. Hissa, Sousa e Costa (2020), por exemplo, advogam em favor dos letramentos no plural, a fim de que haja a desmistificação do conceito de letramento como sinônimo exclusivo de aquisição da leitura e/ou escrita escolarizada. Além disso, o impacto cada vez mais forte das

TDICs no cotidiano dos sujeitos promove modos de interações *online* que impulsionam os estudos relativos aos letramentos nesse contexto.

Assim, nesta subseção, ocupamo-nos em realizar breve levantamento das discussões e concepções em torno dos estudos do letramento digital, nosso recorte teórico. Primeiramente, traçamos um percurso evolutivo dos termos que antecedem o LD e se relacionam aos letramentos para as práticas mediadas pelas novas tecnologias. Em seguida, apresentamos um panorama das pesquisas acadêmicas com foco no LD e buscamos identificar suas contribuições para o campo. Desse modo, pautamos nossas considerações, principalmente, em Buzato (2006, 2018), Belshaw (2012), Araújo e Pinheiro (2014) e Hissa, Sousa e Costa (2020).

A questão inicial que julgamos importante apresentar é que o termo “letramento digital” não se estabeleceu de modo simples e consensual na literatura acadêmica. Belshaw (2012) adverte que esse ramo do letramento possui uma história relativamente longa associada à evolução conceitual da expressão “letramento digital”, sendo utilizada de forma diferente, dependendo do contexto.

Belshaw (2012) apresenta o percurso evolutivo dos termos que antecederam o “letramento digital”. Segundo o pesquisador, a origem do conceito remonta ao final da década de 1960, quando se observou que as definições relativas ao letramento não contemplavam a natureza cada vez mais visual dos meios de comunicação. Dessa lacuna, surge o “letramento visual” para se referir a um conjunto de competências visuais que o ser humano pode desenvolver vendo ou integrando outras experiências sensoriais (Belshaw, 2012).

Em paralelo a essa terminologia, emprega-se “letramento tecnológico”, à medida que se passa a considerar as vantagens econômicas relacionadas ao desenvolvimento tecnológico de uma nação. Essa perspectiva valoriza a capacidade dos sujeitos de fazerem algo empregando uma peça específica de tecnologia e destaca a habilidade de uso em detrimento da reflexiva. Para Belshaw (2012), as discussões em torno do letramento tecnológico se esgotam no início dos anos 1990, pois foram empregadas de modo excessivamente amplo ao ponto de desconsiderar o uso de tecnologia tanto na comunicação impressa quanto digital.

Com o surgimento do computador pessoal e o desenvolvimento das novas interfaces gráficas, distintas concepções de letramento passam a ser empregadas para explicitar as supostas habilidades necessárias para o uso da ferramenta e o manejo das possibilidades de comunicação digital. No tocante às definições de “letramento computacional”, por exemplo, incluem-se as habilidades para a sobrevivência no mundo

moderno, o conhecimento sobre o funcionamento e as aplicações do computador, e a capacidade de programação.

Evidenciamos, já nesse momento, a crença equivocada de que o letramento para o uso do computador habilitaria todo e qualquer indivíduo a viver no mundo dominado pela tecnologia digital. Dito de outro modo, para os teóricos da época, independentemente das intenções pessoais e das condições sociais, o indivíduo com letramento computacional estaria plenamente preparado para a vida moderna.

Martin (2008) trata do letramento computacional dividindo-o em três fases: a fase da maestria, a fase da aplicação e a fase reflexiva. Costa (2021), por sua vez, propôs um quadro-síntese das definições do autor que ajudam a compreender cada uma das fases e analisar a evolução conceitual do termo.

Quadro 1 – Fases do letramento computacional

FASES	PERÍODO	DEFINIÇÕES
Fase da maestria	Até meados da década de 1980.	Refere-se ao período que abrange o conhecimento e as habilidades requeridas para compreender como os computadores funcionam e como programá-los.
Fase da aplicação	Meados da década de 1980 até o final da década de 1990.	Compreende o uso massivo da ferramenta e aplicações mais fáceis de serem manuseadas.
Fase reflexiva	A partir do final da década de 1990.	Compreende o uso massivo da ferramenta e aplicações mais fáceis de serem manuseadas; caracteriza-se pela “consciência da necessidade de abordagens mais reflexivas, avaliativas e críticas” (Martin, 2008, p. 157).

Fonte: Costa (2021, p. 63-64).

Pelo quadro 1, vemos que, no final do século XX, as definições de “letramento computacional” apontam para uma consciência do uso reflexivo e crítico das tecnologias digitais tendo em vista suas capacidades de transformação. Para Hissa, Sousa e Costa (2020), a terminologia “letramento computacional” perde relevância no cenário acadêmico a partir do debate em torno dos NEL, que passam a privilegiar a prática social do letramento em detrimento da habilidade técnica.

No entanto, como revelam os dados de pesquisa de Hissa (2021a), os cursos de formação de professores e as diretrizes curriculares oficiais, por exemplo, ainda concebem LD como técnica de criação ou aplicação de recursos na prática pedagógica. Essa realidade manifesta uma clara relação de práticas atuais com o conceito de letramento computacional em suas fases de maestria e aplicação.

Curiosamente, no cenário desinformativo das mídias digitais, as famosas “dicas” para identificação de notícias falsas²⁵ também evidenciam uma perspectiva de LD como simples aplicação de procedimentos. Os famigerados “passo a passo” excluem a prática reflexiva na avaliação dos conteúdos midiáticos e retomam a concepção de aplicação de “recursos” da segunda fase do letramento computacional.

Na compreensão de Belshaw (2012), por sua vez, à medida que o termo letramento computacional cai em descrédito e o uso dos computadores para comunicação torna-se mais comum, o termo “letramento em TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação),” surge nas pesquisas acadêmicas. Porém, para o pesquisador, o letramento em TIC não foi compreendido de modo pacífico entre os estudiosos, havendo aqueles que o relacionavam à operacionalização da tecnologia e aqueles que consideram a capacidade avaliativa dos sujeitos ao fazer uso do recurso tecnológico.

Posteriormente, as transformações pelas quais passa o uso do computador com a proliferação da internet demandam uma nova perspectiva de letramento chamada de “letramento informacional”. O termo foi cunhado ainda nos anos 1970, mas ganha força na década de 1990, quando deixa de ser compreendido como uma habilidade mensurável para ser considerado uma atitude ou um posicionamento em relação à informação (Belshaw, 2012). Saber acessar e utilizar a informação disponível na internet passa a ser uma condição para o letramento informacional, de acordo com os proponentes do conceito.

Conforme Belshaw (2012), a terminologia “letramento informacional” foi fortemente estimulada pelo comitê gestor do programa de letramento da *American Libraries Association* em 1989. De acordo com as diretrizes do programa, para o indivíduo alcançar a condição de letrado em informação deveria passar pelas seguintes etapas: I. reconhecer a necessidade de informação; II. identificar se a informação é necessária; III. encontrar a informação; IV. avaliar a informação; V. organizar a informação e VI. usar a informação.

É curioso observar que o programa da *Libraries Association* foi implantado ainda no final do século XX, mas já demonstrava a preocupação com a avaliação da informação, exigindo do leitor habilidades mais sofisticadas de leitura. A partir dessa iniciativa, a capacidade reflexiva e avaliativa dos conteúdos disponíveis passa a ser considerada pelo comitê encarregado de investigar o letramento informacional.

²⁵ A título de ilustração, sugerimos conferir as orientações no vídeo “Como não ser enganado por conteúdos falsos” produzido por estudantes das escolas públicas do município de Santos-SP que participam do projeto Memórias em Rede, do Instituto Devir Educom, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XXclm3fI8OE&t=8s>. Acesso em: 14 nov. 2023.

Belshaw (2012) ainda explicita – citando Boekhorst (2003) – que as definições do letramento informacional evoluíram da simples recuperação de informação para uma perspectiva de processamento como a capacidade de identificar, recuperar, avaliar e disseminar conteúdo para expandir o conhecimento. Há, desse modo, a ascensão de uma dimensão ética relacionada à avaliação da informação nos meios digitais. Para nossa proposta de pesquisa, que reconhece o valor da informação numa economia dominada pelo capital de dados das *big techs*²⁶, incluir um direcionamento crítico e ético na avaliação dos conteúdos *online* é condição essencial para a formação leitora dos usuários da internet, haja vista o modo como consumimos notícias, prioritariamente, via mídias sociais.

Como explicitado, diversas concepções de letramento foram empregadas na tentativa de tratar as peculiaridades das práticas de leitura e/ou escrita que envolvem as novas tecnologias. No entanto, após a pouca divulgação e manutenção discursiva de cada uma delas, em 1997, com a publicação de *Literatura Digital*, Paul Gilster inicia a discussão em torno do conceito de “letramento digital”. Apesar das críticas iniciais, o trabalho do pesquisador começa a ser referenciado nos primeiros anos do século XXI.

No entendimento de Belshaw (2012), as proposições de Gilster para o termo foram numerosas e abrangentes, ganhando notoriedade a visão de LD relacionado ao domínio de ideias. Em sua tese, Belshaw (2012) sintetiza oito elementos que julga centrais para a compreensão do letramento digital, a saber: o cultural, o cognitivo, o construtivo, o comunicativo, o confiante, o criativo, o crítico e o cívico²⁷.

O autor reconhece a multiplicidade das formulações teóricas para o termo letramento digital e apresenta, especificamente, as contribuições e as limitações das pesquisas de Martin (2008), Eshet-Alkalai e Amichai-Hamburger (2004) e Tornero (2004). Sob o ponto de vista do nosso projeto, achamos pertinente a crítica de Belshaw à formulação de Eshet-Alkalai e Amichai-Hamburger (2004) sobre a habilidade de compreensão (e aplicação) das “regras” que prevalecem no ciberespaço.

Segundo o crítico, a “cidadania digital” é um conceito que extrapola a mera obediência individual das regras do contexto virtual. Para ele, o exercício da “cidadania” não implica apenas entender os próprios direitos e se comportar adequadamente, mas reconhecer e

²⁶ As *Big Techs* são as grandes empresas de tecnologia, que predominam no mercado. O grande centro dessas organizações está localizado no Vale do Silício (região da Califórnia) e entre as cinco principais estão a *Apple*, *Amazon*, *Alphabet*, *Microsoft* e *Meta*. Em seção específica, trataremos detalhadamente sobre esse assunto.

²⁷ A essa matriz – conhecida como 8C’s – Hissa, Sousa e Costa (2020) relacionam os parâmetros escolares brasileiros, sobretudo a BNCC e o rol de competências que esse documento norteador estabelece para a formação integral dos estudantes da educação básica.

agir sobre as responsabilidades dentro de um determinado domínio. Além disso, destacamos o entendimento de Tornero (2004 *apud* Belshaw, 2012) sobre a dimensão cívica do letramento digital, ao considerar a existência de um novo repertório de direitos e deveres relacionados ao novo contexto tecnológico.

Essas perspectivas nos parecem importantes diante de uma discussão em evidência no cenário brasileiro pós-eleições presidenciais de 2022, em que muito se debate sobre os limites da liberdade de expressão no ambiente digital. Ademais, vislumbramos semelhança entre a perspectiva cívica proposta por Tornero e as orientações da BNCC para a formação ética de usuários da internet.

Conforme o documento norteador, é preciso considerar nas práticas de letramento escolar a cultura digital, expressa não somente nos novos gêneros textuais (como o *post*, o *meme* e o *tweet*) mas nos procedimentos e atitudes (curtir, compartilhar, curar e colecionar) próprias desse contexto. Sendo as TDICs utilizadas, por exemplo, para escrever, performar ou publicar textos e enunciados variados, as práticas de letramento escolar devem atentar para o manejo ético e crítico dos conteúdos, tendo em vista, por exemplo, a profusão de notícias falsas (*fake news*), de pós-verdades e de discursos de ódio nas mais variadas instâncias da internet e demais mídias.

Assim, ao analisar diversas perspectivas sobre o LD, Belshaw (2012) conclui que é insustentável propor o conceito como único e universal. Antes é preciso concentrar-se nos letramentos digitais, considerando-se as instâncias passadas e futuras das práticas letradas, bem como as transformações que podem ocorrer como resultado das novas “ferramentas cognitivas”, das novas técnicas e dos novos instrumentos. Além disso, é importante considerar o significado desses letramentos no contexto social.

Essa proposição se aproxima da definição de letramento digital defendida por Buzato (2006), a saber:

Letramentos digitais (LDs) são conjuntos de letramentos (práticas sociais) que se apoiam, entrelaçam, e apropriam mútua e continuamente por meio de dispositivos digitais para finalidades específicas, tanto em contextos socioculturais geograficamente e temporalmente limitados, quanto naqueles construídos pela interação mediada eletronicamente (Buzato, 2006, n. p.).

Para o autor, esse conceito promove duas conclusões importantes: a primeira é que os LDs são reconhecidamente híbridos e instáveis, logo, a condição de letrado digitalmente está relacionada ao momento e as finalidades específicas; e a segunda é que os letramentos digitais afetam e são afetados pelos contextos nos quais são introduzidos, assim

seus efeitos sociais variam em razão dos aspectos socioculturais e das finalidades da sua apropriação.

Em sua pesquisa, Buzato (2006) apresenta considerações valiosas sobre o letramento digital e a formação de professores, alertando para a improdutividade da fetichização das tecnologias como a causa do fracasso educacional ou como a “variável autônoma” determinante para a guinada nos rumos da educação. É a partir dessa discussão que o pesquisador explicita as três possibilidades de conceber a relação entre tecnologia e sociedade: a determinista, a neutralista/instrumentalista e a sociotécnica. Buzato (2006) explica que tanto a visão determinista quanto a neutralista/instrumental favorecem uma visão acrítica da inserção da tecnologia na escola, sendo a noção mais adequada aquela que possibilita aos professores e aos alunos praticarem a tecnologia compreendendo os enlaces entre agentes humanos e não-humanos presentes nela (visão sociotécnica).

Essa visão de Buzato (2006) sobre a relação existente entre agentes humanos e não-humanos atuando na rede mundial de computadores é relevante para nossa pesquisa por dois motivos: primeiro, porque defendemos uma educação de enfrentamento à desinformação que viabilize a compreensão do ecossistema (des)informacional beneficiado pelo capital de dados das *big techs*; segundo, porque assumimos que a curadoria crítica de informação – tão necessária para a participação democrática no debate público hoje – requer a ação humana de selecionar, comparar e avaliar os conteúdos que mormente estão disponíveis nas bolhas informacionais forjadas por ação não-humana (algoritmo e dados).

Além disso, considerando Buzato (2018), as implicações sociodiscursiva do fenômeno da dadificação²⁸ afetam os sujeitos em sua capacidade e disposição de ler – isto é, duvidar, criticar e interpelar – as informações disponíveis. Logo, as pesquisas sobre leitura, devem contribuir para a reflexão sobre como preparar os cidadãos para combater a ideologia da neutralidade por meio da leitura e interpretação crítica das representações de mundo e das narrativas de verdade produzidas nesse novo paradigma. Assim sendo, sob nosso ponto de vista, é preciso pensar em como propor o ensino de leitura no contexto da desinformação, um dos objetivos dessa pesquisa.

No âmbito nacional, também são notórios os estudos sobre letramento digital empreendidos, dentre outros, por Soares (2002), Araújo e Pinheiro (2014) e Hissa, Sousa e Costa (2020). O conceito proposto por Soares (2002) inaugurou a discussão sobre o tema no contexto brasileiro. A autora considera que

²⁸ Dadificação é definido por Buzato (2018) como a coleta, manipulação e representação, para “extração de conhecimento”, de volumes astronômicos de dados digitais (*Big Data*) sobre o cotidiano do cidadão.

o letramento digital, isto é, um certo estado ou condição que adquirem os que se apropriam da nova tecnologia digital e exercem práticas de leitura e de escrita na tela, diferente do estado ou condição – do letramento – dos que exercem práticas de leitura e de escrita no papel (Soares, 2002, p. 151).

Essa definição foi bastante empregada nas pesquisas acadêmicas durante o período em que se investigavam as especificidades do hipertexto e as diferenças entre as práticas de leitura *online* das *offline*. Ressalta-se que nesse momento a internet ainda não permitia a intensa participação do usuário e sua cooperação enquanto produtor de conteúdo, portanto, os usos eram limitados.

Conforme Araújo e Pinheiro (2014), no entanto, com a inserção das TDICs nos diversos setores da sociedade, sobretudo com a massificação da internet – exigindo formas diversificadas de comunicação – ampliou-se o estágio de desenvolvimento das pesquisas sobre letramento digital. Para os autores, “as pesquisas em letramento digital são oportunas nesse momento, haja vista muitos letramentos serem praticados com a mediação das tecnologias de informação e comunicação” (Araújo; Pinheiro, 2014, p. 301-302). Dessa forma, os pesquisadores reconhecem que as transformações no conceito de LD se justificam pela própria mudança nas práticas sociais.

Araújo e Pinheiro (2014) empreendem uma revisão sistemática da literatura ao analisar os trabalhos de Vieira (2004), Lima e Lima-Neto (2009) e Santos (2013), que investigavam as tendências das pesquisas sobre letramento digital no Brasil. Com base nos dados coletados, os autores concluem que os estudos relativos ao tema do letramento digital se mostram extremamente importantes para a compreensão das tendências contemporâneas de uso das tecnologias digitais, mas a produção acadêmica do período ainda era tímida.

Em semelhante trabalho de revisão de literatura, Hissa, Sousa e Costa (2020) observam que, entre os anos de 2010 a 2019, somente 11 artigos sobre o tema foram publicados no Portal de Periódicos da CAPES/MEC. Esse número se observa em detrimento do ganho teórico/prático da relação entre o letramento digital e a linguística aplicada (LA), revelando-se pouco expressivo para uma área altamente promissora.

Concordamos com as autoras quando defendem a importância de um diálogo mais estreito entre LA e letramento digital como oportunidade fecunda para os estudos da linguagem, pois possibilita novas formas de teorização sobre as práticas de leitura e escrita (por exemplo, propagação de *fake news*, formação do discurso de ódio, configuração da cultura do cancelamento, dentre outros) que se desenham atualmente na *web*.

Considerando essas oportunidades de pesquisa, realizamos uma busca avançada no portal de periódicos da Capes, em 26 de fevereiro de 2023, a partir dos termos “desinformação” e “letramento digital” – com filtros “qualquer campo” e “últimos dois anos”. Surpreendentemente, identificamos uma lacuna de pesquisa com a ausência de estudos científicos relacionando os conceitos em conjunto.

Por outro lado, realizando o mesmo procedimento com os termos “desinformação” e “letramento”, chegamos ao total de 25 resultados de busca, sendo 24 artigos efetivamente publicados entre os anos de 2021 e 2022, haja vista a duplicação de um dos títulos. Esse quantitativo confirma a existência de um fenômeno emergencial de interesse da comunidade científica sendo observado à luz dos estudos dos letramentos.

Os resultados encontrados em ambos os levantamentos nos fizeram indagar quais os motivos do LD não configurar como aporte teórico para as discussões sobre desinformação. Nossa hipótese é que perdure uma concepção de letramento digital voltada para a aplicação dos recursos em detrimento de iniciativas de compreensão dos fenômenos de linguagem que ocorrem nas mídias digitais. Nossa pesquisa, dessa forma, ambiciona incluir a desinformação no escopo do LD com vistas à formação de leitores aptos a identificar manipulações discursivas e conteúdos tendenciosos nas mídias digitais.

A seguir, ilustramos um recorte do resultado de busca para os termos “desinformação” e “letramento”, a fim de termos considerações. Organizamos o quadro a partir dos títulos dos artigos, da área de concentração dos trabalhos e do enfoque de letramento mencionado no resumo do texto. Salientamos que excluímos as pesquisas cuja perspectiva de letramento não foi mencionada na sessão de resumo.

Quadro 2 – Revisão da literatura sobre desinformação e letramento (Portal de periódicos da Capes)

(continua)

Título do artigo	Área de concentração	Enfoque de Letramento
1. COVID-19 e desinformação: notas sobre o serviço brasileiro “Saúde sem Fake News” e seu leitor	Linguística Aplicada	Estudos dos Letramentos
2. #HoraDeVotar: uma experiência de <i>media literacy</i> durante o ensino remoto	Comunicação e Jornalismo	Alfabetização Midiática
3. Letramentos e desinfodemia: o leitor modelo do serviço de checagem de fatos “saúde sem fake news” na pandemia de Covid-19	Linguística Aplicada	Letramentos Críticos
4. Expansão do letramento informacional com a metacognição e o metaletramento: potencializando a aprendizagem do século XXI	Ciência da Informação	Letramento Informacional

Quadro 2 – Revisão da literatura sobre desinformação e letramento (Portal de periódicos da Capes)

(conclusão)

Título do artigo	Área de concentração	Enfoque de Letramento
5. A função educativa das bibliotecas escolares no combate à desinformação e às fake news: estudo de caso das bibliotecas escolares de Goiânia/GO	Biblioteconomia	Letramento Informacional
6. Letramento Informacional: informação e desinformação nos tempos da covid-19	Educação	Letramento Informacional
7. Estratégia, método e conteúdo: três componentes para compreensão das campanhas contemporâneas de desinformação	Ciências da Informação	Letramento Informacional
8. Qual ciência é negada nas redes sociais? Reflexões de uma pesquisa etnográfica em uma comunidade virtual negacionista	Ciências Biológicas	Letramento Científico
9. Literacia para a saúde: habilidades para lidar com as informações sobre saúde podem ajudar a construir novos caminhos na saúde pública	Saúde	Letramento em Saúde
10. Educação e desinformação: letramento midiático, ciência e diálogo	Educação	Letramento Midiático
11. Desinformação, desinfodemia e letramento midiático e informacional – um estudo do processo estruturado no Brasil sob o governo Jair Bolsonaro e as formas de enfrentamento	Linguística Aplicada	Letramento Midiático e Informacional
12. Fake news, desinformação e necessidade de formar leitores críticos	Linguística Aplicada	Letramento Crítico
13. Engano, desconfiança e dramatização: contradições entre recomendações e práticas no combate à desinformação	Comunicação e Jornalismo	Letramento Midiático
14. Fake news em tempos de pandemia: a urgência de novos multiletramentos na cultura digital	Linguística Aplicada	Multiletramentos
15. Juventude e trauma geracional: como os jovens brasileiros respondem à pandemia e à infodemia da Covid-19	Comunicação e Jornalismo	Letramento Midiático
16. A desinformação como pilar da intersecção entre letramento informacional e tratamento temático da informação	Ciências da Informação	Letramento Informacional
17. “Vaza, Falsiane!”: iniciativa de letramento midiático contra notícias falsas em redes sociais	Comunicação e Jornalismo	Letramento Midiático
18. Letramentos e mídias: sintonizando com corpo, tecnologia e afetos	Comunicação e Jornalismo	Letramento Midiático

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dados apresentados, observamos o interesse de investigação de áreas além da LA pelo fenômeno da desinformação e os possíveis letramentos a ele associados. Chamamos a atenção para o campo da comunicação e do jornalismo, tendo em vista a relevância das agências de *fact-checking* e das mídias sociais para o contexto de pesquisa que investigamos.

Assim, evidenciamos nos referidos campos científicos a utilização dos fundamentos da alfabetização/letramento midiático como perspectiva teórica amplamente empregada. Muitos aspectos desse enfoque do letramento podem ser, inclusive, incorporados ao LD tendo em vista a necessidade contemporânea de “entender como a mídia trabalha, como ela constrói a realidade e produz significado” (Jacquinot-Delaunay *et al.*, 2008 *apud* Marquette, 2021, p. 82).

Para Buckingham (2007 *apud* Marquette, 2021), o conceito de alfabetização/letramento midiático (LM) ultrapassa o aspecto funcional de uso das mídias e das tecnologias em nível mínimo que permita atuar em sociedade. Segundo o autor, as definições para o termo são necessariamente ideológicas, na medida em que implicam reconhecer o contexto político, econômico e social que moldam os textos compartilhados tanto nas mídias digitais quanto nas impressas.

No tocante à seleção de informação, Buckingham (2007 *apud* Marquette, 2021) pondera que conseguir localizar notícias verdadeiras por meio da comparação entre fontes e do checklist de checagem é pouco efetivo, pois beneficia plataformas com alto poder econômico tendo em vista o alcance dos conteúdos. Para o pesquisador, reconhecer o viés inevitavelmente ideológico dos conteúdos midiáticos e analisar o funcionamento das mídias (digital ou não) seriam estratégias mais proveitosas.

Assim, nossa perspectiva de LD se aproxima do LM, ao buscar compreender como as mídias digitais favorecem a divulgação da desinformação e como elas se beneficiam dessa prática. Um exemplo disso pode ser observado no levantamento feito pela Agência Pública²⁹ em 25 de novembro de 2022. A instituição identificou ao menos 65 anúncios pagos no *Facebook* e no *Instagram* com alto teor golpista e propagação de desinformação sobre as eleições de 2022 no Brasil. É notório, portanto, ganhos financeiros dessas plataformas de mídias com a disseminação de conteúdos falsos.

2.3 Letramento digital e educação para as mídias

Em 2021, o número de domicílios com acesso à internet no Brasil chegou a 90,0%, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios³⁰. Em termos

²⁹ Reportagem completa disponível em: <https://apublica.org/sentinela/2022/11/anuncios-pagos-no-facebook-e-instagram-chamam-para-atos-golpistas-e-mentem-sobre-eleicoes/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

³⁰ Os dados completos estão disponíveis no “Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação” (TIC), realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) junto com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, lançada em setembro de 2022.

absolutos, significa que 65,6 milhões de domicílios estão conectados à rede mundial de computadores, 5,8 milhões a mais do que em 2019. Essa realidade reflete a presença maciça das tecnologias digitais sendo utilizadas como meio de comunicação, produção e disseminação de saberes no cotidiano dos brasileiros.

As tecnologias digitais promovem grandes e profundas mudanças nas formas de interação e comunicação das pessoas. A comunicação digital, como discute Han (2018, p. 10), “transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto”. Essas transformações afetam, por exemplo, “o quanto lemos, como lemos, o que lemos e por que lemos, numa ‘cadeia digital’ que conecta os *links* entre si e cobra um tributo cujo tamanho mal começamos a calcular” (Wolf, 2019, p. 85).

Conectados à internet, acessamos uma infinidade de textos de diferentes gêneros, modalidades, ideologias, contextos, culturas e idiomas. Tudo isso numa velocidade surpreendente e sem a mediatização característica da comunicação de massa, como explicita Han (2018). Para o autor, na comunicação digital as informações são produzidas, enviadas e recebidas sem intermediários institucionalizados. Desse modo, as competências comunicativas tradicionais, tais como falar/escutar, ler/escrever, experimentam profundas modificações no universo da cultura digital, que reverberam, ou deveriam, na formação escolar básica.

Essa realidade, como discutido por Zacharias (2013, 2016) e Rojo (2015, 2019), traz para a educação a responsabilidade de desenvolver uma pedagogia complementar ao letramento das mídias impressas. Zacharias (2013, 2016), especificamente, defende que as escolas precisam preparar os alunos também para o letramento digital, assumindo o desafio de incorporar ao ensino de leitura tanto os textos de diferentes mídias quanto as formas de lidar com eles. Concordamos, assim, com a autora, ao consideramos que uma atitude responsiva³¹ frente à (des)informação que circula nas mídias digitais é um aspecto do LD a ser desenvolvido no âmbito da formação escolar.

Zacharias (2013) analisa dez roteiros de aula do Portal do Professor do MEC, a fim de identificar como os docentes da educação básica elaboravam propostas para introduzir as tecnologias digitais no desenvolvimento da leitura na perspectiva do letramento. O resultado das análises verificou a continuidade das metodologias tradicionais adotadas para o ambiente impresso, mesmo quando a seleção de conteúdos incluía gêneros das mídias digitais.

³¹ A atitude responsiva é, para Bakhtin ([1979]/2003), o que coloca o sujeito numa ativa posição discursiva, tornando-o capaz de concordar, discordar, completar e aplicar os elementos linguísticos da comunicação discursiva, ocorrendo durante todo o processo de compreensão linguística.

Isso significa que, naquele momento, os mecanismos de navegação e os novos gestos de leitura implicados no contexto digital não estavam sendo incorporados. Desse modo, reitera a pesquisadora, há urgência em se promover mudanças nas práticas escolares tendo em vista a formação de leitores para o universo multimidiáticos.

Apesar de as orientações para o LD no âmbito escolar não serem mais novidade, Zacharias (2016) adverte que o uso das mídias no contexto educacional ainda se confronta com as crenças dos professores acerca do que é preciso ensinar e aprender, distanciando as práticas de letramento digital da realidade e do cotidiano dos estudantes. Para a autora, existem, pelo menos, dois importantes desafios para desenvolver o letramento digital na educação básica. O primeiro é compreender a leitura como objeto de ensino complexo, considerando-se não só as habilidades cognitivas, mas, sobretudo, destacando seus propósitos e sua diversidade enquanto prática social, assumindo o viés ideológico do letramento; o segundo é empregar as TDICs de modo menos artificial possível, diminuindo a distância entre as leituras que ocorrem dentro e fora da escola.

Passados poucos anos dessa pesquisa, Pinheiro (2018) propõe-se a investigar quais os conceitos e modelos de letramento digital que as escolas de ensino fundamental adotam nas aulas de Português. Para tanto, utiliza um estudo de caso com os seguintes instrumentos/técnicas para construção dos dados: (i) questionário aplicado aos profissionais do laboratório de informática; (ii) observação das aulas de Português realizadas no laboratório de informática; (iii) entrevista com os alunos do 5º ano do ensino fundamental.

Pela pesquisa, vê-se a disparidade entre as práticas digitais dos estudantes e o manejo que se faz das tecnologias digitais nas aulas de Português. Os dados coletados mostram que as três principais motivações para os alunos acessarem a internet estão relacionadas à busca por jogos (37%), por redes sociais (27%) e por música/vídeos (8%). Contrapondo-se a essa realidade, das 19 aulas de LP realizadas no laboratório de informática, somente 16% têm alguma relação com jogos digitais, não havendo nenhum encontro dedicado aos eventos de letramento próprios das redes sociais ou aos mecanismos de busca da internet.

Ao analisar, especificamente, os jogos digitais utilizados no laboratório de informática, Pinheiro (2018) identificou que são, na maioria dos casos, atividades descontextualizadas de LP descoladas para um novo suporte audiovisual. Os resultados de pesquisa, portanto, demonstram a continuidade de práticas escolares com viés autônomo de letramento digital que desconsideram os usos sociais que as crianças/adolescentes fazem das tecnologias.

Os dados revelam também que grande parte das práticas de letramento digital dos alunos fora da escola não têm a escrita como âncora, o que demanda habilidades leitoras para textos multimodais e multimidiáticos que precisam ser incorporadas ao ensino de LP, como já defendiam Barton e Lee (2015), Araújo e Leffa (2016) e Coscarelli (2016).

Semelhante demanda se confirma quando observamos a preferência dos leitores de mídias *online* por fontes de notícia cada vez mais visuais, conforme relatório de notícias digitais (2022) do *Reuters Institute*. As mídias sociais *Tik Tok* e *Instagram*, por exemplo, que priorizam conteúdos em vídeos e imagens, cresceram como fonte de informação em todo o mundo.

Em detrimento disso, Pinheiro (2018) observa que as atividades de interpretação de textos no laboratório de informática em aula de LP revelam que, em sua maioria, são planejadas com textos escritos para o impresso sem nenhuma articulação com os modos escrito, visual e oral que caracterizam a comunicação digital. Assim, a autora conclui que para os docentes participantes de sua pesquisa desenvolver o letramento digital dos alunos é aprimorar a leitura e a escrita por meio das tecnologias digitais, empregando-as apenas como suporte para uma prática de letramento tradicional, pouco reflexiva e insuficiente para a formação de uma cidadania digital entre os mais jovens.

O levantamento feito pela *Tic Kid Online Brasil* (2021)³² indica que 93% dos brasileiros com idade entre 9 e 17 anos são usuários de Internet, desse percentual 78% utilizam mídias sociais, com destaque para o *Instagram* e o *Tik Tok*. Esses números, justamente com os dados de Pinheiro (2018), endossam a nossa compreensão de que a escola deve incorporar nas práticas de letramento digital atividades que oportunizem aos estudantes refletir sobre a circulação da (des) informação nas mídias digitais.

Acrescenta-se a isso a onda de desinformação que ganha força no mundo digital afetando tantos processos eleitorais de grandes democracias quanto questões de saúde pública no mundo. O impacto desse fenômeno entre os usuários mais jovens das mídias digitais foi medido no Reino Unido, onde se constatou que apenas 2% das crianças e adolescentes se mostravam aptas a identificar notícias falsas³³.

Essa realidade fez o Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA) incluir na avaliação de desempenho de países adeptos a competência digital para o uso

³² A edição mais recente da pesquisa *TIC Kids Online Brasil* foi lançada em agosto de 2022 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

³³ De acordo com o Relatório de *Fake News e Critical Literacy* do *National Literacy Trust* (2018).

responsável das plataformas de mídias como parte integrante das competências para o mundo globalizado, conforme apontam Spinelli e Santos (2020).

Desse modo, navegar pelas notícias em um ambiente desinformativo atualizado com frequência exige frentes de atuação que ajudem a limitar o impacto desse cenário na compreensão de mundo dos leitores. Para Frias Filho (2018) e Ferrari (2018), a educação para as mídias – com o estímulo ao ceticismo diante das notícias, à seletividade na escolha das fontes e à checagem da informação – é essencial na construção dessa “barreira de contenção”. No tocante à checagem da informação, acreditamos que os métodos de curadoria da informação empregados pelas *fact-checking* podem contribuir como procedimentos a serem adotados pelos leitores de mídias sociais.

Spinelli e Santos (2020) acrescentam que iniciativas dessa natureza não farão os jovens crescerem completamente “imunes” a conteúdos falsos ou manipulados, mas constituem uma forma de mitigar as consequências desse tipo de informação em suas decisões, haja vista os resultados de projetos de educação midiática voltados para a avaliação de notícias tanto no Brasil como no exterior.

Inspirados no levantamento empreendido por Spinelli e Santos (2020), de iniciativas de alfabetização midiática no Brasil e no mundo, identificamos algumas ações brasileiras voltadas especificamente para apoiar professores em práticas de letramento escolar para o enfrentamento à desinformação. A seguir, apresentamos nosso resultado de pesquisa.

Quadro 3 – Projetos educacionais para o combate à desinformação

(continua)

PROJETO	CONTEÚDOS	OBJETIVOS	RECURSOS	AUTORIA
1. EDUCAMÍDIA	1. Autoexpressão 2. Fluência Digital 3. Análise Crítica da Mídia 4. Letramento da Informação 5. Cidadania Digital 6. Participação Cívica	Desenvolver a análise crítica da mídia, a cidadania digital e participação cívica nas mídias digitais.	1. Planos de aula 2. recursos Digitais 3. Cursos 4. Artigos Científicos	Instituto Palavra Aberta

Quadro 3 – Projetos educacionais para o combate à desinformação

(conclusão)

PROJETO	CONTEÚDOS	OBJETIVOS	RECURSOS	AUTORIA
2. #FAKETOFORA	1. Democracia e Eleições 2. Pesquisa Eleitoral 3. Resultados das Pesquisas 4. Processo Eleitoral 5. Urna Eletrônica 6. Difamação e desinformação 7. Os Três Poderes 8. Coletivo ou Clube de Checagem	Promover a leitura crítica da informação e entender a responsabilidade como produtores e disseminadores de conteúdo no fortalecimento da democracia.	1. Planos de aula 2. Recursos Digitais 3. Oficinas de Checagem	Instituto Palavra Aberta
3. PROGRAMA DE EDUCAÇÃO MIDIÁTICA	1. Era da Informação 2. Leitura Crítica das Mídias 3. Desinformação 4. Checagem de Fatos	Formar cidadãos com senso crítico capazes de ler e interpretar informações	1. Planos de aula 2. Recursos Digitais 3. Entrevistas 4. Artigos científicos	Instituto Palavra Aberta e Nova Escola
4. VAZA FALSIA NE	1. Informação e Desinformação: Principais Conceitos 2. Identificar e Combater <i>Fake News</i> 3. Fake News e Política 4. Desinformação na Pandemia e Além	Entender e combater a desinformação	1. Curso Online	Professores Jornalistas, financiados pelo <i>Facebook</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos resultados apresentados, destacamos, inicialmente, a tímida participação dos próprios docentes na autoria de projetos cujo foco seja o letramento digital com vistas ao enfrentamento da desinformação. Por outro lado, instituições (privadas ou não) estão atuando em parceria com o propósito de promover a discussão sobre o assunto e auxiliar os docentes em ações educacionais para a compreensão, o manejo e a crítica às práticas de linguagem que se observam nas mídias digitais e reverberam no contexto social.

Acreditamos que recursos dessa natureza podem auxiliar os professores em ações docentes mais reflexivas, no entanto, tais ações devem ser observadas à luz de uma curadoria digital crítica (Araújo, 2019), cabendo ao professor avaliar aspectos como a perspectiva de ensino, de linguagem, de texto e os possíveis contextos em que os recursos podem ou não ser aproveitados em prática que façam sentido para os alunos.

É preciso reconhecer ainda as limitações dos processos educacionais tendo em vista a complexidade do fenômeno da desinformação. Como nos aponta Hissa (2022), somente educação e letramento não são suficientes para frear pulsões disruptivas que se observam em discursos compartilhados aos montes nas mídias sociais. É preciso considerar, por exemplo, as responsabilidades das plataformas digitais (*Facebook, Instagram, Tik Tok e Twitter*) na morosidade ao tratar a desinformação, além da criminalização de mandatários políticos que se beneficiam dessa prática para garantia de cargos públicos. Somente assim estaremos construindo uma frente verdadeiramente coesa de combate à desinformação.

Na próxima seção, discutiremos a prática de curadoria como uma atividade de avaliação e seleção da informação, que requer do curador uma perspectiva crítica diante dos “objetos” e extrapola os limites do campo artístico, sendo demandada, inclusive, na formação dos leitores de mídias sociais.

3 CURADORIA: UMA ATIVIDADE INTERDISCIPLINAR

Na seção anterior, problematizamos o conceito de letramento digital estabelecendo suas relações com a pesquisa acadêmica e a educação para mídias. Uma vez que o propósito desta pesquisa é descrever e analisar as metodologias das agências de checagem Lupa e Aos Fatos, com base nos pressupostos do letramento e da curadoria digital, precisamos tratar agora do conceito de curadoria e suas implicações para as diferentes áreas do conhecimento. O objetivo desta seção é, assim, definir o termo curadoria, apresentando algumas de suas principais acepções e os contextos sociais em que as práticas de curar ocorreram.

Conforme Silva (2019), o conceito de curadoria, em seu sentido tradicional, pode ser definido como uma atividade de organizar, selecionar e expor obras, estando intimamente relacionado ao campo das artes. Compreendida também como uma atividade de informação seletiva e/ou seleção informativa, a curadoria em artes está vinculada à escolha e execução de um catálogo de obras a partir de um olhar especializado, cuja finalidade é criar um elo de consumo entre espectador e obra.

Araújo (2019) reconhece a origem do termo curadoria no domínio das artes e redefine o trabalho dos conservadores de museus, os chamados curadores, a partir dos movimentos artísticos do século XX. Para a autora, esses movimentos impuseram uma maior necessidade de organização de exposições temáticas, históricas e didáticas que demandaram o trabalho especializado dos auxiliares de produção, ou seja, dos curadores.

Para Bini (2005 *apud* Araújo 2019, s. p.) caberia ao curador de arte desempenhar, no mínimo, duas tarefas concomitantes: a de montagem da exposição e a de crítica ao acervo, visto que a organização de uma exposição é perpassada por uma concepção teórica que a sustenta. Esse ponto de vista é importante para o conceito de curadoria digital que defendemos, pois admite a necessidade de uma perspectiva crítica na seleção dos textos que compõem as coleções dos usuários das mídias sociais.

Um outro ponto da curadoria em arte que julgamos pertinente para nossa pesquisa é o caráter avaliativo que a ela podemos atribuir. Conforme Araújo (2019), existe, no processo de curadoria educativa, um nível de avaliação do público com relação ao material exposto que pode ser considerado como uma etapa importante no processo curatorial como um todo. Nessa perspectiva, a ação de avaliar a informação em exposição nas plataformas de mídias digitais relaciona-se com essa prática.

Sobre a extrapolação do conceito de curadoria para além do campo artístico, Bruno (2008) considera que a recente convivência com os cenários de comunicação de massa possibilitou a popularização e a vulgarização do termo, mas dificultou o mapeamento da atividade. De modo geral, o autor considera que a prática pode ser atribuída aos diversos contextos em que os critérios de seleção, de organização, de tutela e de exposição de acervos são relevantes para o desenvolvimento dos projetos.

Em um estudo sobre a apropriação da curadoria na *web* por uma empresa de mídia tradicional, Barros (2014) considera a curadoria digital como uma prática relativamente nova, cujo objeto é bastante extenso e multifacetado. Segundo a autora, o conceito diz respeito à seleção e organização de coleções de qualquer tipo de mídia, para todo tipo de prática e em qualquer esfera da atividade social. Observa-se, portanto, a curadoria digital como uma atividade abrangente.

Conforme a pesquisadora, a curadoria digital é composta por dois elementos que atuam de modo interligado: o algoritmo curador e a intervenção humana. Em ciências da computação, um algoritmo é um conjunto finito de instruções bem definidas para execução de tarefas precisas. São eles que, primeiramente, filtram o volume de dados disponíveis na internet e entregam determinada fatia de conteúdo aos usuários de acordo com seus padrões de navegação.

Araújo (2019), por sua vez, define os algoritmos como “curadores invisíveis de informação na internet”. São agentes não-humanos que podem gerar conteúdos diferentes para um mesmo tipo de busca, dependendo de fatores como: o perfil do usuário, o computador em que está logado, a localização e até o tipo de interação nas mídias sociais. Funcionam, portanto, como “filtros-bolha” direcionando conteúdos específicos para perfis de consumidores bem determinados.

Barros (2014) e Araújo (2019) concordam sobre a necessidade da intervenção humana no processo de curadoria digital. Conforme Araújo (2019), a face humana é indispensável devido à ausência de ética dos algoritmos, incapazes de perguntar ou deixar à mostra o que é verdadeiramente relevante, ou até mesmo paradoxal para o usuário. Já Barros (2014) considera que é preciso discernimento e habilidade humana, que vão além da capacidade técnica das máquinas. Desse modo, a curadoria digital envolve o hibridismo entre humanos e não-humanos.

De acordo com Silva (2019), o termo “curadoria digital” foi empregado pela primeira vez em 2001, em um seminário sobre arquivos digitais e bibliotecas, realizado em Londres. Desde então, o vocábulo ganhou notoriedade no cenário acadêmico como uma

atividade multidisciplinar envolvida em vários campos de atuação e pesquisa. Como um grande guarda-chuva, a expressão comporta outros desdobramentos – curadoria de informação, de conteúdo, de conhecimento, de dados – que podem ser exercidos em domínios como o Jornalismo, a Comunicação e a Ciência da Informação.

No âmbito da LA, as pesquisas envolvendo o conceito de curadoria digital, bem como seus desdobramentos, se mostram relevantes para a compreensão de determinados aspectos envolvidos na prática de leitura no âmbito digital. Consoante a isso, Castilho (2015, p. 25) considera que a “desorientação informativa provocada pela avalanche de dados, fatos e notícias” na internet demanda práticas de curadoria da informação na seleção e avaliação dos conteúdos. Para o autor, no contexto midiático atual, a curadoria da informação funciona como um “antídoto” quando se buscam, pesquisam e selecionam conteúdos na internet (Castilho, 2015, p. 25).

Em diálogo com Castilho (2015), Silva (2019) observa que as práticas contemporâneas de curtir, comentar, redistribuir, publicar notícias – mencionadas na BNCC (Brasil, 2017) – já evidenciam a curadoria como uma habilidade que os estudantes da educação básica precisam exercitar. Nesse sentido, o documento considera a necessidade de o aluno fazer uso de ferramentas de curadoria digital para testar a confiabilidade da informação em diferentes fontes e mídias.

À luz do pressuposto de que a formação do leitor na conjuntura atual deve ser atravessada por mecanismos de avaliação da informação digital, nossa pesquisa investiga como a curadoria das agências de checagem pode ser articulada a uma proposta de ensino de leitura no contexto da desinformação que circula nas mídias sociais. Desse modo, nas subseções seguintes, discutiremos sobre os aspectos da curadoria digital (Araújo, 2019) nas práticas de educação midiática, nas mídias sociais e nas checagens da informação pelas agências especializadas.

3.1 Curadoria digital e educação midiática

Partindo das discussões empreendidas por Araújo (2019) sobre o papel do professor como curador de recursos educacionais digitais, haja vista que ele avalia, seleciona, edita, formata e compartilha materiais pedagógicos, nesta subseção propomos a observação de alguns aspectos da curadoria digital que são reconhecíveis na perspectiva da educação midiática. Além disso, problematizamos leitura e produção de textos nas mídias sociais e suas implicações para uma educação para as mídias.

Da capa de revista ao vídeo do *Youtube*, as mídias estão sempre nos dizendo algo, moldando nossa compreensão de mundo e influenciando nosso modo de agir, pensar e até mesmo desejar. Todas as formas de mídia, sejam elas tradicionais ou digitais, têm como elemento comum o fato de ser criada por alguém e por alguma razão específica. Reconhecer a perspectiva desse locutor bem como seu propósito estão dentre os objetivos de uma educação midiática.

Conforme o manual “Introdução à educação midiática” (Mídi makers, 2019a) textos midiáticos podem ser definidos como um artefato ou uma experiência que comunica significado ao público. Eles usam palavras, gráficos, sons e/ou imagens, são impressos, orais, visuais ou eletrônicos. São exemplos de textos midiáticos: vídeos, anúncios, notícias televisivas, *outdoor*, *post* em mídias sociais, *podcast*, dentre outros.

No contexto da *web 2.0*, à medida que as fontes de notícias se multiplicam e o jornalismo perde credibilidade como guardião da informação, configura-se um ambiente de desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017) que imprime desafios à educação midiática. Além disso, as mídias sociais, em vista do modelo de interação assentado na captura da atenção (Hissa, 2023), demandam do usuário uma perspectiva crítica de leitura que a educação midiática pretende fomentar. Nesse sentido, nossa pesquisa se mostra relevante ao propor a formação de leitores de mídias sociais capazes de fazer uso de mecanismos de seleção, avaliação e checagem dos conteúdos digitais.

Com o objetivo de gerar engajamento, as ferramentas de mídias sociais foram desenhadas de modo a colocar em evidência conteúdos que mobilizam as emoções dos sujeitos, fortalecem suas perspectivas de grupo e confirmam seus posicionamentos ideológicos (Fisher, 2023). Esse *modus operandi* das plataformas favorecem a disseminação de conteúdos falsos que podem comprometer o bem-estar social.

O problema se intensifica ainda mais com a chegada da chamada “mídia sintética” ou “*deep fakes*”³⁴, que usa ferramentas de inteligência artificial para produzir vídeos ou imagens manipuladas nos quais alguém pode aparecer dizendo ou fazendo algo que jamais pronunciou ou fez. Para a maioria dos usuários das plataformas digitais, esses conteúdos falsos são recebidos e compartilhados como verdadeiro visto a semelhança com o real.

³⁴ Em março de 2023, circulou nas mídias sociais uma foto do Papa Francisco usando um casaco puffer, vestuário incomum para o sumo pontífice da Igreja Católica. A imagem foi produzida com uso de inteligência artificial na plataforma *Midjourney* e gerou discussões sobre o tema. Para saber mais sobre o caso, acesse o *link* <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/imagem-do-papa-que-se-tornou-viral-acende-alerta-sobre-riscos-da-desinformacao-gerada-pela-ia.ghtml>.

Diante dessa realidade, enquanto governo e sociedade discutem leis para regulamentação das plataformas, a educação midiática é apontada por estudiosos (Buckingham, 2010; Hoobs, 2010; Cerigatto, 2020; Spinelli, 2020; Marquette, 2021) como um dos caminhos para frear essa problemática ao longo prazo. Consoante ao que orienta o manual “Introdução à educação midiática” (Mídi makers, 2019a), técnicas para pesquisa, avaliação de fontes, checagem de conteúdos e verificação de imagens são práticas de letramento (relacionadas à curadoria de conteúdos) que devem ser incorporadas ao trabalho escolar como parte da educação para as mídias. Assim, o incentivo à participação crítica e responsável na cultura digital deve mobilizar os estudantes em torno de práticas pedagógicas que privilegiem a construção ativa do conhecimento e a consciência cívica.

No que se refere à construção ativa do conhecimento, a educação midiática estimula a criação responsável de artefatos digitais para sintetizar, organizar e apresentar o conhecimento adquirido, em um processo que se aproxima das ações de editoração, formatação e compartilhamento que caracterizam a curadoria digital proposta por Araújo (2019). Já em relação à formação da consciência cívica, a educação midiática abre a possibilidade de engajamento em projetos de interesse coletivo.

Além de identificar questões cívicas que lhes sejam caras, o que se espera é que os sujeitos possam envolver-se com os problemas de suas comunidades locais e globais, produzindo e compartilhando informações confiáveis e úteis para a coletividade. Desse modo, a colaboração cidadã no meio digital implica a seleção/avaliação da informação e dos recursos tecnológicos disponíveis, pressupondo a mobilização de movimentos curatoriais semelhantes aos do professor curador (Araújo, 2019).

Conforme definição da *Mozilla Foundation*, o letramento para o uso seguro, ético e responsável do ambiente digital implica saber ler, escrever e participar desse espaço. Tendo em vista o alcance das plataformas de mídias digitais como fontes de informação, bem como o volume de conteúdos que nelas circulam e a forma como influenciam a percepção crítica dos leitores, julgamos pertinente refletir sobre a prática de leitura e produção nesse ambiente midiático digital.

Analisando o aplicativo *Instagram*, Hissa (2023) propõe uma reflexão sobre a construção de sentido do *design* multimodal das plataformas de mídia sociais à luz de questões emergenciais da sociedade pós-moderna. Conforme a autora, questões como a

resignação e a exaustão cognitiva³⁵ (D’Ancona, 2018, p. 36) têm impactado diretamente na forma como lemos e produzimos textos nas e para as mídias sociais.

A pesquisadora assevera que o *design* dessas plataformas se caracteriza como um “modelo multissemióticos de captura da atenção que controla, a partir de um sistema algorítmico, o fluxo das informações, visando à maximização do tempo de permanência do usuário nas plataformas” (Hissa, 2023, p. 2). Para Hissa, fatores como esses, advindos da cultura digital, devem ser explorados e discutidos nos contextos universitário e escolar.

Observando mais detidamente a construção dos *designers* das mídias sociais à luz da educação midiática, parece-nos pertinente propor estratégias que permitam aos educandos observar como os recursos dessas plataformas são utilizados para atrair e mobilizar a permanência dos usuários no aplicativo. Essa orientação está dentre as cinco habilidades para a leitura crítica de mídias proposto no manual da Mídiamakers (2019b).

Conforme o manual, ensinar conceitos abstratos como leitura crítica é uma atividade difícil. No entanto, algumas perguntas, quando feitas de modo rotineiro, podem ajudar a criar o hábito de avaliar a informação e, conseqüentemente, assumir uma postura reflexiva diante dos textos midiáticos. A seguir, apresentamos um quadro com as perguntas sugeridas pelo Mídiamakers (2019b).

Quadro 4 – Cinco perguntas essenciais para a leitura crítica de mídias

Palavra-chave	Conceito essencial	Pergunta essencial
Autoria	Todos os textos de mídias são “construídos”.	Quem criou essa mensagem?
Formato	Mensagens de mídia são construídas utilizando linguagens criativas que têm suas próprias regras.	Quais recursos criativos são utilizados para atrair a minha atenção?
Público	Pessoas diferentes vivenciam a mesma mensagem de mídia de forma diferente.	Como pessoas diferentes poderiam entender essa mensagem de forma distinta da minha?
Conteúdo	Mensagens de mídia incorporam valores e pontos de vista.	Quais estilos de vida, valores e pontos de vista estão representados, ou omitidos, nesta mensagem?
Propósito	As mensagens de mídia são criadas para informar, convencer, obter lucro ou poder.	Por que esta mensagem está sendo enviada?

Fonte: Mídiamakers (2019b, p. 5).

³⁵ Para D’Ancona (2018), a exaustão cognitiva tira do cidadão o compromisso com a verdade e em seu lugar surge a resignação cognitiva. Esse conceito pode ser compreendido como a ausência de ponderação racional diante da informação, os indicativos da verdade são a convicção e a crença.

Tomando por base as perguntas sugeridas, destacamos que uma das preocupações é a identificação da autoria da mensagem, o que pode não ser fácil quando se trata de textos que circulam nas mídias sociais. Nessa esfera, as pessoas (ou robôs) que compartilham a informação nem sempre são as que produzem o texto, por isso também a importância da checagem do conteúdo como um dos pilares da educação midiática crítica.

Com relação ao formato, ou seja, aos recursos criativos empregados para a captura da atenção, propomos um diálogo com o que Hissa (2023) apresenta sobre o *design* multimodal das plataformas de mídias sociais. A autora identifica que boa parte dos estudos sobre multimodalidade, sobretudo os que lidam com propostas didáticas para o ensino de leitura, trabalham de modo prescritivo, utilizando o conceito apenas como instrumento para a descrição de gêneros textuais representativos da multimodalidade. Conforme a pesquisadora, esse alinhamento teórico-metodológico apaga “a compreensão crítica e cultural das relações intersistemáticas de um sistema de significados” (Hissa, 2023, p. 8).

Observando o que considera a autora à luz da educação midiática, é possível concluir que o uso prescritivo da multimodalidade desconsidera a influência dos recursos das diferentes linguagens sob a construção dos sentidos e sob a percepção do leitor. Como discute Hissa (2023), o *design* multimodal do *Instagram*, por exemplo, constrói significados e molda a subjetividade dos usuários, de modo que numa educação midiática crítica esse elemento deve constituir-se como um objeto de análise.

Ademais, podemos traçar um paralelo entre a função da barra de rolagem infinita (*infinite scroll*) do *Instagram* e o conceito de curadoria artística como uma atividade que envolve a organização e a exposição de objetos de valor cultural (Araújo, 2019). A arquitetura do *infinite scroll* assemelha-se a um grande ambiente de exposição de textos (verbais ou não) projetada pelo curador (programadores e empresas de tecnologia) a partir da lógica de captura da atenção. Como em uma exposição de arte espera-se do espectador, portanto, um olhar crítico sobre sua curadoria, por isso é salutar desenvolver esse olhar reflexivo sobre o *design* multimodal das plataformas de mídias sociais, tendo em vista a influência que exercem sobre nossa capacidade de avaliação da informação digital.

De acordo com Hissa (2023), a rapidez de acesso a uma vasta gama de conteúdo, o imediatismo da ação performática de postagem – (des)like – comentário – repostagem, o estímulo visual afetivo-midiático e a barra de rolagem infinita com salto temático constante induzem os usuários de mídias sociais a uma experiência de leitura superficial e pouco reflexiva. Esse panorama favorece a formação de um ambiente midiático voltado para a

estimulação das emoções e a atualização constante da informação, acarretando prejuízos para a qualidade da informação que circula nessas mídias.

Reforçamos, assim, a importância das práticas de LD que incluam movimentos curatoriais de avaliação e seleção a partir de ações do tipo: interrogar a informação ao invés de simplesmente consumi-la, verificar a informação antes de compartilhá-la, rejeitar posição e popularidade como indicadores de qualidade, observar que quem envia o conteúdo nem sempre é a fonte, e reconhecer os preconceitos implícitos que carregam.

3.2 Curadoria digital nas mídias sociais

Conforme mencionado anteriormente, no ambiente digital governado pelas *big techs*, as plataformas de mídias sociais personalizam o que vamos ver ao ofertar recortes da realidade que podem nos influenciar ou manipular. Geridas a partir da chamada “economia da atenção”, essas empresas objetivam maximizar nosso tempo de permanência em seus *ciberespaços*, utilizando algoritmos que aprendem com o nosso modo de interação *online*.

Nesta subseção, aprofundaremos a discussão sobre a curadoria digital nas mídias sociais com ênfase na ação não-humana, ou seja, no emprego de inteligência artificial na seleção e entrega de conteúdos digitais personalizados ao público. Destacamos que a opacidade dos sistemas de IA representa um desafio para o letramento digital e midiático, pois limita a capacidade dos usuários de compreender o significado global da curadoria empregada e, portanto, de ler criticamente as mídias digitais.

Todas as vezes que usamos, por exemplo, o *Facebook*, o *Instagram* ou o *X* (antigo *Twitter*), nossa experiência é orientada pelo emprego de inteligência artificial a partir de uma tecnologia chamada *machine learning* (aprendizado de máquina). Conforme Fisher (2023), essa ferramenta foi usada, inicialmente, para resolver o problema do spam, o equivalente, ainda em 2002, a 40% dos e-mails registrados e representava uma ameaça a própria internet.

Com o sucesso dos filtros de spam desenvolvidos por sistemas construídos automaticamente, *Google*, *Facebook* e outras *big techs* “sugaram os maiores nomes no ramo do *machine learning*” (Fisher, 2023, p. 146) para desenvolver máquinas que aprenderiam exatamente quais combinações de textos, imagens e sons nos fariam permanecer mais tempo passando a barra de rolagem. Dito de outro modo, esses profissionais foram contratados para projetar máquinas inteligentes capazes de fazer a curadoria (seleção e exposição) de conteúdos que mobilizassem o engajamento do usuário de mídias digitais a ponto de maximizar seu tempo de tela.

Conhecida pelo codinome de “algoritmo”, a tecnologia foi lançada no início de 2012 no *Youtube*, gerando, de acordo com Fisher (2023), o aumento do tempo assistido e milhões de dólares de receita extra em publicidade. Usando a afinidade entre tópicos, o algoritmo do *Youtube* passou a impulsionar vídeos que considerava mais eficientes para captar a atenção do usuário, independentemente do impacto que causaria. Esses sistemas passaram, então, a fazer parte de várias facetas da vida conectada.

O *Netflix*, por exemplo, aprende com os gostos dos seus usuários e dispara recomendações com tanta precisão que credita parte do seu lucro à eficiência do algoritmo. Já o *Google Notícias* emprega a IA para determinar quais manchetes chamam a atenção dos seus leitores, o que, certamente, influencia a pauta apresentada. Até o amor já está sujeito a curadoria algorítmica. Os aplicativos de relacionamentos cruzam dados coletados dos perfis dos assinantes para predizer uma possível compatibilidade entre eles, deixando visível determinados perfis e ocultando outros.

Sobre essa curadoria feita pela IA, Araújo (2019) nos chama a atenção para o fato de que o algoritmo curador, ao dar visibilidade a conteúdos alinhados ao perfil dos usuários, omite informações que são consideradas desconfortáveis, desafiadoras ou até mesmo contraditórias a determinadas bolhas discursivas. Por esse motivo, em uma educação para as mídias, devem-se mobilizar estratégias para que o usuário se confronte com informações fora de sua bolha discursiva, fortalecendo a habilidade de avaliação crítica da informação (Arruda, 2023).

Segundo Barbosa Júnior (2015), os algoritmos são constituídos por um conjunto de operações organizadas e limitadas, responsáveis por fazer uma triagem dos usuários e direcioná-los a conteúdos personalizados às suas preferências. Ademais, Cavalcanti (2020 *apud* Moreira, 2021, p. 20) observa que os algoritmos são empregados pelas plataformas de mídias sociais para controlar diferentes funcionalidades, havendo especificidades para cada uma das mídias. A seguir, apresentamos um resumo dessas funcionalidades nas principais plataformas utilizadas no Brasil.

Quadro 5 – Curadoria algorítmica nas mídias sociais

(continua)

Mídia Digital	Função do algoritmo	Critérios de visibilidade de conteúdo
Instagram	Entregar a “melhor” experiência ao usuário.	1. Temporalidade das postagens. 2. Potencial de engajamento. 3. Relacionamento entre contas.

Quadro 5 – Curadoria algorítmica nas mídias sociais

(conclusão)

Mídia Digital	Função do algoritmo	Crítérios de visibilidade de conteúdo
Youtube	Encontrar o vídeo certo para cada espectador. Fazer com que o espectador continue assistindo.	1. Classificação dos vídeos com base nos dados de análise de desempenho. 2. Associação dos vídeos a pessoas com base em seu histórico e no que pessoas parecidas assistiram.
Facebook	Entregar o conteúdo de maior interesse ao usuário.	1. Relacionamento entre contas. 2. Rede de amigos do usuário. 3. Preferência de conteúdo. 4. Potencial de engajamento.
X/Twitter	Ranquear os <i>Tweets</i> com base nos critérios de visibilidade.	1. Relevância para o usuário e a interação com outras contas. 2. “Caso você tenha perdido”. 3. Timeline do <i>Twitter</i> .

Fonte: Adaptado de Moreira (2021).

Com base no quadro 5, é possível estabelecer uma relação entre a função dos algoritmos nas mídias sociais e o trabalho do curador de arte. De acordo com Araújo (2019), a curadoria no domínio artístico envolve tanto os processos de concepção e organização da exposição quanto a avaliação da satisfação do público com relação ao exposto. Algo semelhante ocorre na curadoria algorítmica, por meio dessa ferramenta – capaz de avaliar e aprender com todas as interações dos usuários – as mídias sociais estabelecem suas métricas e impulsionam conteúdos selecionados com base nos seguintes critérios: temporalidade da publicação, interação dos usuários e relevância do conteúdo. O algoritmo, portanto, filtra o gigantesco volume de informações digitais e entrega ao consumidor final uma exposição de conteúdos personalizada.

É relevante notar que análogo à curadoria de arte, na qual o curador parte de uma perspectiva teórica/ideológica, na curadoria algorítmica a IA age a partir da chamada “economia da atenção”, ou seja, age em função do engajamento e da monetização da atenção. Desse modo, o problema situa-se na métrica algorítmica das mídias sociais, que tende a recomendar conteúdos preconceituosos, antidemocráticos e/ou anticientíficos por serem assuntos que mobilizam os impulsos dos usuários (Fisher, 2023).

Para Fisher (2023), todas as vezes que as mídias sociais sofisticam seus sistemas de impulsionamento algorítmico para roubar alguns minutos da atenção do usuário, elas intensificam uma “corrida armamentista pelo campo da visão” (Fisher, 2023, p. 161). A estratégia tem por finalidade direcionar o olhar do usuário para produtos e serviços distribuídos por meio de publicidade paga. Desse modo, na lógica da economia da atenção, a

curadoria algorítmica transforma o usuário em renda, ao captar sua visão e vendê-la a empresas interessadas em divulgar suas marcas.

Ainda conforme o autor, esse modelo de negócio está remodelando não só a experiência de consumo na internet, mas impulsos sociais individuais e coletivos. Em termos coletivos, as plataformas de mídias sociais modificaram a natureza do engajamento cívico, da disputa política e da desinformação. Ao citar os estudos de William Brady e Molly Crockett, Fisher (2023) faz referência às três forças responsáveis por reprogramar a mente dos consumidores de mídias sociais: a motivação, a internalização e o *design*.

A motivação se relaciona ao modo como as pessoas percebem termos moral-emotivos. Conforme pesquisas levantadas por Fisher (2023), *posts* com apelo moral-emocional favorecem o engajamento do público, gerando maior número de curtidas e compartilhamentos. Dessa forma, a curadoria algorítmica aprende com o comportamento do usuário e direciona cada vez mais conteúdo dessa natureza.

Já a internalização decorre da motivação. Ao rolar com frequência um *feed* sobrecarregado de conteúdos moral-emotivos, os sujeitos tendem a internalizar um comportamento mais agressivo, tanto nas interações virtuais quanto na convocação a atos de violência. Um exemplo dessa indignação moral expressa nas mídias sociais pode ser observado nos ataques sofridos por Jéssica Canedo no final de 2023. A jovem de 22 anos acabou tirando a própria vida depois de sofrer ameaças *online* em razão de uma informação falsa publicada nas redes sociais do perfil “Choquei”³⁶.

O *design*, terceiro e último fator que condiciona a mente dos consumidores de mídias sociais, diz respeito ao modo como essas plataformas foram projetadas. Programadas para maximizar o tempo de tela e atrair o maior número de usuários, a ambição do Vale do Silício cresceu a ponto de desejar “nada menos que o domínio da mente humana” (Fisher, 2023, p. 165). Assim, a curadoria não-humana empregada nas mídias sociais utiliza inteligência artificial sofisticada o suficiente para predizer atitudes, crenças e desejos do ser humano. Logo, cada vez mais, a curadoria humana deve ser exercida sobre os conteúdos disponíveis aos olhares dos sujeitos.

Ainda com relação ao *design* das mídias sociais, é pertinente observarmos que este se configura a partir do uso de múltiplas linguagens. Esse aspecto demanda uma visão de letramento que extrapola os limites das abordagens tradicionais pautas na leitura e na escrita

³⁶ O caso ocorreu no mês de dezembro de 2023, após *prints* falsos que simulavam uma conversa de Jéssica Canedo com o humorista Whindersson Nunes serem divulgados por perfis de fofoca em redes sociais.

do código verbal. Corrobora esse posicionamento o estudo de Custódio e Hissa (2023) sobre o processo de rolagem infinita em sequências de postagem no *Instagram*.

Pautados nos estudos da Linguística Textual, os autores defendem que o *design* da barra de rolagem infinita das plataformas de mídias sociais emprega determinadas estratégias de textualização que afetam o modo como se constrói sentido nesse contexto. Para os pesquisadores, as interações tecnodiscursivas acarretam questões relevantes para as investigações tanto no que diz respeito ao uso dos recursos tecnolinguageiros (como o os botões de reação, os termos com *hashtag* e os *hiperlinks*) quanto nas implicações para a interação dos sujeitos nos contratos comunicativos no ambiente digital.

De modo semelhante, sustentamos que o *design* multissemiótico das plataformas de mídias sociais demanda múltiplos letramentos dos usuários, sendo a educação básica um espaço oportuno para o desenvolvimento de práticas reflexivas, éticas e criativas, a partir do manejo das tecnologias discursivas³⁷. Assim, conforme se verá em seção posterior, advogamos em favor da Pedagogia dos Multiletramentos como uma perspectiva teórico-metodológica robusta o suficiente para se pensar em “o quê” e em “como” desenvolver os letramentos necessários para a leitura de um mundo cada vez mais plataformizado e regularizado por modulações algorítmicas.

No tocante à curadoria da informação no contexto das mídias sociais, salientamos a importância do uso de parâmetros para a checagem do conteúdo, haja vista o cenário desinformacional que circula nesse ambiente. Sendo assim, apresentamos a seguir um breve apanhado dos métodos de curadoria das agências Lupa e Aos Fatos, que serão retomados nas seções de análise e proposição do material didático.

3.3 Curadoria digital nas agências de checagem

Nesta seção, apresentamos os métodos de curadoria digital empregados pelas agências Lupa e Aos Fatos para a checagem da informação. Conforme Diniz (2017), a checagem de fatos tem uma importância crescente como instrumento de cobertura político-administrativa mundial, auxiliando os cidadãos com informações relevantes e confiáveis. No contexto da pós-verdade, em que mentiras e fofocas se espalham rapidamente, impulsionadas

³⁷ Paveau (2020, p. 29) conceitua “tecnologia discursiva” como dispositivo no qual “a produção linguageira e discursiva estão intrinsecamente ligadas a ferramentas tecnológicas”, ou seja, são recursos tecnológicos compreendidos não mais como meros objetos, mas como parte integrantes dos textos, dos discursos e dos sujeitos.

por crenças pessoais que inviabilizam o confronto de opiniões, a prática do *fact-checking* assumiu também grande relevância para o jornalismo.

Em conformidade com os princípios de transparência (sugeridos, dentre outros, pelo *International Fact-Checking Network* e o *Reporters' Lab*) e credibilidade, as agências de checagem costumam detalhar seus métodos de curadoria de informação para que o público tenha condições de reconstruir a narrativa por ele mesmo. Além disso, a busca por uma pluralidade de fontes e a clareza na política de correção de erros são processos considerados nas metodologias dessas agências.

A metodologia de curadoria não muda, substancialmente, de uma agência para outra, o que podemos considerar como oportuno para a formulação de procedimentos gerais a serem adotados por qualquer leitor-curador. A seguir, sintetizamos os métodos de checagem das agências Lupa e Aos Fatos que foram identificados no decorrer desta pesquisa, além das etiquetas empregadas nas conclusões das *fact-checkers*. Salientamos que esses métodos serão descritos e analisados em seções posteriores.

Quadro 6 – Métodos de curadoria das agências Lupa e Aos Fatos

(continua)

ETAPAS	LUPA	AOS FATOS
O que é verificado?	Declaração de políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet.	Declarações de autoridades e influenciadores, além de boatos, fotografias, vídeos, áudios, gráficos, panfletos, desenhos e outras mídias.
Qual a metodologia?	Em oito etapas: 1. Observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet. 2. Seleção da frase a ser trabalhada seguindo três critérios de relevância: preferência para frases feitas por personalidades de destaque nacional, assuntos de interesse público e que tenham ganhado espaço na imprensa. 3. Levantamento de tudo que foi publicado sobre o assunto em jornais, revistas, sites. 4. Levantamento de dados oficiais. 5. Se necessário, consulta a leis de acesso à informação e/ou a assessorias de imprensa. 6. Se necessário, apuração em campo. 7. Análise de especialistas para contextualizar o assunto. 8. Solicitação de posição oficial daquele que foi checado, dando a oportunidade de se explicar.	Em cinco etapas: 1. Seleção da declaração pública que será checada. 2. Análise da origem da informação. 3. Identificação do que há de errado no conteúdo. 4. Consulta às fontes confiáveis e banco de dados relevantes para confirmar ou refutar a informação. 5. Revisão da checagem por pelo menos dois editores.

Quadro 6 – Métodos de curadoria das agências Lupa e Aos Fatos

(conclusão)

ETAPAS	LUPA	AOS FATOS
Quais as etiquetas atribuídas?	Nove selos ³⁸ : 1. Verdadeiro 2. Falso 3. Falta Contexto 4. Exagerado 5. Subestimado 7. Contraditório 8. Insustentável	Três selos ³⁹ : Verdadeiro Não é bem assim Falso

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do quadro 6, identificamos as etapas envolvidas em uma checagem de conteúdo pós-publicação. Por ser um tipo específico do jornalismo, a prática de checagem mantém em seu escopo o caráter investigativo e a confiabilidade das fontes, características próprias da atividade jornalística. Nas palavras de Graves (2016), os grupos de *fact-checking* inventaram um novo estilo de notícia política, revitalizando a tradição da “busca pela verdade” no jornalismo, fazendo com que figuras públicas assumam a responsabilidade pela informação prestada.

No tocante às etapas de curadoria das agências em estudo, inicialmente as informações passam por um processo de triagem, o que consideramos bastante pertinente, haja vista o volume de conteúdos que circulam nas mídias digitais. É nesse momento que as declarações de figuras públicas que possam influenciar a audiência são selecionadas. Além disso, conforme as *fact-checkers*, são observados vários contextos midiáticos por onde a informação circula.

Após definida a declaração que será checada, passa-se ao rastreamento da informação, ou seja, a investigação em torno do conteúdo avaliado. É nessa etapa que o papel do jornalista se apresenta em destaque, uma vez que se empreende a busca por fontes de confiança e de respaldo na sociedade. Não é por acaso que políticos amplamente envolvidos na disseminação de desinformação tenham atacado a atividade jornalística – bem como a ciência e as universidades – como estratégia para minar a credibilidade que essas instâncias, tradicionalmente, possuem como fontes idôneas.

³⁸ Em dezembro de 2022, a Lupa criou três novas etiquetas: cumpriu, não cumpriu e cumpriu parcialmente. Elas visam avaliar as promessas feitas por candidatos eleitos em seus planos de governo e serão usadas somente em matérias desse tipo.

³⁹ No decorrer da escrita desta pesquisa, observamos que a agência Aos Fatos diminuiu a quantidade de etiquetas entregadas em sua metodologia, que antes contava com sete selos e hoje utilizam apenas três.

Com relação aos tipos de fontes, identificamos o uso de bancos de dados oficiais para confirmar ou refutar a informação. Sobre esse ponto, evidenciamos a dificuldade dos jornalistas, durante a pandemia de Covid-19, para acessar os dados sobre a situação real da doença no Brasil. Em um período de intensa profusão de desinformação, o governo de Jair Bolsonaro tentou omitir dados da população e atrasar os boletins sobre os casos da doença, fato que dificultou tanto a cobertura jornalística tradicional quanto a atuação das *fact-checkers*.

Diante da situação, foi criado um consórcio de imprensa reunindo centenas de jornalistas de diversos veículos. O coletivo passou a trabalhar de forma colaborativa para coletar os números de contaminados e mortos por Covid-19, além da quantidade de vacinados, nas secretarias estaduais de Saúde. Os dados, consolidados sempre às 20h, foram essenciais para informar à população, diariamente, a situação da pandemia no país e alimentar milhares de conteúdos jornalísticos (tanto notícias quanto checagens).

A última etapa do processo de verificação, que é a etiquetagem do conteúdo, trata-se de uma forma convencional do jornalista responsável pela checagem apresentar suas conclusões ao público. Nesse ponto, observamos que ao longo dos anos, as agências têm disponibilizado outros conteúdos que buscam esclarecer os leitores sobre campanhas desinformativas, a exemplo das reportagens investigativas, dos conteúdos explicativos, das notícias e do documentário.

Considerando-se a relevância desses achados, conduzimos nossa pesquisa interseccionando metodologias de checagem, letramento digital e curadoria a fim de intervir, por meio da produção de um material didático, na educação midiática de leitores, cujo acesso à informação se dá, essencialmente, nas mídias sociais. Desse modo, na seção seguinte, discutiremos sobre as relações das plataformas de mídias sociais com a pós-verdade, com a desinformação e com a checagem dos conteúdos.

4 MÍDIAS SOCIAIS: DA PÓS-VERDADE À CHECAGEM DA INFORMAÇÃO

No início do século XXI, a chamada *web 2.0* inaugura um período de ufanismo digital caracterizado pela relação bastante otimista entre os novos serviços digitais e as pesquisas em internet e *cibercultura*. De acordo com D’Andréa (2020), conceitos como “cultura de participação”, “sabedoria das multidões” e “inteligência coletiva” foram amplamente empregados para se referir a um conjunto de práticas que prometia a construção de um mundo de relações mais horizontais, democráticas e inclusivas. Autores como Pierre Lévy (1999), Manuel Castells (2003) e Henry Jenkins (2006) ganharam destaque em discussões sobre as novas relações digitais sob a ótica da colaboração entre pares.

O termo “*web 2.0*”, conforme Pinheiro (2009), foi cunhado por O’Reilly em 2005 e representa uma mudança na forma de uso das tecnologias digitais. Saindo de uma interface limitada, cujo modelo de comunicação se baseava na transmissão da informação, a *web 2.0* dispõe de novas condições técnicas e socioculturais que ampliam as práticas comunicativas no mundo digital. Nessa *web*, há, por exemplo, plataformas digitais como o *Facebook* e o *X*⁴⁰ (antigo *Twitter*), que incluem funcionalidades que possibilitam aos usuários não apenas receber, mas também produzir e compartilhar informações.

Passados alguns anos de uso da *web 2.0*, especialmente das plataformas de mídias sociais, tornam-se emergenciais as discussões em torno das problemáticas que esse modelo de comunicação participativa e desmediatizada (Han, 2018) impõe aos governos e à sociedade civil. Um exemplo atual dessas agruras pode ser observado no alto índice de divulgação de notícias falsas e/ou manipuladas na semana posterior ao 1º turno das eleições brasileiras de 2022. Em uma verdadeira corrida por *likes* e compartilhamentos – atitudes típicas do *homo digitalis* (Han, 2018) na ágora pós-moderna – os candidatos à presidência buscavam ganhar novos eleitores impulsionando conteúdos alarmantes ou fabricados nas mídias sociais⁴¹.

Nesse cenário, é urgente o desenvolvimento de pesquisas que observem as dimensões sociotécnicas em atuação nas mídias sociais. Desse modo, a partir dos Estudos das Plataformas (D’Andréa, 2020; Cesarino, 2022; Hissa, 2023; Custódio Filho; Hissa, 2023), trataremos nas subseções seguintes da articulação entre as dimensões técnicas, sociais e

⁴⁰ Após ser comprado por Elon Musk, em outubro de 2022, o *Twitter* passou a ser chamado de *X*. Além do nome, a logomarca da plataforma também foi substituída. As mudanças, segundo o novo proprietário, serão seguidas pela implantação de novos serviços ligados à plataforma.

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cjbo-Ebofay/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 26 jan. 2024.

econômicas que constituem a produção e o compartilhamento da informação nas populares “redes sociais *online*”.

Antes, porém, convém diferenciarmos plataformas e redes sociais *online*. Para D’Andréa (2020), o termo “rede social” enfatiza somente a dimensão relacional das plataformas, ou seja, a possibilidade técnica de “perfis formalizarem suas interligações através de recursos como seguir, curtir, compartilhar” (D’Andréa, 2020, p. 16).

Na perspectiva crítica dos Estudos das Plataformas – assumida, dentre outros, por Cesarino (2022), Morozov (2018), Souza, Avelino e Silveira (2018) e D’Andréa (2020) – as plataformas de mídias sociais não são meros espaços em que a sociedade se faz visível. Elas são ambientes que condicionam a emergência de um social, ao passo que constituem e são constituídas pelos usos que se faz das mídias. Além disso – entrelaçando interesses comerciais, escolhas computacionais e posicionamentos ideológicos – as plataformas influenciam decisivamente o modo como “compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, com a vizinhança etc.” (D’Andréa, 2020, p. 17).

Conforme van Dijk e Poell (2013 *apud* D’Andréa, 2020), quatro especificidades caracterizam a lógica de funcionamento das mídias sociais: *a programabilidade, a popularidade, a conectividade e a datificação*. O primeiro deles se materializa através dos algoritmos, espécie de engrenagem das mídias sociais, e o segundo se relaciona a uma “economia de *likes*” que retroalimenta o fluxo de dados (datificação) no sistema midiático. O botão “curtir”, por exemplo, permite o intercâmbio e a comercialização de dados entre as plataformas e os *websites* que influenciam as decisões comerciais e política na “sociedade da vigilância”, termo cunhado por Han (2018).

Na “sociedade da vigilância”, a recomendação de conteúdos personalizados, a oferta de produtos direcionados e a disposição de informações alinhadas ao perfil dos usuários são atividades resultantes da modulação de dados por algoritmos. Para Han (2018, 2020), esse modelo de funcionamento da comunicação digital torna possível prognósticos sobre o comportamento dos indivíduos tanto no plano pessoal como no coletivo.

Concordamos com D’Andréa (2020) quando ele afirma que a dimensão sociotécnica que configura as plataformas *online* trouxe problemas emergenciais para nossa sociedade. Dentre essas problemáticas, tratamos, na seção seguinte, da relação entre mídias sociais, pós-verdade e (des)informação.

4.1 Mídias sociais no contexto da pós-verdade

Muito embora saibamos que a disseminação de informação falsa não seja um fenômeno exclusivo da pós-modernidade (Tandoc Junior; Lim; Ling, 2018; Almada, 2021; Hissa, 2021b) – tendo em vista que notícias inverídicas são divulgadas desde o início da imprensa jornalística – atualmente, observa-se uma amplitude na velocidade de propagação desses conteúdos em decorrência do uso massivo das mídias digitais. Elas, em um escopo de dez anos, conseguiram modificar de tal maneira o modo como nos relacionamos com a informação que os efeitos do compartilhamento das populares *fake news*, por exemplo, foram sentidos para além da virtualidade, uma vez que afetaram o tecido social e impactaram não só a saúde coletiva, mas também os resultados eleitorais e a governança do país.

Tendo em vista a complexidade dessa problemática, nesta subseção discutiremos a relação das mídias sociais com a chamada era da “pós-verdade”, a fim de observar os efeitos do fluxo rápido e capilarizado da informação sobre a construção das narrativas na sociedade digital. A partir dos conceitos de “modulação” e “capitalismo de dados”, abordaremos como o modelo de negócio dessas mídias impacta o ecossistema da informação *online* e a forma de construir sentido em nossas interações nas redes digitais.

Contemporaneamente, o mundo globalizado vive a chamada era da informação e do conhecimento, que se caracteriza pela facilidade de acesso a diferentes saberes produzidos e compartilhados via rede mundial de computadores. Nesse cenário, as tecnologias digitais se colocam como indispensáveis para que os sujeitos (cidadãos globais) participem ativamente da nova ordem mundial, que valoriza o trânsito constante da informação, a transparência dos dados (Han, 2018) e o solucionismo do Vale do Silício⁴² (Morozov, 2018). Isso significa que os avanços tecnológicos e a plataformação das empresas de mídias se espalharam pelas diferentes regiões do planeta, de modo a impactar na rotina das populações, além de interferir em questões comerciais, políticas e administrativas dos estados.

Com o avanço mundial das plataformas de mídia sociais, houve uma sobrecarga informacional no que diz respeito à produção e ao consumo hipersegmentado de conteúdo, haja vista a tendência dessas plataformas de forjarem a sensação de “empoderamento nas

⁴² Para Morozov (2018), as grandes empresas de mídias digitais oriundas do Vale do Silício (Google, Meta, Amazon, Uber e outras) desenvolvem um modelo de negócio pautado na busca por soluções de problemas a partir de duas estratégias: a produção de novos códigos de programas (computação) e o processamento de mais informações (dados). Para os empreendedores desse setor, as demandas da sociedade moderna devem ser atendidas com a criação de novas ferramentas e funcionalidades tecnológicas que facilite o cotidiano e forneça dados confiáveis. Nas palavras de Zuckerberg, a intenção é desenvolver vários algoritmos para continuar a produzir “conteúdo interessante” para todos.

“pessoas para que se consuma dados sobre o que conflui com as suas individualidades” (Almada, 2021, p. 120). Essa perspectiva de hipersegmentação se coaduna com a teoria do viés da confirmação, proposta pelo psicólogo Peter Wason em 1960. Trata-se de uma teoria cognitivista que constata que a mente humana é susceptível a aceitar as informações que mais se assemelham com suas crenças pessoais. Assim, conforme os estudos sobre plataformização (Cesarino, 2022; Fisher, 2023), os leitores das mídias digitais tendem a credibilizar as informações que sejam coerentes com suas próprias perspectivas.

Além disso, a produção não especializada de conteúdo na *web* aliada à descrença em campos do conhecimento validados socioculturalmente, como o jornalismo e a ciência, afetaram a maneira como os usuários das mídias sociais se relacionam com a informação. Essa descrença reverbera, por exemplo, no modo como aceitamos ou refutamos informações na sociedade digital, sendo a base da era da pós-verdade, como defende D’Ancona (2018).

Conforme o autor, nas últimas décadas, uma série de perturbações implacáveis contribuiu para o esgotamento das reservas de confiança social. As dificuldades financeiras da mídia impressa na era digital e os escândalos⁴³ envolvendo grandes veículos de comunicação como a BBC e o *New York Times*, por exemplo, são levantados por D’Ancona (2018) como determinantes para a crise de confiança no jornalismo. Nas palavras do pesquisador, a instituição que teria a tarefa de “revelar a complexidade, a nuance e o paradoxo da vida pública, desmascarar a transgressão e – o mais importante de tudo – regar as raízes da democracia com um fornecimento constante de notícias confiáveis” (D’Ancona, 2018, p. 45) enfrenta a desconfiança do público em índices alarmantes.

A pós-verdade nasce nesse contexto de fracasso institucional e ganha corpo com a indústria multibilionária da desinformação, que lucra com a capilarização sistemática de mentiras (D’Ancona, 2018; Morozo, 2018; Martins, 2020; Pinheiro, 2021). De acordo com o jornalista investigativo Ari Rabin-Havt (*apud* D’Ancona, 2018, p. 46), “essas mentiras são parte de um ataque coordenado e estratégico, planejado para esconder a verdade, confundir o público e criar controvérsia onde não existia”.

Sobre a relação entre pós-verdade e mentiras, D’Ancona (2018) afirma que

A pós-verdade não é a mesma coisa que mentira. Os políticos, afinal, mentem desde o início dos tempos. O que a pós-verdade traz de novo não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência. Massacrado por informações inverossímeis contraditórias, o

⁴³ Os escândalos em questão referem-se aos casos de Jimmy Savile, ex-apresentador da BBC, que abusou de 63 pessoas entre 1968 e 1992 num hospital da Inglaterra; e os casos de plágio entre os jornalistas do *New York Times* expostos em 2003.

cidadão desiste de tentar discernir a agulha da verdade no palheiro da mentira e passa a aceitar, ainda que sem consciência plena disso, que tudo que resta é escolher, entre as versões e narrativas, aquela que traz segurança emocional (D’Ancona, 2018, p. 10).

Nesse sentido, campanhas desinformativas costumam apelar para as crenças compartilhadas por determinado grupo social a fim de mobilizar o lado emocional e evocar sentimentos que ajudem o leitor a credibilizar ou refutar uma informação como verídica. O modo como o sujeito é estimulado a reagir a uma dada narrativa é o que torna a pós-verdade um fenômeno inédito na era das mídias sociais.

Para exemplificar como mentiras são arquitetadas para manipular os leitores e para beneficiar determinados grupos políticos e/ou econômicos, D’Ancona (2018) cita o caso do *climategate*. Nesse episódio, ocorrido ainda em 2009, milhares de e-mail de servidores da Unidade de Pesquisas Climáticas da *University of East Anglia* (UEA) foram vazados com o intuito de desacreditar as conclusões científicas sobre a gravidade das mudanças climáticas. Frases e parágrafos desses documentos foram recortados e divulgados com o objetivo de gerar a desconfiança na ciência e beneficiar grupos contrários aos acordos climáticos. O vazamento ganhou repercussão e conseguiu influenciar a opinião pública sobre o tema. Após o episódio, diversos relatórios foram produzidos confirmando a posição dos cientistas sobre as questões climáticas, mas o efeito da campanha desinformativa já era sentido na sociedade e a veracidade dos fatos se tornou irrelevante.

Devido ao grande interesse público e às preocupações em torno das consequências da pós-verdade, em 2016, o adjetivo ganha notoriedade e é eleito a palavra do ano pelo dicionário *Oxford*. Conforme definição do compêndio, a pós-verdade denota “circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. Naquele ano, o uso do vocábulo registrou aumento significativo em virtude do referendo do Reino Unido para a saída da União Europeia (Brexit) e da eleição presidencial nos Estados Unidos. Ambos os eventos foram marcados pela difusão de notícias falsas nas mídias sociais.

Conforme entrevista de Casper Grathwohl⁴⁴, presidente do Dicionário Oxford, a munição para o fortalecimento da pós-verdade foi dada, justamente, pelas mídias sociais como fonte de informação, pela polarização política e pela crise de confiança nas instituições. Segundo ele, as questões relacionadas à pós-verdade haviam demonstrado sinais de aceleração o que não seria surpresa se a palavra se tornasse definidora do nosso tempo. Nesse

⁴⁴ Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/internet-sob-o-dominio-da-pos-verdade/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

cenário, pesquisas como a nossa, que investigam estratégias para propor a formação de leitores de mídias sociais, são de grande relevância.

Em diálogo com Grathwohl, Perosa (2017) defende que o ambiente gestacional da pós-verdade foi alimentado pelos fatores: (i) da alta polarização política que impossibilita o debate racional e democrático; (ii) do ceticismo generalizado que retroalimenta a desconfiança em relação aos veículos convencionais de informação⁴⁵; e (iii) da descentralização da informação na internet que estimula meios de comunicação alternativos, alguns dos quais livres do compromisso com o factual.

O amadurecimento dos aspectos da pós-verdade coincide, portanto, com a metamorfose da paisagem midiática e a ascensão da indústria da desinformação. À revelia do que foi prometido – uma *web* democrática, transparente e cooperativa – nas mídias sociais, por exemplo, evidenciamos práticas discursivas violentas, formação de câmeras de eco⁴⁶ e manipulação de dados. Sobre as tendências nas mídias sociais, Fisher (2023) defende que estas se sustentam no modelo de negócio adotado pelas gigantes de tecnologia, as chamadas *big techs*.

Pautadas em um modelo de negócio que lucra com a personalização da informação bem como com a extração dos dados dos usuários, as *big techs* acumulam lucros exponenciais a cada ano. Para termos dimensão do poder financeiro dessas corporações, Souza, Avelino e Silveira (2018) apresenta um dado sobre o faturamento das quatro maiores plataformas de mídia digitais em 2016. Já naquele ano, as empresas elencadas (*Apple, Amazon, Google e Facebook*) atingiram o valor de US\$ 469,3 bilhões, número que representava 26% do Produto Interno Bruto do Brasil. Essa cifra torna-se ainda mais alarmante se considerarmos que o alcance dessas empresas se intensificou com a pandemia de Covid-19 e as consequentes necessidades do período.

Ideologicamente, as *big techs* fincaram suas bases em um projeto de internet sem regulamentação, sem governança e aberto a participação ruidosa e estridente dos sujeitos

⁴⁵ No cenário brasileiro, destacamos o levantamento feito pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Conforme a presidente da Federação, Maria José Braga, de janeiro a outubro de 2019, o então presidente Jair Bolsonaro havia realizado 99 ataques diretos à imprensa brasileira. Com manifestações do tipo "a imprensa é nossa inimiga" ou "se valesse, jornalista já estaria tudo preso", o presidente buscava de forma sistemática desacreditar a imprensa, intentando que a população julgasse as notícias contrárias ao governo como atos de perseguição, e que, portanto, as avaliasse como não confiáveis. Informação disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/11/04/bolsonaro-ja-fez-99-ataques-a-imprensa-brasileira-aponta-fenaj>. Acesso em: 26 fev. 2024.

⁴⁶ Trata-se de um conceito empregado nos estudos sobre mídias digitais para descrever uma situação em que informações, ideias ou crenças são amplificadas ou reforçadas pela comunicação e repetição dentro de um sistema definido. A formação das câmeras de eco impede o usuário de desenvolver uma perspectiva questionadora perante os conteúdos sugeridos.

(Morozo, 2018; Fisher, 2023). Seus engenheiros idealizaram um suposto instrumento contra-hegemônico a partir do qual uma nova sociedade se constituiria com o declínio das instituições e empoderamento dos sujeitos. No entanto, o tipo de negócio empreendido por essas empresas modula⁴⁷ a arquitetura da informação que chega aos usuários, condicionando suas opiniões e controlando as narrativas dispostas na *web*.

Para que o processo de modulação funcione, conforme Souza, Avelino e Silveira (2018), é preciso que as plataformas tracem um perfil dos indivíduos que interagem em seus espaços. Assim, elas monitoram cada passo *online* dos seus usuários, identificando seus interesses, suas emoções e seus comportamentos. É a partir do levantamento dessas informações que as *big techs* comercializam com seus clientes e disponibilizam os dados pessoais coletados.

Esse modelo de negócio – nomeado por Mozorov (2018) de capitalismo de dados – sustenta a indústria da informação/desinformação na era do digital. Resumidamente, trata-se de um tipo de transação comercial baseado na intermediação entre ofertantes e demandantes de serviços e mercadorias. As plataformas ofertam recursos, supostamente gratuitos, para facilitar a vida moderna e em troca fortalecem suas atividades captando dados dos sujeitos para comercialização junto a empresas de marketing, por exemplo. Acrescenta-se a isso o fato de as mídias sociais exercerem o controle da opinião pública ao modular um sistema de algoritmos que distribui os discursos criados, sejam eles de corporações ou indivíduos, com base em dados já coletados sobre os próprios usuários.

Como explicitam Souza, Avelino e Silveira (2018), as modulações algorítmicas reduzem o campo de visão dos sujeitos, apresentando a eles somente informações que se alinham às suas crenças, emoções e perspectivas ideológicas. Logo, esse mecanismo contribui para a formação das bolhas-filtradas e câmeras de eco que endossam a tendência de que, na era da pós-verdade, as crenças são determinantes para o acesso à informação. Desse modo, compreender as consequências das modulações algorítmicas sobre a entrega de conteúdos digitais nos parece salutar para o desenvolvimento de um letramento digital e midiático no contexto das mídias sociais.

Segundo Nascimento (2020), bolhas-filtradas e câmeras de eco são metáforas que explicam dois fenômenos intimamente relacionados. As câmeras de eco são ambientes

⁴⁷ O conceito de modulação algorítmica é desenvolvido por Souza, Avelino e Silveira (2018) na obra *A Sociedade de Controle - Manipulação e Modulação das Redes Sociais*. Conforme os autores, modulação “é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens e sons” (Souza; Avelino; Silveira, 2018, p. 37). A noção de modulação é desenvolvida pelo pesquisador para explicar a interferência das plataformas de mídias digitais na capilarização dos conteúdos disponíveis para cada perfil de usuário das redes.

virtuais nos quais circulam apenas certas ideias, informações e discursos com base no perfil ideológico dos seus usuários; e bolhas-filtradas são filtros algoritmos que personalizam o conteúdo que será apresentado durante a navegação. Conforme advoga Eli Pariser (2012), o primeiro a tratar do termo bolhas-filtradas,

[...] a bolha dos filtros não está projetada para promover a diversidade de ideias ou de pessoas. Não foi feita para nos apresentar novas culturas. Como resultado, vivendo dentro da bolha, talvez percamos parte da flexibilidade e abertura mental criadas pelo contato com a diferença. Porém, o maior problema é que a rede personalizada, antes de mais nada, nos estimula a passar menos tempo em nosso estado de propensão à descoberta (Pariser, 2012, p. 70-71).

Desse modo, percebemos que o *modus operandi* das modulações algorítmicas nas plataformas de mídias sociais se organiza a partir de ferramentas que limitam as possibilidades informacionais dos usuários. As formações de bolhas e câmaras de eco expõem os sujeitos a conteúdos coerentes com suas inclinações ideológicas e discursivas, de modo que a noção de realidade desses indivíduos é construída sem ambivalências e contraditórios. A validação da informação assume, portanto, um caráter, primordialmente emocional, inviabilizando a análise racional e factual da informação, e reforçando os aspectos da pós-verdade.

Reforçamos, nesse contexto, a urgência da formação de leitores reflexivos que compreendam os mecanismos atuantes no ecossistema informacional das mídias sociais e utilizem mecanismos de checagem dos conteúdos na busca de informações factuais e científicas. A seguir, discutiremos a relação entre mídias sociais e o compartilhamento de desinformação.

4.2 Mídias sociais como agências de (des)informação

Em sua obra *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News*, D’Ancora (2018) faz uma afirmação que julgamos essencial para o desenvolvimento dessa subseção: “A pós-verdade também vende” (D’Ancona, 2018, p. 54). A relevância dessa constatação reside no fato de que há uma dimensão econômica por traz da produção da desinformação nas mídias sociais; logo, o fluxo de conteúdo na *web 2.0* gera monetização, independentemente da qualidade dessa informação.

Um levantamento realizado pela agência Lupa⁴⁸ em parceria com a *Lagom Data* exemplifica a gravidade da afirmação de D’Ancona (2018). De acordo com dados da pesquisa, durante os meses de novembro de 2022 a janeiro de 2023, quatro sites que divulgaram informações falsas sobre as eleições daquele ano lucraram com anúncios do Google. *Folha da Política, Aliados Brasil, Pensando Direita e Jornal da Cidade Online* tiveram ao menos 1.244 *links* distribuídos em grupos monitorados pela empresa *Palver*. Em conjunto, os sites obtiveram uma média de 8,5 milhões de acessos mensais e monetizaram seus conteúdos por meio da plataforma *Google AdSense*, convertendo cliques em dinheiro. Entre as publicações identificadas estão conteúdos que alimentaram teorias conspiratórias de fraude eleitoral e intervenção militar, que culminaram no ato golpista de 8 de janeiro.

Desse modo, o conto de fadas do “empoderamento do usuário”, sistematicamente disseminado pelas *big techs*, tem como efeito colateral a produção e a disseminação de conteúdos que disputam a atenção em um mercado movido a cliques e compartilhamentos. Isso implica dizer que a cadeia da informação digital é arquitetada para atingir o maior número possível de interações, utilizando, dentre os seus recursos, mensagens de cunho apelativo e/ou tendencioso, modulações de algoritmos, difusão paga de conteúdos e produção artificial de alcance por robôs.

O poder das mídias sociais, como ferramenta de propagação de desinformação, está justamente no alcance dessas plataformas no cotidiano dos sujeitos. Dados da pesquisa TID Domicílios de 2022⁴⁹ revelam que 142 milhões de usuários fizeram uso diário ou quase diário da rede mundial de computadores, sendo as mídias sociais um ambiente de uso irrestrito entre os brasileiros conectados. Elas se tornaram centrais no modo como os brasileiros interagem e socializam.

Conforme números do relatório Pulso da Desinformação⁵⁰, no Brasil, o *WhatsApp* tem praticamente a totalidade dos usuários de internet, seguido por *Youtube* (138 milhões), *Instagram* (122 milhões), *Facebook* (116 milhões), *TikTok* (73,5 milhões) e *Twitter* (19 milhões). Não é de surpreender que notícias falsas constituam a paisagem informativa dessas plataformas, principalmente porque elas não têm medidas de moderação de conteúdo claras e robustas como em outros países.

⁴⁸ Reportagem completa disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/08/18/sites-que-desinformaram-sobre-eleicoes-lucram-com-anuncios-do-google>. Acesso em: 7 set. 2023.

⁴⁹ Pesquisa na íntegra disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet- apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>. Acesso em: 7 set. 2023.

⁵⁰ Pesquisa completa disponível em: <https://igarape.org.br/pulso-da-desinformacao/>. Acesso em: 7 set. 2023.

Publicado pelo Instituto Igarapé, o relatório apresenta o Brasil como um verdadeiro laboratório de desinformação no âmbito digital, isso porque as mídias sociais assumiram, desde as eleições de 2014, um papel fundamental na opinião política dos brasileiros. De acordo com o estudo, as eleições de 2018 inauguraram uma forma de fazer campanha marcada pela disseminação maciça de notícias falsas e outras formas coordenadas de desinformação *online*. Campanhas desinformativas utilizaram a velocidade de compartilhamento e o nível de alcance das plataformas digitais (*WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter e Youtube*) para disseminar narrativas que promoviam moralismo conservador, ataques contra candidatos de oposição e acusações de fraude eleitoral.

Na campanha presidencial de 2022, os principais alvos de desinformação foram o sistema eleitoral e as autoridades do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Para a construção das narrativas distópicas que dominaram os *feeds* de notícias no período, empregaram-se além de notícias falsas, conteúdos de vídeos duvidosos em formato de *lives*, entrevistas e *mesacasts*⁵¹. Nesse cenário, segundo dados do relatório do Instituto Igarapé, as plataformas *Youtube* e *Twitter* foram cooptadas pela extrema direita como território para a desinformação.

No levantamento em questão, o referido Instituto avaliou o escopo e a escala da desinformação nas principais plataformas entre agosto e outubro de 2022. As quatro principais narrativas de desinformação encontradas dizem respeito a: (i) reduzir a confiança no sistema eleitoral; (ii) atacar instituições democráticas; (iii) difamar e diminuir a influência de adversários políticos; e (iv) influenciar os principais apoiadores a agir. O quadro a seguir apresenta os achados de pesquisa coletados nas mídias sociais (*Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Gettr, Telegram e TikTok*).

⁵¹ De acordo com a pesquisa Pulso da Desinformação (2023), a participação de Jair Bolsonaro, um dos candidatos à presidência da república em 2022, no podcast *Inteligência Ltda.* ultrapassou a marca de 1,4 milhão de visualizações simultâneas em menos de uma hora de entrevista. O candidato também participou do podcast *Flow* com um pico de 535 mil pessoas assistindo simultaneamente. Ressalta-se que em suas aparições era habitual Jair Bolsonaro desacreditar as instituições do STF e o TSE, bem como questionar a segurança das urnas eletrônicas. Esses discursos compuseram o mote para o ato antidemocrático de 8 de janeiro de 2023.

Quadro 7 – Uma tipologia das narrativas de desinformação no Brasil

NARRATIVA	DESCRIÇÃO	SUBNARRATIVAS
1. Reduzir a confiança no sistema eleitoral	A primeira narrativa busca reduzir a confiança no sistema eleitoral brasileiro, questionando a integridade das instituições que a ele pertencem.	<ul style="list-style-type: none"> • Cédulas impressas são o único método confiável. • As urnas eletrônicas não são confiáveis. • As pesquisas eleitorais não são confiáveis. • Aumento do envolvimento de militares no processo eleitoral. • Aumento do envolvimento de policiais no processo eleitoral. • Alegação de fraude e incompetência do TSE (Tribunal Superior Eleitoral). • Ataques contra o TSE. • Ataques contra o ministro Alexandre de Moraes.
2. Atacar a instituições democráticas	A segunda narrativa tem como alvo as instituições democráticas e é caracterizada pela retórica autoritária, de ameaça aos demais poderes.	<ul style="list-style-type: none"> • O Judiciário favorece a esquerda brasileira. • <i>Impeachment</i> de juizes. • Ataques contra o STF (Supremo Tribunal Eleitoral). • Ataques contra outras instituições (Legislativo / Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) / Ministério Público (MP)).
3. Difamar o adversário político e diminuir sua influência	A terceira narrativa busca difamar e diminuir a influência de adversários políticos, mobilizando uma guerra cultural e lançando campanhas de ódio uns contra os outros.	<ul style="list-style-type: none"> • Regulação da mídia. • Alegações falsas e incendiárias feitas contra a imprensa/ mídia tradicional e influenciadores. • Ataques a aliados políticos de Lula/PT (Partido dos Trabalhadores); • Associação de Lula/PT ao nazismo. • Associação de Lula/PT a criminosos e ao tráfico de drogas. • Associação de Lula/PT ao comunismo e à ditadura. • Associação de Lula/PT à corrupção. • Associação de Lula/PT à invasão de terras. • Associação de Lula/PT ao sexismo. • Ataques a Bolsonaro e seus aliados políticos. • Associação de Bolsonaro/aliados à perversão sexual e moral. • Associação de Bolsonaro/aliados ao canibalismo. • Associação de Bolsonaro/aliados à maçonaria.
4. Influenciar os principais apoiadores a agir	A quarta narrativa visa mobilizar os principais apoiadores para agir, a fim de moldar a opinião pública ou influenciar o comportamento de grupos específicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Luta do bem contra o mal. • Risco de ideologias baseadas em gênero e identidade. • Ameaças do comunismo e da ditadura. • Tentativas de abordar alguns grupos específicos. • Tentativas de abordar grupos historicamente marginalizados. • Tentativas de aproximação com o público nordestino. • Tentativas de aproximação com o público religioso. • Tentativas de abordar grupos armados. • Protestos contra resultados eleitorais.

Fonte: Relatório Pulso da Informação (2023, p. 10-11)⁵².

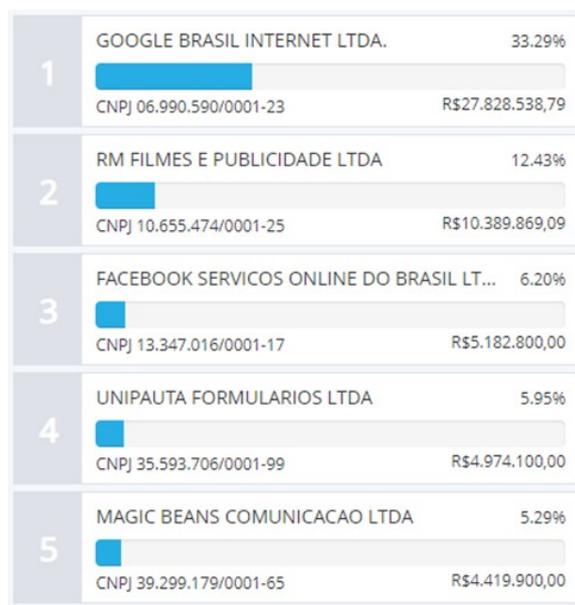
Analisando o teor das narrativas, bem como suas subclassificações, fica evidente que havia, por trás da produção da desinformação no âmbito político brasileiro, um projeto de

⁵² Disponível em: <https://igarape.org.br/pulso-da-desinformacao/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

poder antidemocrático, moralizante e violento. A extrema direita mobilizou intensamente as mídias sociais com conteúdos falsos e manipulados a fim de deturpar o debate público e ganhar as eleições presidenciais de 2022. A tática era atacar as instituições brasileiras (TSE, STF e a grande mídia) e monopolizar a “verdade” em torno dos fatos.

Assim, decorria, desse cenário, o uso maciço e coordenado das plataformas de mídias sociais para a disseminação da desinformação. Conforme dados do Sistema de Divulgação de Candidaturas e de Prestação de Contas Eleitorais (DivulgaCandContas)⁵³, constantes da figura a seguir, as empresas de mídias lucraram com a oferta e o engajamento que as narrativas angariaram entre os usuários, haja vista o montante que a extrema direita investiu em serviços digitais.

Figura 2 – Ranking de fornecedores da campanha de Jair Bolsonaro de 2022



Fonte: DivulgaCandContas.

A figura 2 apresenta o resumo dos gastos da campanha do candidato da extrema direita (Jair Bolsonaro) no ano de 2022. Nela, visualizamos os cinco principais fornecedores diretamente contratados, os valores investidos e a porcentagem do total de despesas empregadas na corrida presidencial. As informações foram coletas pelo TSE e compõem um levantamento obrigatório na prestação de contas de todos os candidatos a cargos públicos no país.

⁵³ Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

Observamos que o maior montante apresentado foi investido na plataforma *Google*, que conta com serviços de impulsionamento de anúncios e demais conteúdos direcionados a um público específico. O fato endossa nosso entendimento de que há uma agência de (des)informação que monetiza grandes empresas de mídia através de conteúdo falso. Destacamos também a somatória aplicada no *Google, Facebook e Magic Beans Comunicação*⁵⁴. Juntas, as empresas totalizaram 44,78% do orçamento de campanha do candidato, investimento que pode estar relacionado ao volume de narrativas falsas em circulação nas mídias sociais durante as eleições de 2022, conforme mapeamento do estudo Pulso da Desinformação.

Segundo dados da pesquisa, houve a incidência de 298 casos que incluem tentativas de minar a confiança no sistema eleitoral, 197 inverdades descredibilizando as instituições democráticas, 239 esforços para claramente difamar e diminuir a influência de adversários políticos e 177 campanhas incitando os principais apoiadores a agir com base em alegações falsas. Esses números fotografam o cenário informacional de uma determinada bolha discursiva, fortemente influenciada por narrativas financiadas para destruir a confiança nas instituições democráticas brasileiras.

Sabendo, portanto, que esses conteúdos comprometiam a democracia no Brasil e que o fenômeno das *fake news* vinha ganhando força no país desde 2014, qual a responsabilidade das empresas de mídias sociais no enfrentamento à desinformação no país? Um estudo feito pelo coletivo de comunicação social *Intervozes*⁵⁵ busca responder esse questionamento, ao investigar as políticas de moderação do *Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube e Twitter*.

Para descrever e analisar tais medidas, o grupo empregou quatro categorias: a abordagem do fenômeno da desinformação; a moderação dos conteúdos; a promoção de informações e transparência; e as medidas corretadas. A figura 3, a seguir, apresenta um recorte dos achados de pesquisa coletados pelo *Intervozes* entre 2018 e 2020.

⁵⁴ A *Magic Beans* é uma agência de marketing digital especializada em cultivar o crescimento do investidor. Atua na gestão de mídias sociais, *branding* e produção audiovisual com o objetivo de aumentar o alcance dos contratantes. A agência conta com um site, disponível em: <https://magicbeans.ag/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

⁵⁵ Disponível em: <https://intervozes.org.br/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

Figura 3 – Síntese das medidas adotadas pelas plataformas digitais (2018-2020)

(continua)



Abordagem do fenômeno

	Política específica e estruturada de combate à desinformação	Conceito de desinformação definido	Medidas sobre desinformação	Estrutura institucional específica para o tema
	🌀	🌀	✓	🌀
	🌀	🌀	✓	🌀
	🌀	🌀	✓	🌀
	🌀	🌀	✓	🌀
	🌀	🌀	✓	🌀

Moderação de conteúdo



	Verificação de desinformação por equipe própria	Verificação de desinformação por parceiros	Remoção de desinformação	Suspensão de contas por desinformação
	🌀	✓	🌀	🌀
	🌀	✓	🌀	🌀
	✓	✓	✓	✓
	🌀	✓	🌀	🌀
	✓	🌀	✓	✓



Promoção de informações e transparência

	Sinalização de conteúdo desinformativo	Informação sobre verificação de conteúdo	Disponibilização de conteúdos de contexto ou oficiais	Balanco das medidas contra desinformação
	🌀	✓	✓	🌀
	✓	✓	✓	🌀
	✓	✓	✓	🌀
	✓	✓	✓	🌀
	🌀	🌀	✓	🌀

Figura 3 – Síntese das medidas adotadas pelas plataformas digitais (2018-2020)

(conclusão)



	Restrições a contas e ferramentas automatizadas	Vedação de veiculação de discurso de ódio	Restrição de mídias manipuladas	Restrição a circulação de mensagens
	✓	⊘	⊘	✓
	⊘	✓	✓	⊘
	✓	✓	✓	⊘
	⊘	✓	✓	⊘
	✓	✓	✓	⊘

Fonte: Adaptado de Barbosa, Martins e Valente (2020).

Sobre a primeira categoria, o estudo conclui que nenhuma das empresas apresenta política estruturada de combate à desinformação, inexistindo uma conceituação unificada do fenômeno, dificultando o tratamento a ele empregado. Chama-nos a atenção, no entanto, que todas essas empresas alegam adotar medidas correlatas sobre a problemática, o que soa como contraditório ou de natureza pouco sistematizada.

No tocante à moderação de conteúdo, boa parte das plataformas firma parcerias com as agências checadoras e rotulam *posts* como “verificado” quando a checagem é realizada. Como medida correlata, mais informações no caso de conteúdos verificados são disponibilizadas, direcionando o usuário para veículos jornalísticos ou canais oficiais do governo. Essas medidas, porém, parecem ineficientes, já que o usuário das mídias sociais tem a tendência a realizar uma leitura superficial dos conteúdos.

Ainda no que se refere à verificação por terceiros, destaca-se que o *Youtube* é a única plataforma que não firma parceria de checagem, ficando a atividade sob o crivo de uma equipe própria. No tocante à política de transparência da empresa, constatamos a omissão de informações sobre verificações e a ausência de canais e balanços sobre medidas de desinformação na plataforma. Esses achados, quando relacionados, nos ajudam a compreender porque o *Youtube* foi cooptado pela extrema direita como território para a desinformação.

Quanto à moderação de conteúdo, salientamos que questões sobre a remoção da desinformação, desmonetização e suspensão de contas são tratadas de forma distinta por cada

plataforma, o que torna as ações pulverizadas e pouco expressivas. Esses aspectos são, conforme já discutido, o âmago do modelo de negócio das *big techs*, que precisam de regulamentação urgente para a construção de rede de combate à desinformação eficiente. Na próxima seção, trataremos de outro aliado na luta com a desinformação: as agências de checagem.

4.3 Checagem de informação nas mídias sociais

Como exposto nas subseções anteriores, o uso articulado de informações falsas compõe um ecossistema midiático complexo e muito bem engendrado que lucra com a capilarização da informação que chega aos usuários de mídias sociais. Partindo da premissa de que a informação falsa não gera conhecimento (Tambosi, 2007) e afeta a percepção do público em relação à credibilidade da cobertura jornalística, é possível concluir que o fenômeno da desinformação nas mídias sociais constitui um obstáculo para o jornalismo enquanto prática social de produção de conhecimento.

Para evitar que a sociedade se mantenha presa em uma grande “bolha desinformativa”, Filgueiras (2018) defende que o jornalismo deve aprender a conviver com esse movimento antagônico à informação responsável. Nas palavras da pesquisadora, “o jornalismo precisa retomar o papel de mediador entre fonte e público, crítico e curador do material que circula na web” (Filgueiras, 2028, p. 27). Nesse sentido, a autora admite que há caminhos para que o campo jornalístico recupere sua credibilidade e reforça o papel das agências digitais de checagem para que isso aconteça.

Semelhante posicionamento é defendido por Bucci (2000), para quem o fenômeno da produção e disseminação de conteúdo falso impõe desafios ao jornalismo profissional, que tem o fato como matéria-prima e a busca da verdade como imperativo ético. Nesse contexto, as iniciativas de checagem de fatos ganham notoriedade ao se apresentarem como fonte de informações curadas e verificadas na *web*. Conforme Santos e Maurer (2018), atividades dessa natureza são registradas desde os anos 90, no entanto, a prática cresceu, substancialmente, no Brasil e no exterior, nos últimos anos.

Embora o objetivo dessa subseção não seja descrever exaustivamente a prática de checagem, tendo em vista que faremos o detalhamento desse objeto em momento oportuno, é importante destacar as potencialidades dessa atividade como fonte de conteúdo de qualidade nas mídias sociais.

Para Santos e Maurer (2018), existem duas potencialidades essenciais no trabalho das *fact-checking*. A principal é apontar as incongruências nos discursos de figuras públicas a partir da verificação dos fatos. Nesse sentido, a prática de checagem dessas agências tem o potencial para levar o jornalismo tradicional a repensar seu modelo de produção de notícia baseado no ouvir e citar, colocando o processo investigativo como centro da atividade jornalística.

A segunda potencialidade está na transparência metodológica do processo de verificação das agências. De acordo com os pesquisadores, ao apresentarem textualmente os procedimentos adotados na checagem (apuração) da informação, as plataformas de *fact-checking* contribuem para letrar o consumidor de informação digital em relação ao método jornalístico, que pode ser replicado pelo leitor na avaliação de novos conteúdos, além de ajudar a distinguir o texto jornalístico do conteúdo fraudulento que circula na *web*.

Partindo da premissa de que as agências de checagem inovam no contexto digital, ao agregar qualidade ao conteúdo jornalístico a partir da garantia de credibilidade na apuração da notícia, Teixeira e Martins (2020) realizaram um levantamento na frequência de abordagem sobre a Covid-19⁵⁶ nas agências *Fato ou Fake* e *Lupa* a fim de avaliar o enquadramento midiático no processo de informação sobre a pandemia.

Conforme o levantamento, o site *Fato ou Fake* entregou aos usuários das mídias sociais 255 checagens durante o período observado. O maior volume se deu entre março e abril de 2020, com a publicação de 89 apurações no segundo mês, uma média de três conteúdos por dia. A pesquisa observou as publicações de janeiro a junho de 2020 em ambos os portais de checagem.

Com relação à agência *Lupa*, foram encontrados 298 conteúdos sobre a pandemia e 221 checagens propriamente dita. Dentre os assuntos checados estão boatos sobre o isolamento social, os tratamentos precoces contra o vírus e os eventos que desmentiam o alcance da pandemia (caixões e hospitais vazios). De modo semelhante ao veículo anterior, a *Lupa* também teve o pico de publicação durante o mês de março e abril, fato que pode ser explicado pelo anúncio oficial da pandemia de coronavírus pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e a implementação das medidas de isolamento social em vários estados brasileiros.

⁵⁶ A Covid-19 é uma infecção respiratória causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2. A doença tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. Em 2020, a facilidade de contágio fez com que o mundo enfrentasse uma pandemia de Covid-19. De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), em 2023, mais de 697,1 milhões de casos da doença já haviam sido confirmados.

A partir dos dados coletados, podemos observar a relevância do jornalismo de verificação no contexto da pós-verdade. Diante da gravidade da situação enfrentada, a apuração dos fatos, bem como a distribuição de informação de qualidade, era questão de sobrevivência, de modo que as agências de checagem assumiram papel essencial no ecossistema midiático como fonte de notícias curadas e idôneas.

Acontecimentos anteriores à pandemia de Covid-19 já demonstravam a importância da prática de checagem da informação nas mídias sociais. As próprias plataformas digitais, diante dos escândalos de vazamento de dados e impulsionamento de *fake news*, firmaram parcerias com as agências checadoras com o objetivo de tornar o ambiente informacional digital mais seguro. No primeiro semestre de 2018, por exemplo, o *Facebook* anunciou um programa de checagem em parceria com as agências signatárias da *International Fact-Checking Network (IFCN)*.

As agências integrantes do programa foram contratadas para analisar diariamente os conteúdos postados que fossem denunciados como suspeitos pelos próprios usuários da plataforma. Essas agências tinham acesso a uma lista de publicações marcadas como potencialmente enganosas pelos usuários e pelo próprio algoritmo de detecção do *Facebook*. Após a checagem, o conteúdo era “rotulado” como verdadeiro ou falso, seguindo os critérios de etiquetagem de cada agência.

Segundo explicitado pelo Estadão Verifica⁵⁷, um dos integrantes do projeto, após a apuração dos fatos, os conteúdos etiquetados como falsos tinham exposição reduzida em até 80% no feed de notícias dos usuários da rede. Além disso, perfis que postassem repetidamente conteúdo enganoso tinham seu alcance diminuído de forma geral e seus administradores eram notificados pelo *Facebook*. Além da agência mencionada, Lupa e Aos Fatos também participam do projeto de verificação em parceria com o *Facebook*.

Para auxiliar na etapa de seleção do conteúdo que será checado, é frequente as agências acompanharem o que tem gerado engajamento nas mídias sociais, utilizando para isso ferramentas tecnológicas de monitoramento. Desse modo, pesquisas têm sido direcionadas para encontrar saídas que ajudem jornalistas e demais estudiosos a identificar as mensagens que viralizam na rede. Uma dessas iniciativas, é o *Monitor de WhatsApp* desenvolvido pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

⁵⁷ Matéria completa disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/estadao-verifica-fecha-parceria-com-facebook-para-chechar-conteudo-falso-na-rede-social/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

O sistema foi idealizado em 2018 com os objetivos de monitorar as várias categorias de mensagens – como imagens, vídeos, áudio e texto – que foram compartilhadas em grupos públicos do *WhatsApp* e exibir os conteúdos mais compartilhados por dia numa interface *online*. A ferramenta coleta, processa, agrupa e ranqueia as postagens do *WhatsApp* num ambiente compatível com um navegador de internet para que o usuário final possa navegar entre os dados coletados.

De acordo com Melo *et al.* (2019), desde as eleições brasileiras de 2018 até julho de 2021, o *Monitor de WhatsApp* foi utilizado por mais de 300 usuários, dentre eles acadêmicos, jornalistas e agências de *fact-checking* que mencionaram o sistema como fonte de dados durante as checagens. Ainda conforme os autores, a ferramenta foi utilizada pelo projeto Comprova – um coletivo jornalístico com foco na verificação de conteúdo publicado na *web* – e pelo TSE durante o pleito eleitoral de 2018.

A importância desse recurso se dá pelo fato de o aplicativo *WhatsApp* ter protagonizado campanhas desinformativas ao redor do mundo, como os rumores sobre sequestros de crianças na Indonésia e Índia, além de propagação *fake news* durante as eleições presidenciais de 2018 e 2022 no Brasil. Ademais, por ser uma ferramenta de estrutura fechada, de acesso restrito através de uma criptografia, o *Monitor de WhatsApp* permite às agências de checagem agirem com maior precisão na seleção dos conteúdos que estejam mobilizando o debate na plataforma e que possam impactar o tecido social de modo negativo.

Outra iniciativa de monitoramento das mídias digitais que auxilia no combate à desinformação é o *Radar Aos Fatos*. Com apoio do *Google News Initiative*, o projeto compõe o eixo de trabalho da agência Aos Fatos e emprega uma metodologia de verificação de conteúdo das mídias digitais. A ferramenta disponibiliza em tempo real um levantamento dos conteúdos que estão se espalhando na internet – em sites e redes como *WhatsApp*, *Facebook*, *X/Twitter*, *YouTube* e *Instagram* – e pode ser acessada por qualquer usuário.

Conforme Tai Nalon, CEO do Aos Fatos e idealizadora do projeto, a agência

acredita que o futuro da checagem de fatos está na investigação aprofundada das redes de desinformação que movem campanhas organizadas para ganhos políticos. Com uma ferramenta como o Radar Aos Fatos, será possível escalar nossas investigações e ajudar ONGs, empresas e universidades a entender como se coordenam os fluxos de desinformação nas redes (AOS FATOS, 2019).

Desse modo, resta evidente que as iniciativas de combate à desinformação devem passar pelo monitoramento do ecossistema informacional das mídias sociais, tendo em vista o poder de alcance dessas plataformas, o uso cada vez mais sofisticado de inteligência artificial

na manipulação de conteúdos, bem como a proporção de leitores que consomem informação, exclusivamente, via plataformas digitais.

Além disso, tendo em vista a dinâmica do fenômeno desinformativo, as *fact-checkers* buscaram expandir suas atividades para além da entrega de conteúdo checado ao público⁵⁸. Muitas dessas organizações passaram a adotar uma abordagem mais direta, entrando em contato com os canais de comunicação ou campanhas políticas para solicitar que corrijam a informação. Em muitos países, as agências intervêm em um nível estrutural para promover uma cultura de precisão da informação em instituições-chave.

Partindo do lema “publicar e agir”, instituições como a *África Check, Full Fact e Chequeado*⁵⁹, por exemplo, trabalham para fazer correções que permitam “constranger” os produtores da desinformação por meio de pressão moral, pública ou regulamentar. Ademais, utilizam a verificação para tomar decisões sobre o próprio trabalho e fornecer conteúdo para instituições com poder para agir no combate à desinformação. Por fim, essa nova geração de checadores investiga padrões na produção de “notícias falsas” – dados sobre quem está publicando, onde é veiculada a desinformação e qual assunto gera mais informações falsas – a fim de formular estratégias para ampliar suas frentes de atuação.

Diante do exposto no decorrer das seções desta dissertação, nossa pesquisa tem por objetivo geral analisar as metodologias das agências de checagem para formular uma proposta de ensino de leitura nas mídias sociais, sob a ótica dos conceitos de letramento e curadoria digital. Desse modo, no capítulo seguinte, passaremos ao detalhamento dos caminhos metodológicos pelos quais essa investigação atravessou.

⁵⁸ Conferir artigo publicado no site da agência Lupa em 31 de janeiro de 2024. Com o título “A checagem de fatos está evoluindo, não estagnando”, o texto discute sobre a evolução da abordagem da comunidade de verificação de fatos para combater informações falsas, além de argumentar em favor do trabalho das *fact-checkers*. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/educacao/2024/01/30/a-checagem-de-fatos-esta-evoluindo-nao-estagnando>. Acesso em 26 jan. 2024.

⁵⁹ Mais informações disponíveis em: <https://africacheck.org/fact-checks/blog/blog-fact-checking-doesnt-work-way-you-think-it-does>. Acesso em 26 jan. 2024.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Ainda que para muitos pesquisadores (Booth; Colomb; Williams, 1995; Zacharias, 2012), a definição de pesquisa seja centrada na busca, exclusiva, por soluções de problemas, a pesquisa em Linguística Aplicada também objetiva compreender a realidade, descrever fenômenos e identificar crenças. Além disso, ela detecta e chama a atenção para os problemas que precisam ser enfrentados, por meio de um processo sistemático no qual conclusões são extraídas a partir da análise dos dados (Paiva, 2019).

Desse modo, o estudo científico demanda a seleção de procedimentos metodológicos que o torne exequível, por isso o pesquisador tem um papel essencial, pois observa a realidade, identifica uma problemática e seleciona os métodos que o ajudarão a compreendê-la e, quem sabe, nela intervir.

Nesta seção, apresentaremos as decisões metodológicas que empregamos para alcance do objetivo geral da pesquisa, desdobrado em três objetivos específicos, quais sejam: (i) descrever e analisar como as metodologias de checagem de notícias empregadas pelas agências Lupa e Aos Fatos se relacionam com os pressupostos da curadoria digital (Araújo, 2019); (ii) descrever e analisar as checagens de notícias publicizadas, nas mídias sociais, pelas agências Lupa e Aos Fatos na da campanha presidencial brasileira de 2022; e (iii) elaborar uma proposta de ensino de leitura articulando letramento, curadoria digital e metodologias de checagem.

Primeiramente, faremos a caracterização da pesquisa, seguida da delimitação do universo empírico selecionado para a pesquisa. Após isso, serão apresentados os procedimentos empregados na análise dos dados.

5.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa se enquadra na abordagem qualitativa, o que se dá, essencialmente, pelo fundamento interpretativo com que os dados serão analisados a partir da descrição minuciosa do objeto investigado. Esse procedimento de pesquisa, segundo Creswell (2007), analisa os dados para identificar categorias e, a partir disso, chegar a conclusões e oferecer novas perguntas de pesquisa sobre o objeto em análise.

Conforme o autor, a abordagem qualitativa conduz o pesquisador a usar uma “lente pessoal situada em um momento sociopolítico e histórico específico” (Creswell, 2007, p. 186-187) para filtrar os dados. Com efeito, tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa,

assumimos a posição inseparável do eu pesquisador com o eu pessoal. Desse modo, a partir das inquietações vivenciadas, pessoalmente, no âmbito da docência, buscamos investigar uma alternativa de ensino de leitura frente ao fenômeno desinformativo, amplamente disseminado nas mídias sociais.

Quanto à natureza, a pesquisa caracteriza-se como descritivo-exploratória. De acordo com Gil (2008), a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados norteia esse tipo de pesquisa, cujo objetivo é traçar um panorama geral acerca de determinado objeto. Para o autor, a pesquisa descritivo-exploratória é amplamente realizada nas investigações sociais, cuja preocupação volta-se para a atuação prática.

Ainda que apresentemos uma atividade propositiva, requisito exigido pelo Mestrado Profissional em Letras (Profletras), não temos a intenção de advogar em favor de uma solução única para uma problemática complexa: a desinformação que circula no ambiente digital dominado pelo capitalismo de dados das *big techs* (Morozov, 2018) e guiado por uma economia da atenção (Fisher, 2023). Salientamos, por fim, que uma parte desta pesquisa ocorreu no contexto virtual, conforme delimitaremos no tópico a seguir.

5.2 Delimitação do universo da pesquisa

Esta pesquisa ocorreu no ambiente virtual, mais especificamente nos sites e na mídia social *Instagram* das agências Lupa (<https://lupa.uol.com.br/> e @agencia_lupa) e Aos Fatos (<https://www.aosfatos.org/> e @aosfatos). Ambos os sites apresentam as agências como uma frente de combate à desinformação e informam sobre suas metodologias de apuração de conteúdo, sendo fundamentais na construção do *corpus*⁶⁰ desta investigação.

A plataforma *Instagram*, por sua vez, foi selecionada tendo em vista a capilaridade do compartilhamento de informações entre a população brasileira. Conforme dados da pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box - Uso de Apps no Brasil⁶¹ (publicada em dezembro de 2023), o aplicativo está instalado em mais de 91% dos *smartphones* brasileiros, aparecendo na tela principal do celular (*homescreen*) de 50% dos pesquisados e superando o *Facebook* em quantidade de acesso ao longo do dia (21% *Instagram* e 3% *Facebook*).

⁶⁰ No decorrer da pesquisa, tivemos a oportunidade de interlocução com as CEO das agências que compõem o *corpus* analisado, as jornalistas Natália Leal (Lupa) e Tai Nalon (Aos Fatos), em virtude do Seminário de "Combate à Desinformação e Defesa da Democracia", realizado nos dias 14 e 15 de setembro de 2023, pelo Programa de Combate à Desinformação do Supremo Tribunal Federal (STF) (conferir apêndice D).

⁶¹ Pesquisa completa disponível em: <https://www.mobilettime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2023/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

A seleção das *fact-checking* se deu, dentre outros motivos, por integrarem a Rede Internacional de Verificação de Fatos (IFCN), cujos princípios éticos regulam a prática de checagem em mais de 100 organizações pelo mundo. Parâmetros como apartidarismo, transparência de fontes, de financiamento e de metodologia são considerados nas avaliações anuais dos signatários do IFCN.

O critério de financiamento das agências também foi considerado na triagem desse *corpus* da pesquisa. A agência Lupa possui três fontes de receita, todas ligadas à produção de conteúdo jornalístico ou a projetos educacionais por meio do “Lupa Educação”. E a Aos Fatos assegura seu faturamento a partir de um programa de apoiadores, o “Aos Fatos Mais”, parcerias editoriais e projetos de tecnologia encubados no “Aos Fatos Lab”. Essas informações estão disponíveis nos sites de cada uma das agências e são significativas para a credibilidade da checagem evitando conflitos de interesses.

Diante da relevância numérica na comunicação digital, utilizamos ainda o critério de alcance nas mídias digitais (*Youtube, Instagram, Facebook e X/Twitter*) para selecionar as agências. Comparadas às outras *fact-checking* nacionais, Lupa e Aos Fatos possuem mídias sociais independentes de outras instituições jornalísticas e contam com seguintes números de interlocutores⁶²: Lupa (*Youtube* - 5,79 mil inscritos; *Instagram* – 501 mil seguidores; *Facebook* – 197 mil amigos; *X (Twitter)* – 217,3 mil seguidores); Aos Fatos (*Youtube* – 4,04 mil inscritos; *Instagram* – 310 mil seguidores; *Facebook* – 84 mil amigos; *X (Twitter)* – 289,4 mil seguidores).

Nos sites das agências realizamos a coleta dos dados em torno das metodologias de checagem, *corpus* do objetivo específico (i) e nos respectivos perfis do *Instagram*, selecionamos as checagens publicizadas no ápice da disputa presidencial brasileira de 2022, *corpus* do objetivo (ii). Dessa forma, descrevemos e analisamos os movimentos de curadoria de checagem das agências Lupa e Aos Fatos para em seguida propor uma prática de ensino de leitura do gênero notícia, nas mídias sociais, como base nos pressupostos do letramento e da curadoria digital.

5.2.1 As agências de checagem: o detalhamento do objeto de estudo

Como mencionado na subseção anterior, nesta pesquisa buscamos compreender as metodologias das agências de checagem à luz dos conceitos de letramento e curadoria digital. Desse modo, passamos agora ao detalhamento desse objeto de estudo.

⁶² Levantamento realizado pela autora em 03 de janeiro de 2024.

A checagem de fatos não é novidade no jornalismo. A prática, em sua essência, é determinante para a credibilidade da informação publicada pelos veículos de imprensa. No entanto, segundo Spinelli e Santos (2018), a partir dos anos 2000, desponta um tipo de checagem pós-publicação que se dedica a averiguar as declarações feitas por figuras públicas – o *fact-checking*.

De acordo com Seibt (2019), a origem da prática de *fact-checking* se dá com a experiência do jornalista estadunidense Brooks Jackson durante o período eleitoral americano de 1991. Com o sucesso das checagens realizadas no decorrer da campanha de George Bush (pai), Jackson lançou o *Factcheck.org*, financiado pela Universidade da Pensilvânia e pelo *Anneberg Public Policy Center*. A iniciativa atraiu a atenção da audiência e angariou o reconhecimento do jornalismo para um novo tipo de investigação nesse campo.

A partir disso, conforme Seibt (2019), surgem outros projetos em jornais e canais de televisão, culminando com o lançamento do *PolitiFact*, uma plataforma de checagem em tempo integral ligada ao jornal *Tampa Bay Times*. Segundo Spinelli e Santos (2018), os trabalhos realizados pela plataforma consolidam a prática de checagem pós-publicação com o prêmio *Pulitzer* pela cobertura presidencial de 2008.

Inspirados nessas experiências, o número de checadores aumenta a cada ano e hoje conta com uma rede internacional (o *Internacional Fact-checking Network* – IFCN, do *Poynter Institute*), com código de princípios próprios, protocolos de inclusão de novos checadores e conferência global anual para debater sobre a prática de checagem. A instituição oferece ainda treinamento presencial e *online* para checadores, além de monitorar tendências e políticas sobre verificação de fatos em todos os continentes. Conforme pesquisa realizada no site da IFCN⁶³, em janeiro de 2024, a rede contava com 122 instituições signatárias ao redor do mundo.

O status de signatário da IFCN pode ser atribuído às organizações legalmente criadas para fins de verificação de fatos desde que não sejam controladas pelo estado ou por partido político. Para integrar a rede, a instituição deve cumprir 31 critérios, distribuídos em cinco princípios, dos quais destacamos: a uniformidade do processo de verificação dos fatos e o fornecimento de fontes suficientes (*links* relevantes, por exemplo) para o leitor replicar a checagem.

⁶³ Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 26 jan.2024.

As agências checadoras utilizam movimentos prévios de curadoria para se certificar da real necessidade de verificação de uma dada informação. Esses critérios, conforme Hissa (2022), podem ser expressos nos seguintes questionamentos:

a) a checagem tem como base informações verificáveis em documentos/sites oficiais, institutos de pesquisa, organizações acadêmico-científica? b) a informação tem uma ampla disseminação na mídia e nos debates nas redes sociais? c) a veracidade da informação foi contestada por atores políticos ou sociais? d) trata-se de uma informação relevante para ser desmentida? e) a informação tem impacto na vida dos cidadãos de determinado país? f) a informação é de interesse para um grande número de pessoas? g) a informação tem valor de caráter político, econômico e educacional ou apenas de entretenimento? (Hissa, 2022, p. 75).

Como podemos notar, essas perguntas refletem um movimento curatorial prévio na medida em que faz uma triagem inicial do que importa ou não ser checado. Observamos que há uma preocupação das *fact-checkers* em verificar informações de relevância social, cujo impacto possa comprometer a vida do cidadão, e que estejam mobilizando o debate nas mídias sociais. Também destacamos que a seleção das futuras checagens tem como base a concretude das fontes que serão usadas como provas (documentos, sites, organizações científicas e outras).

Segundo Seibt (2019), o princípio básico das *fact-checkers* é etiquetar o resultado da apuração da investigação com legendas que ajudem o leitor a compreender a notícia como falsa, verdadeira ou, no mínimo, duvidosa. No entanto, conforme dados do relatório do Reporters' Lab (2022), apenas um terço das agências monitoradas depende desse tipo de classificação para apresentar suas conclusões de checagem. Como argumento para diminuir a etiquetagem ao longo dos anos, as agências alegaram o descarte de inúmeras afirmações que não são precisas o suficiente para caber em uma conclusão fixa.

As agências que compõem nosso objeto de pesquisa (Lupa e Aos Fatos) permanecem usando as etiquetas para facilitar a interlocução com os usuários das mídias sociais e evitar ambiguidades na interpretação das checagens. Evidenciamos, contudo, que, no decorrer da elaboração desta dissertação, as duas agências empreenderam alterações no número de etiquetas adotadas, o que pode indicar uma mudança de perspectiva no trabalho das *fact-checkers*.

Na seção seguinte, discorreremos sobre a constituição do *corpus* da pesquisa, apresentando o caminho percorrido para a coleta dos dados em torno dos objetivos específicos (i) e (ii), traçados para essa investigação. Destacamos que o percurso metodológico empregado para atingir o terceiro objetivo será apresentado em seção posterior.

5.2.2 Seleção do *corpus* da pesquisa

Para a composição do *corpus* da pesquisa, foram realizadas “visitas” exploratórias nos ambientes virtuais das agências Lupa e Aos Fatos. O foco era identificar as etapas que constituíam os métodos de checagem das *fact-checkers* e coletar as checagens que seriam analisadas. Como já dito anteriormente, para cada um dos objetivos específicos (i e ii), foram selecionados ambientes digitais distintos.

Primeiramente, realizamos a leitura exploratória dos sites das agências, procurando informações sobre suas atividades, projetos, parcerias e história. Em seguida, buscamos a seção sobre metodologia, localizada na parte inferior dos sites. Denominadas de “Nossa Metodologia” e “Nosso Método” na Lupa e Aos Fatos, respectivamente, as páginas detalham os critérios de triagem do conteúdo suspeito, o percurso investigativo dos checadores, os tipos de textos utilizados na entrega das checagens, as etiquetas utilizadas, dentre outras informações mais específicas. A partir das informações coletadas, realizamos a descrição das metodologias de checagem de ambas as agências como forma de atendimento ao primeiro objetivo desta pesquisa.

Posteriormente, empreendemos a coleta das verificações publicizadas pelas agências Lupa e Aos Fatos no decorrer do mês de outubro de 2022. Nessa etapa, utilizamos as páginas do *Instagram* das agências, tendo em vista o alcance dessa mídia social entre o público brasileiro. Com relação ao recorte temporal selecionado, levamos em consideração o contexto de intensa proliferação de desinformação que atingiu o processo eleitoral presidencial brasileiro naquele ano. Além disso, o mês de outubro compreendeu os dias de votação do primeiro e do segundo turno das eleições, período no qual se intensificou o uso de campanhas desinformativas e a atuação das agências de checagem foi ainda maior.

A coleta desses dados do *Instagram* foi realizada durante o mês de janeiro de 2024. Para isso, utilizamos como instrumento uma planilha com critérios para a análise das checagens (apêndice A), dessa forma, otimizamos as etapas de identificação, organização e análise dos dados. A elaboração desse instrumental levou em consideração aspectos que viabilizam analisar como as *fact-checkers* construíram as verificações no ápice da campanha presidencial brasileira de 2022.

A seguir, passaremos a uma descrição detalhada dos métodos de checagem das agências pioneiras no Brasil, a partir da consulta a arquivos institucionais das organizações pesquisadas e da participação em minicurso ministrado por uma das agências.

5.2.3 Descrição da metodologia de checagem – Agência Lupa

A agência Lupa inicia suas atividades em 2015⁶⁴. Ao longo dos anos, a Lupa expandiu suas atividades e hoje atua em duas frentes principais: a Lupa Jornalismo, com reportagens, verificações, checagens e opinião; e a Lupa Educação, com oficinas, treinamentos e ações de educação midiática em escolas, universidades, instituições e empresas. A partir disso, a agência se consolida como um *hub* de soluções de combate à desinformação e amplia, em 2023, ainda mais sua atuação com o acompanhamento de ministérios, comissões parlamentares e decisões judiciais, com repórter especial, na capital federal. A expansão das atividades também se reflete no aumento anual do orçamento da empresa⁶⁵, como pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 1 – Orçamento da Agência Lupa

Ano	Orçamento
2016	R\$ 1 milhão
2017	R\$ 1,4 milhão
2018	R\$ 1,8 milhão
2019	R\$ 1,9 milhão
2020	R\$ 2,3 milhões
2021	R\$ 2,5 milhões

Fonte: Agência Lupa.

Para garantir seu financiamento, a empresa atua sobre o tripé que inclui: produção de conteúdo, a Lupa Educação e os projetos especiais. O cerne da agência é a produção de conteúdo cuja receita provém da comercialização das checagens jornalísticas para outros veículos parceiros. Nessa frente, a Lupa já atendeu clientes como Folha de S. Paulo, UOL, Yahoo, Terra, CBN, dentre outros.

Já com a Lupa Educação, a agência oferece oficinas e treinamentos sobre *fact-checking* para novos jornalistas, professores e outros interessados. Até 2020, a Lupa Educação capacitou mais de 7 mil pessoas no Brasil, Europa e África, com treinamentos *online* e

⁶⁴ Fundada pela jornalista Cristina Tardáguila, a empresa se autodefine como uma agência de notícias especializada em *fact-checking* cuja missão é estimular o debate público e promover a conscientização sobre os riscos da desinformação. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional>. Acesso em: 04 maio 2023.

⁶⁵ Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios>. Acesso em: 04 maio 2023.

presenciais⁶⁶. Em parceria com o instituto *Poynter*, por exemplo, a agência integra o programa *TeenFactChecking Network*, cujo objetivo é formar jovens checadores para a disseminação de habilidades de alfabetização midiática digital entre a geração Z.

A empresa conta ainda com a receita de projetos especiais firmados com plataformas digitais e instituições públicas ou privadas por meio de editais de financiamento. Dentre esses projetos, destacamos o *Third-Party Fact-Checking Program (3PFC)* da Meta. Através dele, a agência analisa o grau de veracidade de publicações potencialmente falsas denunciadas por usuários do *Facebook* e do *Instagram*, entregando às plataformas conteúdos verificados.

Durante o percurso desta pesquisa, participamos de uma oficina *online* ministrada pela Lupa. Na oficina, conhecemos o primeiro passo da metodologia de trabalho da *fact-checking*, que consiste na seleção das frases a serem verificadas pela agência. Nessa etapa, os checadores observam três critérios: quem fala na postagem; qual ruído da postagem; e qual o conteúdo da postagem. O primeiro refere-se a quem é o locutor da declaração que foi dada. Pessoas cujas falas repercutem no cotidiano ou interferem na vida dos cidadãos recebem mais destaque. Em seguida, vem o critério do ruído que essa fala produz, ou seja, o quanto de notoriedade a postagem ganha nas mídias digitais e nas conversas *online* por meio das plataformas e mídias. Por fim, é considerado o conteúdo da postagem, pois a Lupa não checa opiniões ou previsões de futuro. Conforme disposto no site da agência, a instituição dedica seus esforços na verificação de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato.

De acordo com o institucional da agência, depois de decidido o conteúdo (texto) que será checado, o (a) repórter Lupa dispõe de sete procedimentos curatoriais que podem ser empregados no segundo passo da metodologia, ou seja, na etapa da checagem propriamente dita. Com o objetivo de conseguir reunir o maior número de informações possíveis sobre o fato apurado, o checador pode recorrer aos passos ilustrados na figura 4.

⁶⁶ Para compor parte da metodologia dessa pesquisa, a autora participou da oficina “Checagem e Eleições” (conferir apêndice E), promovida pela Lupa e mediada pelo coordenador de educação da agência, Raphael Kapa, em 30 de agosto de 2022. O conteúdo da oficina foi organizado em três blocos: a era da desinformação, a prática de *fact-checking* e a metodologia de checagem da agência. Além disso, o jornalista apresentou importantes bases de dados usadas pela Lupa no rastreamento da informação checada. A oficina insere-se no eixo educativo da agência responsável por um programa de treinamento para estudantes e profissionais de qualquer área do conhecimento que tenham interesse em aprender técnicas básicas de *fact-checking*.

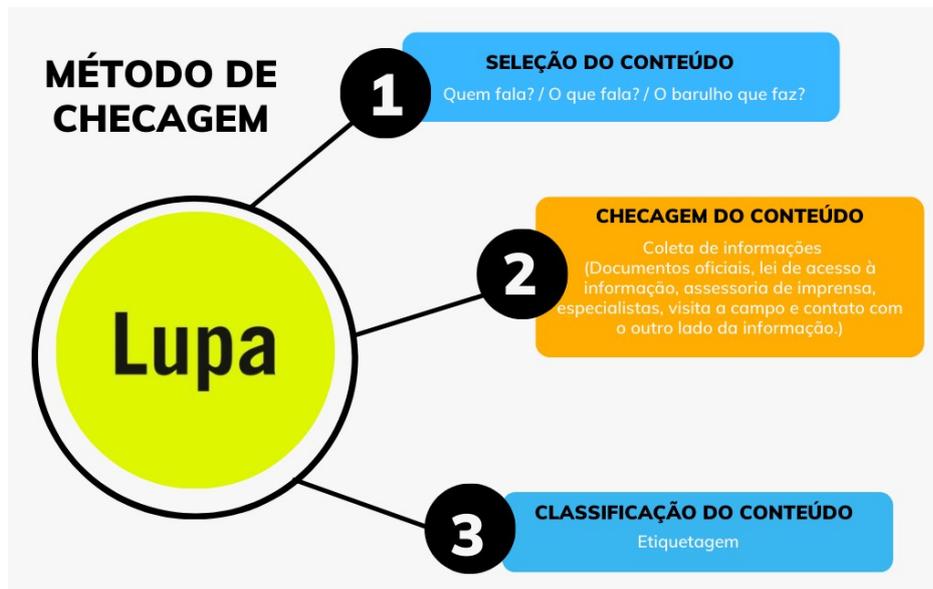
Figura 4 – Passos para coleta de informações sobre o fato - Agência Lupa



Fonte: Lupa (2024).

Segundo a Lupa, a empresa segue uma metodologia de trabalho própria, criada a partir de iniciativas de sucesso implantadas por plataformas de *fact-checking* como a argentina *Chequeado* e a americana *Politifact*. A fim de sintetizar o método de trabalho da Lupa, a seguir apresentamos um esquema com todas as etapas do processo de checagem.

Figura 5 – Síntese do método de checagem da agência Lupa



Fonte: Lupa (2024).

Pela figura 5, vemos o tripé da metodologia de trabalho da Lupa. Na etapa 1, os jornalistas da agência acompanham o que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet. Na etapa 2, ocorre o processo de checagem e apuração da veracidade da informação, momento no qual a investigação jornalística ocorre e as fontes de maior credibilidade são arroladas. Na etapa 3, é feita a classificação do conteúdo através de uma etiquetagem.

Nessa última etapa, a agência emprega sete etiquetas (quadro 8) que resumem a conclusão dos checadores. A escolha da etiqueta começa pelo repórter responsável pela checagem, mas precisa passar pela aprovação dos editores da Lupa, sempre em um processo de dupla edição. Assim, nenhuma checagem é publicada sem que tenha sido lido por ao menos três pessoas.

Apesar do rigor da etapa de classificação, o alvo do trabalho do checador não é simplesmente aplicar etiquetas, mas sim passar a informação correta à audiência, disponibilizando *links* e/ou imagens de todos os bancos de dados usados nas verificações. Após a publicação da checagem, sua classificação é, ainda, passível de revisão. Para isso, basta o interessado entrar em contato com a redação, a partir de uma das formas disponibilizadas pela Lupa.

Quadro 8 – Classificação e definição dos critérios adotados – Lupa

Classificação	Definição
Verdadeiro	A informação está comprovadamente correta.
Falso	A informação está comprovadamente incorreta.
Falta Contexto	A informação exige um detalhamento para contextualizá-la.
Exagerado	A informação traz dados inflados ou é uma afirmação superdimensionada.
Subestimando	A informação traz dados minimizados ou é uma afirmação subdimensionada.
Contraditório	A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.
Insustentável	Não há dados públicos que comprovem a informação.

Fonte: Lupa (2024)

A atualização mais recente nas etiquetas da agência ocorreu em novembro de 2023, quando a Lupa diminuiu o número de etiquetas de classificação de nove para sete – “De olho”, “Ainda é cedo” e “Verdadeiro, mas...” deixaram de ser utilizadas, e houve a criação da etiqueta “Falta contexto”. Também foram criados marcadores visuais para as publicações falsas e sem contexto que circulam em redes sociais, com o objetivo de indicar aos leitores o principal motivo da classificação.

Na redação final das checagens, as etiquetas são colocadas sobre um *printscreen* dos conteúdos verificados de modo a captar a atenção do leitor, conforme exemplificamos a seguir:

Figura 6 – Checagem publicada pela agência Lupa - nº 1

Fonte: Lupa (2024).

Na figura 6, identificamos a imagem do conteúdo verificado (um vídeo)⁶⁷ e a etiqueta empregada pela Lupa para classificá-lo. O vídeo afirmava que o governo federal iria controlar todos os *smartphones* que tivessem o aplicativo Celular Seguro instalado, além de censurar as mídias sociais dos usuários. Pelo *design* verbo-visual da postagem checada, observamos que se trata de um conteúdo compartilhado via *Facebook*, no entanto, há no canto inferior direito a logomarca da plataforma de vídeo *Tik Tok*⁶⁸. Esse fato demonstra a dinamicidade do ecossistema desinformativo nas mídias sociais, que se retroalimentam tendo em vista potencializar o engajamento do público. É comum, por exemplo, um conteúdo desinformativo viralizar numa determinada plataforma e atingir as demais, alcançando números alarmantes de curtidas e compartilhamentos, fazendo o algoritmo intensificar a visibilidade da peça desinformativa e levando os usuários a crerem na veracidade da informação.

Nota-se também que o *ethos* de participação e colaboratividade – fortemente, ovacionado pelos teóricos da “cibercultura” (Lévy, 1999; Castell; 2003; Jenkins, 2006) como práticas relacionadas à construção de um ambiente de relações horizontais e democráticas – parece ter sido cooptado pelo produtor do vídeo na elaboração de um conteúdo falso e danoso à sociedade. Desse modo, o conteúdo checado exemplifica a ambivalência que emerge da cultura participativa na *web 2.0*: de um lado, há a participação proativa do usuário na comunicação digital; e do outro, há o compartilhamento de informações manipuladas que comprometem a tomada de decisão do cidadão.

Destacamos ainda que a etiqueta empregada na classificação da postagem (Falso) é justificada no texto da checagem com uma menção direta ao órgão responsável pelo funcionamento do aplicativo Celular Seguro, o Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP). A comunicação entre a Lupa e o MJSP encontra-se disponível no corpo da checagem, caso o leitor deseje conferir. Outra fonte que justifica a classificação da informação como falsa é a explicação do especialista Jadir Eduardo Souza, professor do

⁶⁷ Texto do conteúdo checado em 04 de janeiro de 2024: “Eles [o governo] vão controlar todos os celulares que estiverem cadastrados neste APP (...) [O governo vai ter acesso] a conta de banco (...) o que você faz e as redes sociais com senha” – Fala em vídeo que circula nas redes sociais. Fonte: Lupa (2024).

⁶⁸ Em 2023, o governo dos Estados Unidos promoveu uma investigação criminal sobre a empresa controladora do *TikTok*, a *ByteDance*, por acesso indevido às informações pessoais de inúmeros cidadãos americanos. As preocupações sobre vazamentos de dados em decorrência da ação judicial foram motivo de proibição generalizada da mídia social em dispositivos oficiais de países como Estados Unidos, União Europeia, Canadá, Reino Unido e Nova Zelândia. Acrescenta-se a isso, as considerações da *PUC Check* sobre o estrondoso sucesso da plataforma e a disseminação de conteúdos ofensivos e mentirosos que dominam os perfis dos usuários. Segundo o estudo da *NewsGuard*, empresa de segurança dos Estados Unidos, 20% das buscas no *TikTok* trazem desinformação. Para mais informações, sugerimos acessar <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/governo-dos-eua-lanca-investigacao-contra-empresa-dona-do-tiktok/> e <https://www.pucsp.br/puccheck/guerra-da-desinformacao-o-tiktok-como-arma>. Acesso em: 26 jan. 2024.

Departamento de Informática da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), que detalha o funcionamento do app e nega a veracidade das informações do vídeo.

Observa-se, pela dinâmica da desinformação e a metodologia da checagem, que a perspectiva de letramento digital na era das mídias sociais deve extrapolar a mera dimensão técnica do uso da ferramenta (Buzato, 2006) e se direcionar para práticas que promovam o uso ético, crítico e investigativo (Pinheiro, 2021) tanto das possibilidades de produção de conteúdos digitais quanto na leitura do fluxo de informação que se movimenta pelo ecossistema midiático das plataformas.

Destacamos, por fim, que a metodologia da Lupa sofreu ajuste em detrimento das demandas que os avanços na tecnologia da informação acarretaram. A seguir, ilustramos um dos marcadores visuais criados pela agência para acompanhar as etiquetas “Falso” e “Falta Contexto” e apresentar mais detalhes sobre as conclusões da investigação realizada.

Figura 7 – Checagem publicada pela agência Lupa - nº 2



Fonte: Lupa (2024).

A figura 7 apresenta a checagem de um *post* verbo-visual que circulou nas mídias digitais⁶⁹. Trata-se de um suposto registro do presidente argentino de extrema-direita, Javier Milei, ajoelhado diante do presidente da China comunista, Xi Jinping. A classificação dada à checagem foi de uma informação falsa e, para completar a conclusão dos checadores, o marcador “Gerado por IA” foi utilizado. O marcador em questão faz referência ao uso de

⁶⁹ Texto do conteúdo checado em 15 de dezembro de 2023: “Para conseguir uma ajuda de US\$ 5 bilhões de Xi Jinping, Javier Milei se ajoelhou diante de representante do governo chinês mande isso para um bolsonarista extremista porque você merece sorrir nessa quarta-feira” – Texto em imagem que circula nas redes sociais. Fonte: Lupa (2024).

modelos generativos de inteligência artificial (IA) treinados para criar novas imagens de forma automatizada.

O uso dessa tecnologia se popularizou após o lançamento da ferramenta *ChatGPT* criado pela empresa Open AI, em dezembro de 2022. Esse recurso tem sido empregado em novas formas de construção da (des)informação. Conforme reportagem publicada pela própria agência Lupa, dentre os desafios para combater a desinformação nas eleições de 2024 está o emprego indevido da IA⁷⁰. Com isso, queremos alertar para as mudanças que vêm ocorrendo nas tecnologias da informação, sendo pertinente advogarmos em favor de metodologias alternativas para o letramento digital e midiático que se realiza no âmbito escolar.

Na próxima seção, passamos a apresentação geral da *fact-checking* Aos Fatos.

5.2.4 Descrição da metodologia de checagem – Agência Aos Fatos

A agência Aos Fatos foi ao ar pela primeira vez em julho de 2015⁷¹. Investindo no hibridismo entre tecnologia e investigação jornalística para fornecer esclarecimentos sobre campanhas coordenadas de desinformação, a agência atua em três frentes: a produção jornalística, a inteligência e a tecnologia. Com equipe composta por jornalistas, cientistas de dados, programadores e linguistas, a plataforma publica checagens de informações e reportagens investigativas, além de relatórios de monitoramento de conteúdos de baixa qualidade que são distribuídos via mídias sociais.

De acordo com informações oficiais da agência, para manter a independência editorial, a Aos Fatos adota um modelo de negócio sustentado pela adoção de múltiplas fontes financeiras. São elas: o programa de apoiadores “Aos Fatos Mais”, as parcerias editoriais e os produtos e serviços de tecnologia e inteligência “Aos Fatos Lab”. A agência não utiliza a publicidade como fonte de recursos financeiros, pois acredita que há uma estreita relação entre a veiculação de desinformação e a publicidade.

Em relação às parcerias editoriais, a agência sugere pautas, apura a informação e edita a checagem, ficando a cargo do parceiro a distribuição dos conteúdos após a compra desse direito. A *fact-checking* mantém parcerias com grandes plataformas de mídias sociais como a Meta e o X (antigo *Twitter*). Já no âmbito da inteligência e da tecnologia, a agência

⁷⁰ Reportagem disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/01/07/de-ia-a-roubo-de-dados-5-desafios-para-combater-a-desinformacao-nas-eleicoes-de-2024>.

⁷¹ Fundada pela jornalista Tai Nalon, a Aos Fatos, diferentemente da Lupa, autodenomina-se como uma plataforma jornalística cujo objetivo é a investigação de campanhas desinformativas e a checagem de fatos. Disponível em <https://www.aosfatos.org/quem-somos/>.

conta com o “Radar Aos Fatos”, serviço desenvolvido pela equipe multidisciplinar para monitorar, por meio de algoritmos, peças desinformativas e discurso de ódio nas mídias sociais. A partir dos dados do “Radar Aos Fatos”, a agência produz relatórios para uma carteira de clientes focada em empresas de tecnologia.

Conforme disposto em seu site, a agência Aos Fatos emprega métodos de transparência na atividade jornalística, dentre eles: a referência às fontes, a correção dos erros e a prestação de conta sobre seu financiamento. Destacamos que esses princípios compõem as exigências do IFCN para o credenciamento da *fact-checking* à rede internacional de checadores. Especificamente sobre a transparência de fontes, Nalon (2017 *apud* Seibt, 2019, p. 140) afirma que a agência não publica *off*, ou seja, não divulga checagem em que as fontes não sejam facilmente identificadas pelo leitor.

Para selecionar o que será checado, os jornalistas da Aos Fatos analisam declarações de autoridades e influenciadores, além de boatos, fotografias, vídeos, áudios, gráficos, panfletos, desenhos e outras mídias. Após a triagem do conteúdo com potencial de mentira, os profissionais realizam três passos curatoriais: análise do conteúdo, levantamento de fontes confiáveis e redação do texto de checagem. A seguir, apresentamos uma síntese da metodologia de checagem da Aos Fatos.

Figura 8 – Síntese do método de checagem da agência Aos Fatos



Fonte: Aos Fatos (2024).

Nota-se, pela figura 8, que há um processo organizado em etapas até a entrega final de uma checagem ao leitor de mídias sociais. Para realizar a triagem daquilo que tem chance de ser mentira (etapas 1 e 2), a agência confere a origem da desinformação e a sua

temática. O portal prioriza a checagem de notícias que possuam um viés político-social, tendo em vista que informações dessa natureza exercem grande influência em decisões que impactam a sociedade.

Embora Aos Fatos se esforce para investigar informações públicas identificadas com todos os lados do espectro político, seus jornalistas também acreditam que quem está no poder deve e merece estar sob escrutínio preferencial. Trata-se de um método jornalístico clássico: a apuração deve levar em conta a relevância da figura a ser analisada (Aos Fatos, 2024).

Na realização da etapa 3, os jornalistas buscam em fontes confiáveis os fatos e dados para mostrar o que é factualmente correto sobre o assunto. Todas as fontes usadas devem ser listadas ao fim do texto publicado no site, com *links* que permitam ao leitor checar a informação por conta própria. No último passo, a Aos Fatos se distingue da agência Lupa, pois utiliza maior variedade de formatos textuais para entregar a checagem ao público, por exemplo: a etiquetagem tradicional, a reportagem investigativa, a narrativa em história em quadrinho, vídeos, newsletter e até mensagem mediada por robôs em aplicativos de conversa.

Para assegurar a integridade da classificação da checagem, antes da definição, todo o material é revisado por dois editores: um dos editores revisa as fontes consultadas com o repórter responsável pela checagem e o segundo editor faz a revisão final do material, considerando a coerência do método. Caso o formato de contextualização do conteúdo demande a classificação entre “Falso”, “Não é bem assim” e “Verdadeiro”, todos os jornalistas envolvidos nesse processo devem chegar a um veredito a respeito do selo que será concedido, conforme o quadro a seguir. Se necessário, outro editor deverá ser consultado para sanar as dúvidas.

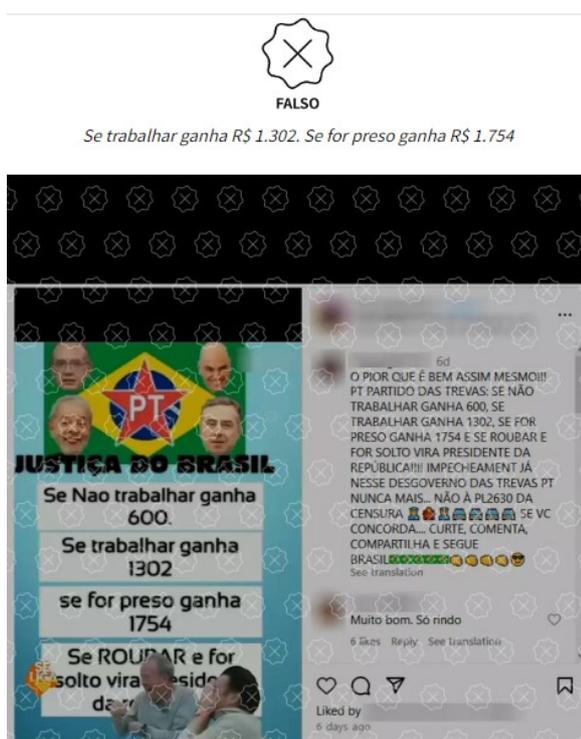
Quadro 9 – Classificação e definição dos critérios adotados – Aos Fatos

Classificação	Definição
Verdadeiro ✓	O cerne do tema checado é condizente com os fatos reportados por fontes idôneas e não carece de contextualização para se mostrar correto.
Não é bem assim !	A informação verificada está fora de contexto, foi inflada ou alterada, contradiz declarações passadas, carece de fontes e, sobretudo, tem como finalidade induzir a uma compreensão equivocada da realidade factual.
Falso ✗	Dados e fatos confiáveis apontam o oposto ao que a informação pretende afirmar.

Fonte: Aos Fatos (2024).

Quando a redação final da checagem segue o modelo padrão de etiquetagem, a Aos Fatos, diferentemente da Lupa, não faz uso da etiqueta sobre o *printscreen* da desinformação. A agência opta por empregar o selo correspondente a uma das etiquetas acima da peça desinformativa, seguido de uma transcrição total ou parcial dos elementos verbais da desinformação e do *print* da “notícia” checada (figura 9).

Figura 9 – Checagem publicada pela agência Aos Fatos - nº 1



Fonte: Aos Fatos (2024).

Pela figura 9, observamos o tom irônico-jocososo que constitui a peça desinformativa. Construída a partir de elementos multimodais, a desinformação utiliza o efeito de humor como estratégia argumentativa para gerar o engajamento de uma determinada bolha discursiva que compactua com os posicionamentos político-ideológicos da postagem. Podemos confirmar o sucesso dessa estratégia a partir do comentário “Muito bom. Só rindo”, no qual o usuário da mídia social interage com o *post* concordando com as informações apresentadas.

Destacamos também o comentário em caixa alta presente na figura anterior, visando aumentar o alcance da desinformação, o usuário solicita novas curtidas e compartilhamentos para o *post*. Essas ações se configuram como práticas de letramento comum nas mídias sociais, no entanto, foram cooptadas pela indústria da desinformação para

retroalimentar os sistemas de recomendação algorítmica e tornar mais visível esse tipo de conteúdo. Portanto, há na prática de curtir e compartilhar implicações que merecem ser debatidas no contexto educacional básico.

Além disso, chamamos atenção para os enunciados “PT partido das trevas”, “Desgoverno das trevas” e “PT nunca mais”, presentes no mesmo comentário. Por meio dessas expressões, observamos a linguagem sendo empregada para a promoção do ódio e da depreciação a determinado partido político. Trata-se, como afirma Hissa (2021b), de um modo de construção discursiva comum às famigeradas *fake news*, que se beneficiam da formulação identitária de oposição entre nós (os grupos contrários ao PT) e eles (os grupos aliados ao PT) para ganhar conotação de verdade, visto que nesse contexto a veracidade é menos relevante do que os estados afetivos e pulsionais que a informação provoca.

No que se refere à redação da checagem, observamos dois pontos disponíveis na Aos Fatos que não são identificados na agência Lupa. O primeiro deles é o alcance que a desinformação atingiu nas mídias sociais. Expresso em termos de interações com a postagem, o conteúdo enganoso em análise acumulou 14 mil compartilhamentos no *Facebook* e 144 mil curtidas no *Instagram* até a tarde em que a checagem foi publicizada (16 de janeiro de 2024). Esses números são relevantes na etapa de triagem do conteúdo a ser checado, visto que *posts* de maior alcance são mais nocivos à sociedade.

O segundo ponto é a síntese das fontes consultadas para analisar a informação. Ao final do corpo da checagem, as fontes são listadas e acompanhadas dos *links* de acesso ao conteúdo consultado na investigação. Com essas informações, espera-se que o leitor refaça o “caminho” percorrido pelo chegador, consultando fontes tradicionalmente idôneas, para chegar às próprias conclusões sobre a veracidade da informação.

Conforme dito anteriormente, interessa-nos aprofundar o conhecimento sobre as metodologias de verificação desenvolvidas pelas agências Lupa e Aos Fatos com o objetivo de reconhecer nelas aspectos relativos ao letramento e à curadoria digital. A partir da aproximação entre esses elementos, buscamos formular uma proposta de ensino de leitura do gênero notícia que atenda a uma demanda de formação leitora para o ambiente desinformativo das mídias sociais.

A seguir, passaremos à síntese dos procedimentos de análise empregados na investigação do *corpus* desta pesquisa.

5.3 Procedimento de análise

Nesta pesquisa, investigamos como as metodologias de verificação de informação utilizadas pelas *fact-checkers* podem servir de base para uma proposta de ensino de leitura ao articularem aspectos do letramento e da curadoria digital. Para isso, construiremos nosso estudo em três etapas: (i) análise das metodologias de checagem das agências Lupa e Aos Fatos à luz do movimento de curadoria digital; (ii) análise das checagens de notícias publicizadas, nas mídias sociais, pelas agências Lupa e Aos Fatos no ápice da campanha presidencial brasileira de 2022; e (iii) elaboração da proposta de ensino de leitura.

Para realização dos objetivos (i) e (ii) da pesquisa, empregamos movimentos exploratórios com base na Análise de Conteúdo (AC) de Laurence Bardin (2016). Conforme definição amplamente difundida, a Análise de Conteúdo corresponde a um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. Essa opção metodológica se justifica a partir da necessidade de categorização subjacente aos objetivos (i) e (ii) desta pesquisa.

Historicamente, essa metodologia foi desenvolvida durante a Segunda Guerra Mundial, pela “Divisão experimental para estudos de comunicação em tempos de guerra”, dos Estados Unidos, sob a direção de Harold Lasswell. Conforme Carlomagno e Rocha (2016), a AC foi desenvolvida especialmente para sintetizar e compreender o conteúdo dos argumentos empregados pelos jornais e propagandas dos inimigos, e, somente após isso, passou a ser replicada em estudos acadêmicos de comunicação política.

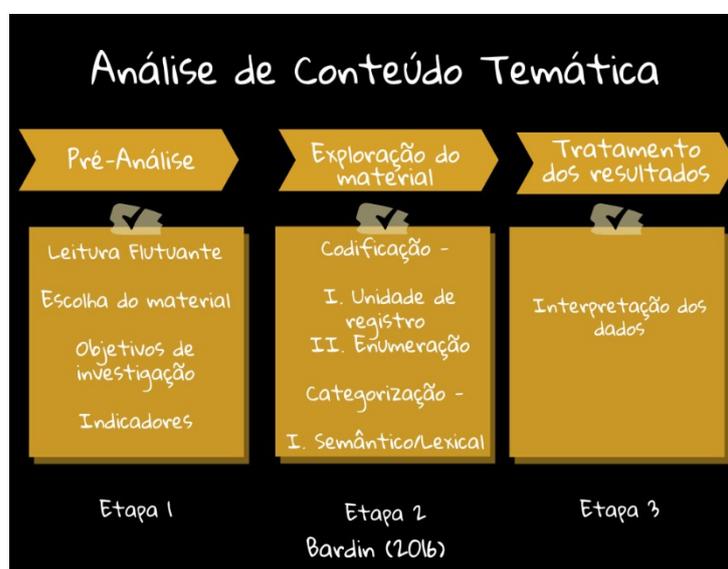
Para Silva, Gobbi e Simão (2015), a Análise de Conteúdo pode ser aplicada na investigação qualitativa, pois permite identificar a presença ou ausência de determinada característica de conteúdo ou conjunto de características num dado recorte de enunciado que é levado em consideração. Além disso, a AC viabiliza a descrição de materiais multimodais, como documentos oficiais, materiais didáticos digitais, textos jornalísticos, livros, vídeos e outros. Portanto, é possível utilizar a AC como procedimento metodológico do *corpus* desta pesquisa face à diversidade de textos com os quais trabalharemos.

Conforme Rocha e Deusdará (2005), a AC nasce de uma longa tradição interpretativa do texto, avançando em relação a esta ao adotar recursos metodológicos sistemáticos para conferir maior objetividade à pesquisa. Nesse sentido, é definidor para a AC a análise textual, e os sentidos que dela se pode extrair, a partir do uso de técnicas

diversificadas de coleta de dados, dentre as quais estão: a) análise temática; b) análise de avaliação; c) análise de enunciação; d) análise de expressão; e) análise das relações; f) análise do discurso; g) análise léxica; dentre outros (Oliveira, 2008).

Dentre as técnicas que compõem essa metodologia, apoiamo-nos na Análise de Conteúdo Temática ou Categorical (ACT), adequada para responder às questões de pesquisa dispostas nesta dissertação. Essa técnica se desdobra em três etapas: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados. Como já afirmamos, realizamos esse processo duplamente, tendo em vista os objetivos (i) e (ii) da pesquisa. Segue o modelo a ser adotado.

Figura 10 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base em Bardin (2016).

A pré-análise consistiu no nosso primeiro contato com o material, que foi examinado a partir da leitura flutuante e do levantamento de hipóteses. Foi através dessa leitura que exploramos os ambientes digitais das agências de checagem e constituímos o *corpus* desta investigação. A realização da leitura flutuante nos levou às metodologias de checagem da Lupa e da Aos Fatos, além dos *posts* com verificações das agências. Ainda na etapa de pré-análise, definimos os indicadores que fundamentaram a interpretação final do material coletado.

A etapa de exploração do material consistiu em momento no qual os dados foram preparados para análise e classificação. Essa etapa subdividiu-se em codificação e categorização, conforme visto na figura 10. Utilizamos na etapa da codificação as unidades de registro a partir das temáticas expressas no quadro 10, a seguir. Quanto aos critérios de

enumeração, usaremos o de presença (ou ausência) e o de frequência das temáticas selecionadas. Com relação à categorização, utilizaremos o critério semântico/lexical já que selecionamos a técnica da ACT.

Quadro 10 – Procedimentos de análise - Codificação/Categorização

Objetivos Específicos	Material a ser codificado e categorizado	Unidades de registro codificadas por tema	Objetivo da Categorização
(i) Descrever e analisar como as metodologias de checagem de notícias empregadas pelas agências Lupa e Aos Fatos promovem os pressupostos da curadoria digital (Araújo, 2019).	Metodologias de checagem de notícias empregadas pelas agências Lupa e Aos Fatos	I. Movimentos de seleção II. Movimentos de avaliação III. Movimentos de edição IV. Movimentos de compartilhamento V. Movimentos de curadoria digital (Araújo, 2019).	Categorizar curadoria digital nos métodos de checagem das agências Lupa e Aos Fatos.
(ii) Descrever e analisar as checagens de notícias publicizadas, nas mídias sociais, pelas agências Lupa e Aos Fatos no ápice da campanha presidencial brasileira de 2022.	<i>Posts</i> de checagens das agências Lupa e Aos Fatos, em outubro de 2022, no <i>Instagram</i> .	I. Título das checagens II. Data da publicação III. Classificação (Etiqueta) IV. Tipologia da desinformação V. Gênero da desinformação VI. Fontes referenciadas VII. Gênero da checagem ⁷²	Categorizar as checagens de notícias publicizadas, nas mídias sociais, pelas agências Lupa e Aos Fatos, no ápice da campanha presidencial brasileira de 2022.

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro acima expõe a relação entre os objetivos desta pesquisa, o material de análise selecionado e as informações sobre as etapas de codificação e categorização. Destacamos ainda que as conclusões pós-procedimentos de análise foram essenciais para a formulação da proposta de intervenção – objetivo (iii) desta pesquisa.

Por fim, a etapa de tratamento dos resultados constituiu-se da interpretação dos dados obtidos para responder às questões de pesquisa que nortearam o estudo. Essa etapa foi realizada após a categorização (conferir objetivos da categorização no quadro 10) dos dados e será conduzida a partir da fundamentação teórica indicada nesse projeto. Desse modo, com as explicações feitas até o momento, acreditamos corresponder às etapas gerais do procedimento da ACT de Bardin (2016).

⁷² Tendo em vista que tanto a checagem quanto a desinformação materializam-se em textos que circulam no ecossistema informacional das mídias sociais, optamos por identificar o gênero textual de cada uma delas.

6 ANÁLISE DO *CORPUS*

Conforme mencionado na seção 5, para a composição do *corpus* da pesquisa, realizamos a leitura analítica de caráter exploratório-descritivo nos ambientes virtuais das agências Lupa (<https://lupa.uol.com.br/> e @agencia_lupa) e Aos Fatos (<https://www.aosfatos.org/> e @aosfatos). Nosso objetivo era identificar os procedimentos metodológicos empregados pelas checadoras na atividade de verificação e coletar as checagens publicizadas durante o mês de outubro de 2022. Reafirmamos que, para cada uma das coletas, buscamos atingir um dos objetivos específicos estipulados em nossa pesquisa.

A composição do *corpus* está relacionada à etapa de pré-análise proposto pela Análise do Conteúdo (AC) de Bardin (2016). Conforme explicitado na figura 10, essa etapa compreende a leitura flutuante para constituição do *corpus*, a formulação e a reformulação de hipóteses e o retorno aos questionamentos iniciais da pesquisa. Foi ainda durante a pré-análise que elaboramos os indicadores que fundamentaram a interpretação final.

Posteriormente, passamos à etapa de exploração do material (figura 10), na qual buscamos palavras e/ou expressões significativas em função das quais o conteúdo temático se organizava. As unidades de registro empregadas nessa pesquisa constam no quadro 10. Dito isso, passamos à etapa final da AC, com a análise e a interpretação dos dados, constantes das próximas subseções.

6.1 Análise da curadoria digital nas metodologias de checagens – Lupa e Aos Fatos

Considerando-se a discussão de Barros (2014) sobre a curadoria digital como uma atividade abrangente relacionada a diferentes práticas *online*, o escopo da curadoria que utilizamos como lente para observar o *corpus* desta pesquisa está relacionado aos processos de verificação da informação nas mídias sociais. Para isso, coletamos os métodos das agências de checagem Lupa e Aos Fatos. Nosso objetivo é analisar essas metodologias à luz dos pressupostos da curadoria digital (Araújo, 2019), atingindo, dessa forma, o objetivo específico (i) dessa pesquisa.

Tomando o conceito de curadoria digital de Araújo (2019), podemos dizer que a atividade está relacionada às práticas de seleção, de avaliação, de editoração e de compartilhamento no ambiente digital. Semelhantes movimentos podem ser relacionados aos métodos de checagem das instituições que compõem o *corpus* desta pesquisa. Na figura a

seguir, apresentamos a síntese dos procedimentos metodológicos empregados pelas checadoras.

Figura 11 – Síntese dos métodos de checagem - Lupa e Aos Fatos



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme a figura 11, nota-se que o método empregado pelas checadoras é organizado em um processo de quatro etapas consecutivas. Cada uma dessas etapas pode ser relacionada a um dos movimentos curatoriais propostos na definição de curadoria digital de Araújo (2019). É pertinente reafirmar que as metodologias do jornalismo de verificação costumam ser semelhantes nas diferentes agências, portanto, a síntese apresentada contempla, perfeitamente, o trabalho da Lupa e da Aos Fatos.

No que diz respeito à etapa de nº 1, executa-se a triagem do conteúdo que será investigado. Ao buscar responder “o que será checado?”, as equipes de jornalismo desenvolveram critérios para selecionar o conteúdo que é passível de contestação. No próximo quadro, apresentamos trechos dos nossos achados para que possamos visualizar esses critérios.

Quadro 11 – Critérios para seleção do conteúdo - Lupa e Aos Fatos

(continua)

Agência	Trecho selecionado
Lupa	“Ao selecionar a frase em que pretende trabalhar, a equipe adota três critérios de relevância. Dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional , a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. Preocupa-se , portanto, com “quem fala” , “o que fala” e “que barulho faz” (Lupa, 2024).

Quadro 11 – Critérios para seleção do conteúdo – Lupa e Aos Fatos

(conclusão)

Agência	Trecho selecionado
Aos Fatos	“Para verificar aquilo que tem chance de ser mentira , profissionais da Aos Fatos conferem a origem da desinformação, analisam seu conteúdo para entender o que há de errado” (Aos Fatos, 2024).

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir das transcrições do quadro 11, identificamos enunciados que apontam para um movimento de seleção do material a ser checado. A agência Lupa, por exemplo, marca verbalmente o início dessa etapa ao empregar a expressão “selecionar a frase” e em seguida afirma que “adota três critérios” para realizar a tarefa. A Aos Fatos, por sua vez, esclarece o leitor que para “verificar aquilo que tem chance de ser mentira”, o profissional da agência emprega algumas estratégias.

É nessa etapa que as instituições observam a “origem da (des)informação” (“quem fala?”) e “analisam seu conteúdo” (“o que fala?”), para identificar a relevância social do que foi proferido. Além disso, há uma preocupação com “o barulho” que a possível notícia falsa provoca nas mídias sociais, ou seja, a repercussão que o conteúdo recebe no contexto digital. Esse parâmetro, por sua vez, leva em consideração os números de compartilhamentos, curtidas e comentários, além da quantidade de seguidores e a presença em diferentes plataformas.

Considerando que a prática de *fact-checking* cresceu, mundialmente, em virtude do volume da desinformação circulando nas mídias sociais, entendemos que o critério “barulho” da informação é coerente com o funcionamento do espaço no qual essas informações circulam. Nesse contexto, o engajamento em torno de determinados conteúdos modula os sistemas de algoritmos e causa, no leitor, a falsa sensação de que a informação é verdadeira, dado a quantidade de compartilhamento pelos usuários.

Ainda nessa etapa do processo de checagem, destacamos que as agências procuram priorizar temas relevantes para sua audiência e que tenham impacto real na vida dos usuários. Assim, conforme dados do quadro 6, as agências que compõem o *corpus* desta pesquisa costumam selecionar declaração de autoridades ou celebridades (influenciadores), nas mais diversas mídias e gêneros textuais, para a verificação.

Além disso, as checadoras se preocupam em selecionar informações verificáveis em documentos, sites oficiais, institutos de pesquisa e organizações acadêmico-científicas. Assuntos de caráter político, econômico ou educacional também estão dentro do escopo de

checagem das agências. As instituições esforçam-se para verificar o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato.

A partir da metodologia de checagem das agências, relacionamos a etapa nº 1 do processo de checagem ao movimento de SELEÇÃO da informação na prática da curadoria digital. Essa relação se estabelece porque, com base em critérios adotados pelo agente curador (as agências), o acervo de conteúdos passa por uma triagem. Além disso, ambos procedimentos partem de uma “concepção teórica” (linha editorial) para selecionar as “peças” (desinformações) que serão “expostas” (entregues) ao público. No quadro 12, encontra-se trechos da linha editorial das agências Lupa e Aos Fatos.

Quadro 12 – Linha editorial das agências Lupa e Aos Fatos

Agência	Trecho selecionado
Lupa	<p>“É missão da Lupa estimular o debate público e promover a conscientização sobre os riscos da desinformação”.</p> <p>“Não é objetivo da Lupa ser uma câmara de eco de pessoas que pensam da mesma forma. Por isso, a empresa procura ativamente trabalhar com uma equipe que enriqueça sua forma de pensar e de produzir conteúdo. Essa equipe é chamada a também honrar os princípios de transparência e apartidarismo previstos pela IFCN” (Lupa, 2024).</p>
Aos Fatos	<p>“Defensora intransigente da democracia, a equipe do Aos Fatos não faz militância nem manifesta preferência— ela é estimulada a ouvir todos os lados, embora registre com destaque apenas aqueles que estão de acordo com fatos verificáveis”</p> <p>“Qualquer comportamento destoante da busca pela isenção possível e da pluralidade não faz parte da filosofia do Aos Fatos, tampouco de sua linha editorial” (Aos Fatos, 2024).</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Nos enunciados destacados no quadro 12, observamos as concepções que norteiam as linhas editoriais das instituições analisadas. Em ambas, identificamos o desejo de contribuir para o debate público e, conseqüentemente, para o fortalecimento da democracia no país. Princípios como apartidarismo e diversidade de vozes são mobilizados pelas agências na produção dos seus conteúdos. Portanto, a curadoria da informação realizada pelas checadoras é guiada por uma concepção de jornalismo que prima pela imparcialidade e pluralidade da informação.

Após a fase de seleção da frase que será checada, passa-se à etapa nº 2. Nesse momento, a investigação jornalística é realizada com a apuração dos fatos. Para responder à indagação “que fonte confirma ou refuta a informação?”, o chegador busca, em fontes confiáveis, dados para verificar a veracidade da declaração. Dentre as fontes que auxiliam nessa etapa, destacamos: publicações em jornais, revistas ou sites; bancos de dados oficiais;

leis; pesquisas de órgãos públicos; assessorias de imprensa; e Lei de Acesso à Informação (LAI).

Caso as informações coletadas não sejam suficientes para uma conclusão, o checador vai a campo à procura de novas fontes ou recorre aos especialistas para contextualizar o assunto. Dito isso, relacionamos a etapa nº 2 ao movimento de AVALIAÇÃO da informação no conceito de curadoria digital de Araújo (2019). Essa relação ocorre, porque o agente curador (jornalista) utiliza a habilidade de AVALIAÇÃO das fontes para empregar aquelas suficientemente relevantes para confirmar ou refutar o conteúdo selecionado. Nessa fase é salutar o resultado da triagem realizada na primeira etapa, pois a natureza da frase influencia a seleção das fontes que serão utilizadas.

Na figura a seguir, ilustramos a apresentação das fontes empregadas na checagem de um conteúdo que circulou nas mídias sociais em outubro de 2022. A verificação foi realizada pela equipe da agência Lupa e consta na coleta de dados dessa pesquisa (apêndice B, checagem 49).

Figura 12 – Checagem publicada pela agência Lupa - nº 3



Fonte: Lupa (2022)

No corpo da checagem publicizada pela Lupa, encontramos informações sobre o percurso investigativo adotado pela *fact-checking*. Inicialmente, o jornalista responsável pela verificação informa que o verdadeiro homem citado por Lula em seu discurso é o sociólogo

⁷³ “Lula aguardando orientações de MARCOLA líder do PCC. Está aí a prova de termos um partido ligado ao Crime Organizado”. Texto do *post* com vídeo que circula nas redes sociais. Fonte: Lupa (2022).

Marco Aurélio Santana Ribeiro, apelidado de “Marcola”. Para apresentar essa informação, o checador parte de uma nota emitida pela assessoria de imprensa do então candidato à presidência da república.

Em seguida, o canal do *Youtube* “TV 247” é citado como o veículo de informação responsável pelo vídeo que, posteriormente, foi falseado. Há também uma referência ao exato momento do discurso em que Lula menciona o amigo e assessor “Marcola”. Pelo vídeo disponível na íntegra, é possível identificar o contexto no qual Lula se refere à Marcola. Por fim, o checador explica o tipo de relação entre Lula e Marcola, usando como base matérias da Revista Piauí e do UOL.

Nota-se que, no corpo da checagem, há palavras e expressões sublinhadas, que se trata de *hiperlinks* com informações detalhadas e disponibilizadas pelas fontes consultadas. Esse recurso é utilizado com frequência pelas checadoras para conferir credibilidade à checagem e auxiliar o leitor na própria avaliação das fontes.

Reconhecemos, portanto, na estratégia de “*hiperlinkagem*”, um carácter avaliativo que pode ser relacionado à curadoria digital de que trata Araújo (2019). Conforme mencionado em seção anterior, a autora evidencia, nos processos curatoriais como um todo, um nível de avaliação do público em relação ao material exposto. Esse nível de avaliação pode ser comparado ao que ocorre na curadoria educacional. Nesse tipo específico, o docente avalia os recursos educacionais digitais que, anteriormente, passaram por um processo de curadoria, com base nas suas concepções de língua e ensino.

Ainda com relação aos *hiperlinks* disponíveis pela *fact-checking*, sustentamos que estes se caracterizam como um dos recursos tecnolinguageiros que demanda novos letramentos voltados para o ambiente digital (Custódio Filho; Hissa, 2023). Acreditamos, diante disso, que a leitura de textos digitais envolve o manejo de múltiplas linguagens articuladas com recursos sociotécnicos e lógica algorítmica advinda das plataformas de mídia. Logo, a escola, como agência de letramentos, pode ser um espaço oportuno para o desenvolvimento de práticas curatoriais reflexivas, éticas e criativas.

Após a fase da avaliação das fontes e conclusão sobre a veracidade ou não da declaração checada, passa-se a etapa nº 3. Nessa fase, o checador realiza o processo de “*editoração*” das checagens, ou seja, realiza a revisão dos dados coletados, seleciona o que será utilizado e passa à escrita do texto de apresentação das suas conclusões. Tradicionalmente, a etiquetagem é empregada como estratégia para classificação da declaração.

Para responder à pergunta “qual a etiqueta?”, os checadores decidem, a partir de um conjunto de possibilidades de etiquetagem, por aquela que melhor sintetiza a conclusão do checador. Essas etiquetas (selos) buscam identificar de forma clara e objetiva o grau de veracidade das declarações de atores que influenciam o debate público e das informações que circulam em redes sociais. Cada uma das agências dispõe de um número específico de etiquetas, conforme apresentamos nas subseções 5.2.3 e 5.2.4.

Consideramos que a etapa de etiquetagem corresponde a da EDITORAÇÃO na curadoria digital (Araújo, 2019), visto que, nesse momento, há uma preocupação com o *design* da checagem que será entregue ao público. A agência Lupa, por exemplo, a partir de novembro de 2023, passou a complementar as verificações das mídias sociais com marcadores visuais que apontam a principal razão para a classificação da informação como falsa ou sem contexto (figura 7). Trata-se de um recurso complementar à etiquetagem que adiciona sentido à classificação do checador.

A agência Aos Fatos, por sua vez, apresenta, na etapa nº 3, alguns *designers* diferenciados para publicizar suas checagens ao público. Nessa agência, a investigação realizada na etapa nº 2 pode ser editorada das seguintes maneiras, além da etiquetagem: como uma reportagem investigativa aprofundada sobre temas relacionados à informação em questão; como uma história em quadrinhos que explica esse assunto; como um conteúdo em texto, vídeo ou ilustração que elucida e dá contexto aos fatos reportados; ou como um *newsletter* ou uma mensagem mediada por robôs em *chatbots* e aplicativos de conversa.

Observamos que a etapa da EDITORAÇÃO das checagens demanda uma atenção diferenciada porque emprega múltiplas linguagens e recursos multissemióticos na construção do sentido do texto. Esses elementos implicam no processo de leitura e produção das checagens de mídias sociais como uma prática de multiletramentos (GNL, 2021), perspectiva teórica que apresentaremos em seção posterior.

No tocante ao passo nº 4, trata-se do momento no qual o checador/curador reflete sobre o modo de veicular a checagem realizada. Tendo em vista que a prática de checagem pós-publicação (Seibt, 2019) funciona como uma frente do jornalismo de combate à desinformação, ao procurar responder à pergunta de “onde veicular?” o checador tem em mente oportunizar o acesso às informações curadas para o maior número de pessoas possível.

Sobre isso, identificamos que as agências Lupa e Aos Fatos dispõem de uma vasta rede de ambientes digitais, frequentemente, alimentada com checagens de informações, reportagens, notícias, artigos de opinião e outros textos jornalísticos. Esse amplo “espaço” de

compartilhamento de conteúdo utiliza os recursos tecnolinguageiros que as ferramentas digitais oportunizam para atrair a atenção dos usuários da internet.

Desse modo, constatamos a presença das checadoras em sites de domínio próprio e em mídias sociais diversas. Na figura 13, ilustramos as plataformas utilizadas pelas agências para COMPARTILHAR suas checagens e demais conteúdos jornalísticos.

Figura 13 – Mídias sociais das agências Lupa e Aos Fatos



Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 13 ilustra a diversidade de plataformas que a Lupa e a Aos Fatos dispõem para expor suas peças informativas ao público. Como já discutido em seção anterior, as mídias sociais se transformaram no principal espaço de veiculação da informação, hoje. Além disso, o percentual de leitores que recorre a elas para se manter informado aumenta a cada ano. Portanto, é de extrema relevância que instituições, como as agências de *fact-checking*, que primam pela curadoria da informação, veiculem seus conteúdos nessas mídias.

Dessa forma, consideramos que há uma relação de proximidade entre a etapa de veiculação da checagem pelas agências e a de “COMPARTILHAMENTO” da curadoria digital (Araújo, 2019). Reforça esse nosso entendimento o enunciado a seguir, extraído do texto institucional da Lupa.

Quadro 13 – Texto institucional da Lupa

Agência	Trecho selecionado
Lupa	“Para chegar ao público, a Lupa publica conteúdos em seu site, em perfis proprietários em redes sociais e também fornece material para parceiros. No site da Lupa, os conteúdos jornalísticos e educacionais são assinados, enquanto os textos institucionais, por serem comunicados oficiais da empresa, não.” (Lupa, 2024).

Fonte: Lupa (2024).

Os trechos destacados no quadro 13 mostram que, em coerência com o princípio da transparência metodológica, a *fact-checking* deixa claro quais veículos de comunicação são empregados no compartilhamento dos conteúdos jornalísticos. Nota-se que o verbo “publicar” poderia ser substituído, sem alteração de sentido, por “compartilhar”, pois há entre eles uma relação de sinonímia que confirma nosso entendimento de proximidade entre etapa de veiculação da checagem e a de “COMPARTILHAMENTO” da curadoria digital (Araújo, 2019).

Diante do exposto, os dados coletados pela pesquisa confirmam a hipótese de que há similaridades entre as etapas do processo de checagem da informação desenvolvido pelo jornalismo de verificação e os movimentos de curadoria digital proposto pela pesquisadora Araújo (2019). Tendo cumprindo o objetivo específico (i) desta pesquisa, passamos agora ao atendimento do objetivo específico (ii). Para tanto, na seção seguinte, analisamos os elementos que compõem as checagens publicizadas em outubro de 2022 pelas agências Lupa e Aos Fatos.

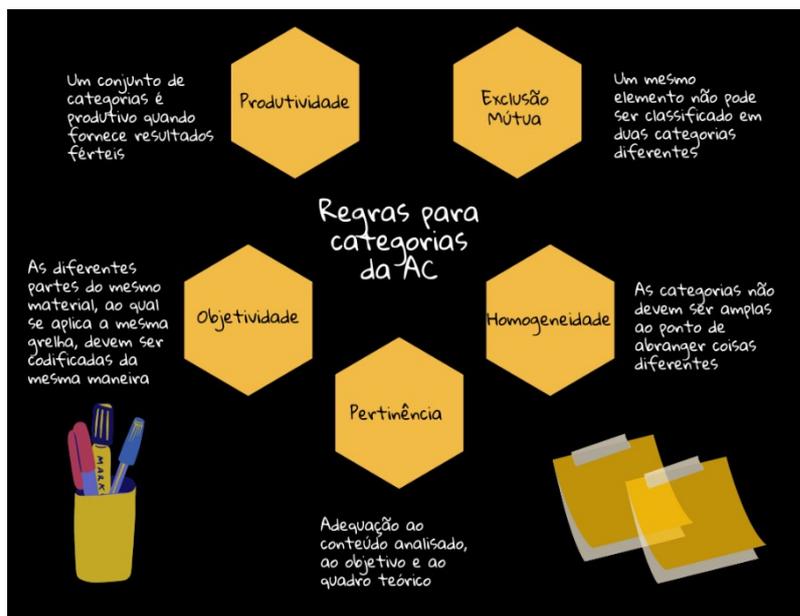
6.2 Análise dos elementos constituintes das checagens – Lupa e Aos Fatos

Esta subseção tem como objetivo descrever e analisar os elementos que compõem as checagens da informação publicizadas pelas agências especializadas. Para a coleta dos dados, empreendemos levantamento sistemático durante o mês de janeiro de 2024 na mídia social *Instagram* das agências Lupa e Aos Fatos. Como ferramenta de coleta, utilizamos um instrumental, de nossa autoria, elaborado a partir das categorias codificadas na etapa 2 da Análise do Conteúdo (Bardin, 2016).

No total, foram elaboradas oito categorias (apêndice A) para descrever e analisar as checagens selecionadas: I. Título da checagem; II. Data da publicação; III. Classificação (etiqueta); IV. Tipologia da desinformação; V. Veículo da desinformação; VI. Gênero da desinformação; VII. Fontes referenciadas; e VIII. Gênero da checagem. Algumas dessas categorias foram subdivididas, conforme se verá adiante.

Ressaltamos que a formulação das categorias de análise obedeceu às regras propostas por Cardoso, Oliveira e Ghelli (2021) para a pesquisa que utiliza a AC como metodologia. Na figura a seguir, sintetizamos o que orientam essas regras.

Figura 14 – Regras para formulação de categorias da AC



Fonte: Cardoso, Oliveira e Ghelli (2021, p. 11).

Como se vê na figura 14, os autores definem cinco critérios que devem ser considerados na codificação do material investigado, ou seja, na etapa de exploração do material para a análise (quadro 10). Cada um desses critérios auxilia os pesquisadores a formularem categorias de análise objetivas e pertinentes. Por meio dessas categorias, espera-se o desenvolvimento de uma pesquisa cujo caráter científico seja, rigorosamente, empregado.

A partir do levantamento das checagens veiculadas entre os dias 1º e 31 de outubro de 2022⁷⁴, tivemos acesso a um total de 70 verificações divulgadas pela agência Lupa (apêndice B) e 54 verificações divulgadas pela agência Aos Fatos (apêndice C). Esse quantitativo sugere a existência de uma prática letrada em “ebulição” nas mídias sociais. Pautada em métodos internacionais de checagem, a curadoria de informação dessas agências especializadas pode servir como referência para a formação do leitor/curador de que trata Leurquin e Leurquin (2021).

Desse total de postagens coletadas, identificamos o maior número de publicação da Lupa nos dias 1º e 2 de outubro; e da Aos Fatos nos dias 1º e 5 do mesmo mês. As postagens divulgadas guardam como unidade temática as Eleições Presidenciais de 2022. A seguir, apresentamos quadro com informações sobre os dias em que mais postagens foram

⁷⁴ Conforme mencionado em seção anterior, o recorte temporal selecionado compreendeu os dias de votação do primeiro e do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, período no qual se intensificou o compartilhamento de desinformação nas mídias sociais e a atuação das agências de checagem.

checadas pelas duas agências, a quantidade de postagens divulgadas por dia, bem como o título dessas postagens.

Quadro 14 – Pico de checagem das agências Lupa e Aos Fatos

Agência	Data da checagem	Nº de checagens	Título das Checagens
Lupa	1º/10/2022	5 no total	<ol style="list-style-type: none"> 1. É falso vídeo que alerta sobre risco de o voto não ser computado na urna. 2. É falso que TSE proibiu uso da camisa da seleção brasileira no primeiro turno das eleições. 3. Comprovante de vacinação e máscaras não são obrigatórios para votar em 2022. 4. Mudanças em horário de votação só vale para regiões que não seguem fuso-horário de Brasília. 5. É falso que eleitores serão presos se denunciarem erro nas urnas.
Lupa	2/10/2022	6 no total	<ol style="list-style-type: none"> 1. É falso que a polícia federal encontrou votos computados ao conferir urnas. 2. Jovem Pan não noticiou que Bolsonaro foi reeleito com 99% dos votos na Nova Zelândia. 3. É de 2018 texto da Veja dizendo que Bolsonaro venceu eleições em Nagoia, no Japão, com 93% dos votos. 4. É falso que TSE ampliou número de urnas dentro dos presídios e diminuiu no exterior. 5. É falso que comentaristas da CNN “admitiram” vitória de Bolsonaro. 6. Vídeo com pessoas cantando o Hino Nacional no metrô não foi gravado no dia das eleições.
Aos Fatos	1º/10/2022	4 no total	<ol style="list-style-type: none"> 1. É falso que urnas tinham votos pré-registrados para Lula em Serafina Corrêa (RS). 2. É falso que Polícia Federal identificou urnas com votos já registrados em Brasília. 3. É falso que Datafolha orienta pesquisadores a cancelar entrevista com apoiadores de Bolsonaro. 4. TSE não reduziu o número de urnas para brasileiros no exterior e ampliou para os que estão em presídios.
Aos Fatos	5/10/2022	6 no total	<ol style="list-style-type: none"> 1. É falso que o total de votos para Lula em Barreiras (BA) foi superior ao número de habitantes da cidade. 2. Não é verdade que Ciro gravou áudio dizendo que eleições estão armadas para Lula. 3. Vídeo engana ao dizer que boletim de urna jogado na rua em Curitiba indica votos descartados. 4. Não é verdade que eleitores do Espírito Santo já votaram para segundo turno. 5. Votação maior para presidente do que para outros cargos não é indício de erro ou fraude. 6. Quadro de Baphomet em foto de Bolsonaro na maçonaria é montagem.

Fonte: Elaborado pela autora.

Pelo quadro 14, é possível perceber que houve um total de 21 checagens divulgadas na plataforma no período de 1º a 5 de outubro. Pelo título, vemos que tratam de assuntos ligados às eleições para presidente. Examinando, especificamente, o dia 1º de

outubro, foram recuperadas 9 verificações, sendo 5 sobre as regras do processo eleitoral e 3 sobre urnas eletrônicas. As publicações desse dia ganham mais destaque, tendo em vista que o dia 1º/10/22 corresponde à véspera de um dos pleitos⁷⁵ mais acirrados da história recente do Brasil.

Com relação ao dia 2 de outubro, primeiro turno das eleições de 2022, apenas a agência Lupa publicou checagens em seu *Instagram* oficial. Em 24 horas, foram disponibilizadas 6 postagens verificadas sobre fraudes em urnas eletrônicas, apuração de votos, regras eleitorais e manifestações. Para checar esses conteúdos, a Lupa recorreu em sua maioria (4 das 6 checagens) ao TSE, a instância jurídica máxima da Justiça Eleitoral brasileira.

É importante esclarecer que o contexto político brasileiro era de extrema rivalidade entre os partidos de direita (Partido Liberal) e de esquerda (Partido dos Trabalhadores) que disputavam a presidência da república. Esse cenário de polarização política, aliado ao uso massivo das mídias sociais como ferramenta de propagação de desinformação, contribuiu para a formação de um quadro de infodemia⁷⁶ (Hissa; Araújo, 2021) no ambiente digital.

Como discutido anteriormente, a infodemia afeta o ecossistema informacional de tal modo que o leitor apresenta dificuldade na seleção da informação confiável. Isso porque, com o processo de desmediatização (Han, 2018) da informação, conteúdos que antes passavam pela curadoria de especialistas, hoje são distribuídos por qualquer usuário da *web 2.0*, sem nenhum tipo de mediação entre os interlocutores. Por isso, os dados iniciais da pesquisa sugerem que as agências de checagem tiveram um importante papel como instrumento de cobertura política nas eleições brasileira de 2022, auxiliando os cidadãos com informações curadas e verificadas.

Com relação ao assunto das checagens, empregamos a categoria “Tipologia da desinformação” (apêndice A) para classificar o escopo dos conteúdos que estavam sendo checados, bem como o teor das narrativas constituídas. Desse modo, subdividimos o critério citado nas seguintes temáticas:

⁷⁵ As eleições para presidente do Brasil, em 2022, ocorreram nos dias 2 e 30 de outubro, primeiro e segundo turnos, respectivamente.

⁷⁶ Durante as eleições de 2022, o quadro de infodemia nas plataformas digitais foi acompanhado por iniciativas de contenção da justiça eleitoral brasileira. O Tribunal Superior Eleitoral firmou, por exemplo, parcerias com mais de 150 instituições em torno do “Programa de Enfrentamento à Desinformação”, lançado em julho de 2022. As agências que compõem o *corpus* desta pesquisa fazem parte desse projeto desde 2019, atuando diretamente no monitoramento das mídias sociais, no combate à desinformação com informação verificada; na ampliação do alcance de informações verdadeiras sobre o processo eleitoral; e na capacitação da sociedade para identificar e denunciar conteúdos enganosos.

- a) Processo eleitoral;
- b) Difamação ao adversário político;
- c) Orientação ideológica (contra gênero, identidade e política/partidária);
- d) Ataque às instituições democráticas e aos movimentos populares;
- e) Outros.

A seguir, apresentamos os dados coletados.

Tabela 2 – Tipologias da desinformação – outubro de 2022

Agências	Processo Eleitoral	Difamação ao adversário político	Orientação ideológica	Ataques às instituições	Outros	Total de Checagem
Lupa	24	29	4	4	9	70
Aos Fatos	15	27	4	3	5	53
Total	39	56	8	7	14	124
Porcentagem do Total ⁷⁷	≈ 31,4%	≈ 45,1%	≈ 6,4%	≈ 5,6%	≈ 11,2%	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da tabela, notamos que os agentes produtores de desinformação utilizaram as mídias sociais para propagar, em sua maioria, discursos de cunho difamatório e ofensivo aos adversários políticos envolvidos na disputa presidencial. Totalizando, aproximadamente, 45,1% dos tipos de desinformação, esses textos utilizavam do apelo moral-emotivo (Fisher, 2023) para inflar no leitor sentimentos de repulsa, raiva e indignação contra o candidato da oposição.

Esse dado pode ser observado à luz do que Fisher (2023) discute sobre a relação entre o modelo de negócio das plataformas de mídias sociais e a natureza do engajamento cívico e da disputa política na *web*. Para o autor, fatores como motivação e internalização são responsáveis por reprogramar a mente dos usuários de mídias sociais e favorecer a economia da atenção das *big techs*.

A motivação se refere ao modo como as pessoas percebem informações alarmantes e apelativas. Conforme Fisher (2023), esses conteúdos mobilizam o engajamento dos indivíduos e a modulação dos algoritmos (cf. seção 4.1), que por sua vez favorece a formação das bolhas-filtradas e das câmeras de eco. Já a internalização é decorrente da motivação. Ao interagir com conteúdo agressivo e/ou difamatório, por exemplo, os sujeitos tendem a ficar mais propensos a atitudes violentas dentro e fora do contexto virtual. Não é à

⁷⁷ As porcentagens estão precedidas do símbolo de “aproximadamente”.

toa que casos de violência extrema são atribuídos a capacidade das plataformas de mídias sociais de disseminar ódio entre os usuários (Fisher, 2023).

É pertinente salientar que uma das consequências direta do fenômeno desinformação é a formação de um ambiente digital fortemente polarizado entre nós-contrateles (Hissa, 2021b; Fisher, 2023). Mais do que meras palavras, a construção linguístico-discursiva dos conteúdos fraudulentos tende a imprimir no leitor um sentimento de indignação moral (Han, 2018; Fisher, 2023) que pode se tornar contagioso em grupo e influenciar o comportamento daqueles que a ele são expostos.

Ainda de acordo com Fisher (2023), conteúdos de natureza apelativa ou moralizante, independentemente da veracidade, captam mais atenção dos usuários de mídias sociais do que informações isentas desse recurso. Isso significa dizer que numa economia da atenção (Cesarino, 2022, Fisher, 2023; Hissa, 2023), uma postagem de cunho indignado ou alarmante, por conta do enviesamento das plataformas, renderá maior engajamento do público. Com o tempo, esse engajamento “ensinará” os algoritmos a selecionar conteúdos semelhantes aguçando nos usuários instintos de aversão, violência e convocação à represália.

Com relação à desinformação sobre o “Processo eleitoral”, esta pesquisa identificou que, aproximadamente, 31,4% das checagens abordavam esse assunto. Isso quer dizer que, no período compreendido entre o primeiro e o segundo turno das eleições, no mínimo 39 *posts* contendo desinformação sobre as eleições já circulavam nas mídias sociais dos eleitores brasileiros.

A seguir apresentamos os títulos de duas checagens que tratam dessa temática.

Quadro 15 – Tipologia de desinformação - Processo eleitoral

Agência	Título da checagem
Lupa	I. É falso que eleitores serão presos se denunciarem erro nas urnas (5.10.2022).
Aos Fatos	II. É falso que urnas tinham votos pré-registrados para Lula em Serafina Corrêa - RS (5.10.2022).

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando os títulos anteriores, observamos o emprego de notícias falsas para sugerir possíveis fraudes às urnas eletrônicas. No título I, o teor da peça desinformativa é de ameaça ao eleitor que, por ventura, expuser a fraude. Nessa situação, fica subentendido que o ato criminoso é passível de ocorrência. No título II, o mote da desinformação é a própria violação das urnas eletrônicas, possivelmente, ocorrida em Serafina Corrêa. Publicadas no dia 5 de outubro de 2022, as checagens evidenciam o uso coordenado de informações falaciosas

para forjar, nos usuários de mídias sociais, um sentimento de incredulidade no processo eleitoral em curso no país.

A categoria “Tipologia da desinformação” (tabela 2) pode, ainda, ser analisada à luz do que D’Andréa (2020) considera como definidor do conceito de plataformas. Para o autor, além dos aspectos tecnológicos, fatores políticos e econômicos tornam as plataformas, a exemplo das mídias sociais, ambientes a partir dos quais interações sociais podem ser estudadas. Portanto, observando as tipologias da desinformação que circulavam pelas mídias sociais em outubro de 2022, podemos afirmar que havia um agrupamento social interessado em desacreditar instâncias e instituições de caráter democrático do país. Esse mesmo agrupamento fez uso da programabilidade das mídias sociais, para modular os algoritmos e entregar conteúdo dessa natureza, impelindo os usuários a crerem que as informações falsas fossem verdadeiras.

No que diz respeito à categoria “Gênero da desinformação” (apêndice A), identificamos cinco possibilidades de classificação dos conteúdos falsos, categorizados do seguinte modo:

- a) *Post* verbal/ou imagético (conteúdo verbal e/ou imagético);
- b) *Post* em vídeo (conteúdo em audiovisual);
- c) *Post* de mídia social fabricado (*post* de mídia social, falsamente, atribuído a um determinado usuário);
- d) *Post* de “notícia fake” (notícia falsa simulando o design de um portal de notícias verdadeiras ou notícia descontextualizada);
- e) Outros.

Na tabela a seguir, apresentamos os dados referentes ao “gênero da desinformação”.

Tabela 3 – Gênero da desinformação – outubro de 2022

Agências	<i>Post</i> verbal e/ou imagético	<i>Post</i> em vídeo	<i>Post</i> de mídia social fabricado	<i>Post</i> de “notícia fake”	Outros	Total de Checagem
Lupa	17	27	09	11	06	70
Aos Fatos	11	27	08	05	03	54
Total	28	54	17	16	9	124
Porcentagem do Total	≈ 22,5%	≈ 43,5%	≈ 13,7%	≈ 12,9%	≈ 7,2%	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Na tabela, destaca-se a predominância das postagens em vídeo como gênero textual de maior circulação de desinformação. Com aproximadamente 43,5% dos conteúdos falsos, esses textos utilizavam basicamente dois recursos para a construção da narrativa: a manipulação de conteúdos audiovisuais já existentes ou a fabricação de novos vídeos. Quando manipulados, os vídeos são recortados, editados ou descontextualizados. Já quando são fabricados, os editores empregam gravações de tela, imagens estáticas, mixagem de outros vídeos e até gravações pessoais.

Esses movimentos de edição de conteúdos digitais relacionam-se, diretamente, com os pontos basilares dos Novos Letramentos proposto por Lankshear e Knobel (2007): as novas tecnologias e o novo *ethos*. Com o manejo dos novos recursos tecnológicos, os usuários da *web 2.0* assumem um *ethos* de participação que permite a criação de projetos DIY (cf. nota de rodapé 5) dispensando conhecimentos especializados. Essa prática, no entanto, afeta o ecossistema informacional a ponto de comprometer a qualidade dos conteúdos noticiosos em circulação nas redes.

Nesse sentido, analisando os dados da tabela 3, observamos que das 124 checagens publicizadas pelas agências Lupa e Aos Fatos, ao menos 115 (somatória das subcategorias do “Gênero da desinformação”, exceto “outros”) verificações investigaram conteúdos noticiosos produzidos por usuários de mídias sociais, sem o intermédio de nenhuma instituição tradicional curadora de informação. Esse quantitativo revela a importância de uma educação midiática que estimule a criação responsável de artefatos digitais, assumindo uma perspectiva ética e crítica nas ações de editoração, de formatação e de compartilhamento de conteúdo semelhante à curadoria digital proposto por Araújo (2019).

Ainda com relação ao uso expressivo da desinformação em formato de vídeo manipulado ou totalmente fabricado, evidenciamos a existência de uma prática social de uso da linguagem que extrapola o letramento escolarizado centrado na modalidade escrita da língua. Portanto, há um contexto social de uso da linguagem que imprime a necessidade de repensar as práticas tradicionais de letramento que ainda dominam o espaço escolar e negligenciam as múltiplas linguagens empregadas na comunicação digital e a complexidade da *web 2.0* (Pinheiro, 2022; Custódio Filho; Hissa, 2023; Hissa, 2023).

No que se refere ao emprego de *post* verbal e/ou imagético como fonte de desinformação, identificamos a circulação de 28 conteúdos enganosos checados pelas agências Lupa e Aos Fatos no decorrer do mês de outubro de 2022. Dentre essas checagens, destacamos a publicação da Lupa do dia 13 de outubro (Figura 15).

Figura 15 - Checagem publicada pela agência Lupa - nº 4



Fonte: Lupa (2024).

A checagem nº 4 investiga uma peça desinformativa que emprega recursos verbo-visuais para construção de sentidos⁷⁸. Na parte superior, lê-se um enunciado caracterizando o Partido dos Trabalhadores (PT) como uma facção criminosa que deve ser desarticulada. Relacionando o texto completo com a data da publicação da checagem, é possível inferir que o modo de desarticulação dessa quadrilha seria com uma derrota do PT nas eleições em curso.

No centro da imagem, vê-se uma foto do então candidato do Partido dos Trabalhadores usando um boné com a sigla CPX. De acordo com o *post*, a sigla faria referência à uma organização criminosa do Rio de Janeiro. Essa leitura é fortalecida com o acréscimo de outras imagens fazendo alusão à sigla e ao crime organizado. Observamos ainda que a disposição da foto do candidato no centro da montagem contribui para o propósito comunicativo da desinformação: caracterizar o PT como uma facção criminosa.

Com base no exemplo exposto, nota-se o hibridismo de linguagens sendo empregado na construção de sentido de conteúdos desinformativos. Isso significa que as práticas de letramento digital dos usuários de mídias sociais não se ancoram, exclusivamente, nos elementos linguísticos, sendo também necessário a habilidade de leitura dos aspectos multimodais. A partir disso, identifica-se que fenômeno da desinformação demanda, dentre outras coisas, uma formação leitora que viabilize a reflexão crítica sobre os novos modos de significação disponíveis no ambiente digital, posição já defendiam há algum tempo Barton e Lee (2015), Araújo e Leffa (2016) e Coscarelli (2016).

⁷⁸ Texto do conteúdo checado em 13 de outubro de 2022: “O PT é uma facção criminosa que precisa ser desarticulada o mais rápido possível” – Legenda de *post* que circula nas redes sociais.

Ainda com relação à tabela 3, evidenciamos as subcategorias “Post de mídia social fabricado” e “Post de notícia fake” que juntos somam 26,6% das desinformações checadas no período monitorado. Com relação ao primeiro deles, 13,7% das verificações, ou seja, 17 publicações checavam falsos posts do Facebook e do antigo Twitter. Esses conteúdos falsos eram atribuídos aos candidatos envolvidos no segundo turno das eleições.

A partir disso, notamos que – apesar dos posts falsos serem, relativamente, de fácil checagem, haja vista que o leitor poderia acessar as páginas oficiais dos candidatos para conferir a existência das publicações – esse tipo de desinformação foi recorrente durante o período pesquisado. Para exemplificar a subcategoria “Post de mídia social fabricado”, dispomos a checagem do dia 25 de outubro de 2022, da agência Aos Fatos.

Figura 16 – Carrossel de checagem - Aos Fatos

NÃO CAIA EM FAKE!

SEIS TUÍTES FALSOS ATRIBUÍDOS AOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA LULA E BOLSONARO

- Lula não tuitou que vai liberar pequenos furtos.** Lula não tuitou que vai liberar pequenos furtos, irei fazer e como o de celular que não furtou, muita gente passando fome, não há publicação semelhante no perfil do candidato, mesmo entre os tuítes apagados, que são monitorados e arquivados por ferramenta do Aos Fatos. Também não há publicação em sua conta no Twitter no horário marcado na publicação falsa — 16:39 do 17 de outubro.
- Lula não escreveu tuíte sobre bloquear poupanças para manter Auxílio Brasil.** O tuíte falso não aparece no perfil do petista no Twitter nem foi capturado pelo monitoramento do Aos Fatos que arquiva todos os posts — inclusive os apagados — feitos pelos presidenciais desde o início da campanha.
- É falso que Bolsonaro tuitou quem nunca se sentiu atraído por juvenzinha.** A imagem é uma montagem, o tipo de letra utilizada é incompatível com a da plataforma, e não aparece o aviso de que Bolsonaro é candidato à Presidência da República, como há no oficial.
- Lula não propôs prazo para devolver armas e nem reduzir armamentos da polícia.** Não há indício de que o ex-presidente tenha publicado as mensagens. No horário e data indicados pelo tuíte falso, ele postou sobre criação de empregos e democratização da internet no país.
- Lula não postou tuíte em que diz “chega dessa coisa de cristianismo” e “Estado será o novo Deus”.** Além de não constar no perfil do petista, este tuíte não aparece na compilação de publicações dos presidenciais, alimentada automaticamente por Aos Fatos desde fevereiro. A ferramenta capta, inclusive, posts apagados.
- É falso que Bolsonaro tuitou crítica a padres e bispos sobre campanha em Aparecida.** A imagem é uma montagem, não há indício de que Bolsonaro tenha publicado o texto. Alguns excertos com maliciosa leitura podem ser encontrados no perfil do Bolsonaro no Twitter. O Aos Fatos com todos os tuítes dos candidatos (inclusive os apagados), e sua campanha, também documenta a desinformação.

Fonte: Aos Fatos (2022).

Considerando-se a publicação da Aos Fatos, observa-se a recorrência com que o *design* do antigo *Twitter* foi simulado na produção de conteúdos desinformativos. Ilustrando as checagens, aparecem as imagens do que seriam os *tweets* publicados pelos candidatos à presidência da república. Essas imagens apresentam os elementos característicos de um *post* padrão dessa mídia social: uma foto que identifica o possível usuário, o nome e uma breve descrição dele. Nota-se também a presença de outros elementos do *design* da plataforma sendo cooptados para conferir maior credibilidade aos *posts* falsos, nesse caso, o emprego dos números de campanha, utilizado em perfis dos candidatos a cargos públicos, seguido do símbolo de certificado. Ressalta-se que o selo de certificado costuma ser atribuído somente a perfis oficiais que cumprem critérios específicos.

Como relação aos temas dos *posts* checados, há a recorrência de mensagens de cunho apelativo e/ou tendencioso. As narrativas tocam em questões sensíveis à determinado especto político/ideológico como mecanismo para mobilizar a aceitação desse público, e, conforme discutido na seção 4.2, atingir o maior número de interações nas mídias sociais.

Os assuntos vão desde a liberação de pequenos furtos (que atinge o direito à propriedade privada) à negação do cristianismo (que atinge a matriz religiosa de 86,8% da população brasileira⁷⁹). Temas como esses provocam o que Han (2018) denomina de “onda de indignação” na sociedade do escândalo. Ou seja, são conteúdos que alimentam de maneira rápida e efêmera campanhas difamatórias *online* de grande proporção contra pessoas ou empresas, os chamados *shitstorm* (Han, 2018, p. 14).

Ainda com relação à checagem de *posts* falsos, é interessante destacar que a agência Aos Fatos dispõe de um sistema de inteligência artificial capaz de monitorar postagens apagadas nas mídias sociais. A *fact-checking* costuma empregar o recurso na verificação desse tipo de conteúdo, deixando expresso ao leitor que a postagem não conta no perfil oficial do sujeito investigado nem no seu sistema de monitoramento digital da agência.

No tocante as checagens que investigam os “*Post* de notícia fake”, identificamos que 12,9%, ou seja, 16 conteúdos foram, intencionalmente, fabricados com o intuito de forjar um ambiente de desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017) para confundir o leitor de mídias sociais no período eleitoral. Conforme se verá na figura 18, esse formato de desinformação imita o *design* de um veículo jornalístico – de ampla capilaridade e aceitação – como estratégia linguístico-discursiva para imprimir conotação de verdade ao conteúdo.

⁷⁹ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Usando geradores de notícia falsa, por exemplo, qualquer usuário de internet com habilidade básica de navegação e edição de texto pode acessar um site com *templates* prontos para preenchimento e compartilhar uma informação fabricada. Conforme dados da Aos Fatos⁸⁰, até o dia 19 de outubro de 2022, dois desses sites somaram mais de 33 mil acessos mensais, e, até agosto daquele ano, a agência teria desmentido, no mínimo, 14 conteúdos manipulados usando esse recurso. A seguir, ilustramos um *template* do site “Gerador de fake news”.

Figura 17 – Template do site “Gerador de fake news”

Fonte: Disponível em <https://www.geradordefakenews.com/>.

Conforme vemos na figura 17 (lado esquerdo), o usuário interessado em criar uma “notícia fake” deve selecionar a seção a qual seu conteúdo irá se vincular: economia, política, futebol e personalizada. Esse recurso imita a organização das seções de um portal de notícia verdadeiro e auxilia na construção da manipulação da informação. Conforme visualizamos no lado direito da imagem, o *design* final da “notícia” irá apresentar o nome da seção selecionada no canto superior da página.

Observamos que, para a produção do texto, a ferramenta é autoexplicativa, fato que a torna acessível ao público no geral. O simulador segue a estrutura tradicional do gênero textual notícia, com espaço para título, subtítulo, lead, além da possibilidade de adição de

⁸⁰ Mais informações disponíveis em: <https://www.aosfatos.org/noticias/gerador-tuite-falso-g1-falso/>.

como o Projeto 7c0⁸². Na tabela a seguir, apresentamos as principais fontes utilizadas pela Lupa e Aos Fatos.

Tabela 4 – Fontes referenciadas – Lupa e Aos Fatos - outubro de 2022

Agências	Órgãos oficiais	Portais oficiais de notícias	Perfis oficiais de mídias sociais	Programas de TV ou canais no Youtube	Assessorias de imprensa	Informação concedida pelo próprio indivíduo Checado	Leis	Outros
Lupa	25	25	18	09	15	09	06	14
Aos Fatos	32	03	10	03	11	04	02	11
Total	57	28	28	12	26	13	08	25
Porcentagem do Total	≈ 28,9%	≈ 14,2%	≈ 14,2%	≈ 6%	≈ 13,1%	≈ 6,5%	≈ 4%	≈ 12,6%

Fonte: Elaborado pela autora.

Como base nas subcategorias das “Fontes referenciadas”, selecionamos 57 checagens que recorreram aos bancos de dados ou sites oficiais de órgãos de respaldo para verificar o conteúdo da informação. Instituições como o Tribunal Superior Eleitoral, o Tribunal Regional Eleitoral, a Polícia Federal, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) foram citadas nessas checagens. Os órgãos em questão, tradicionalmente, atuam no âmbito da sociedade a partir de princípios democráticos, apartidários e éticos, sendo responsáveis por conduzir atividades essenciais para o país.

As subcategorias “Portais oficiais de notícias” e “Perfis oficiais de mídias sociais” foram empregadas, sobretudo, na verificação dos casos de “*post* de notícias fake” – aqueles que simulam páginas de notícias verdadeiras – e de “*post* de mídia social fabricados”, respectivamente. Por se tratar de veículos do ambiente digital – portais e mídias sociais – acreditamos que as práticas de letramento digital que envolvam a verificação de conteúdo devem incluir também critérios para verificar a autenticidade desses canais de informação.

O emprego das “Assessorias de imprensa” como fonte de referência também merece destaque. O serviço foi utilizado em 26 verificações realizadas pelas checadoras. As assessorias foram contactadas quando a informação envolvia alguma empresa, veículo de comunicação ou político. No tocante à “Informação concedida pelo próprio indivíduo checado” - utilizado em 13 verificações – o próprio sujeito envolvido na informação checada foi procurado pelas agências para emitir sua posição sobre o assunto.

⁸² Projeto desenvolvido em código aberto cujo objetivo é criar mecanismos para garantir que postagens realizadas por um ator político em um ambiente público como o *Twitter* sejam arquivadas e recuperadas, caso sejam deletadas. Disponível em: <https://projeto7c0.com.br/about.html>. Acesso em: 26 jan. 2024.

Os “Programas de TV ou canal do *Youtube*” e as “Leis” foram empregados em menor número de checagens, 12 e 8, respectivamente. Destacamos que todas as subcategorias elencadas na tabela 4 compõem as fontes sugeridas nos métodos de curadoria das agências Lupa e Aos Fatos. Desse modo, evidencia-se a coerência entre os métodos de curadoria de checagem proposto no institucional das agências (quadro 6) e a efetivação da atividade de checagem dessas instituições.

No tocante à categoria “Gênero da checagem”, as agências empregam apenas dois tipos textuais para entregar as verificações que seguem a etiquetagem tradicional. Das 124 checagens publicizadas pela Lupa e pela Aos Fatos, somente 4 foram entregues no formato de vídeo comentário, sendo 120 publicadas em *post* verbo-visual. A inexpressiva presença de conteúdos em audiovisual nos chamou a atenção tendo em vista a preferência dos leitores de mídias *online* por fontes de notícia cada vez mais visuais, conforme relatório de notícias digitais (2022) do Reuters Institute.

Por fim, é salutar tecermos comentários sobre a categoria “Etiquetas”. Como já explicitado em seção anterior, a etiquetagem é a forma convencional das agências de *fact-checking* entregarem suas conclusões ao público. O número de etiquetas pode oscilar de uma agência para outra e no decorrer do tempo. As agências Lupa e Aos Fatos, por exemplo, empreenderam alterações no quadro de etiquetas durante o desenvolvimento dessa pesquisa.

No que diz respeito às etiquetas das checagens analisadas, identificamos o uso massivo da marcação “FALSO” como conclusão das checadoras. Tanto na Lupa quanto na Aos Fatos, o percentual de informações classificadas como “FALSAS” ultrapassou os 90%. Especificamente na Lupa, esse percentual chegou a 99%. No tocante a Aos Fatos, além da etiqueta “FALSO”, houve o registro de, aproximadamente, 3,7% de “Não é bem assim” e 5,5% sem registro de etiquetagem.

A partir dos dados anteriores, observamos que o cenário informacional das mídias sociais, em outubro de 2022, era fortemente permeado por informações inverídicas sobre assuntos de extrema relevância para a nossa sociedade. Um pleito eleitoral é um evento de máxima importância para democracias, sobretudo as recentes, como é o caso do Brasil. Logo, quando o próprio pleito é alvo de inúmeras desinformações, a sociedade como todo padece. Por isso, no momento em que notícias caluniosas ou fabricadas dominam o ecossistema de informação *online* e distorcem o real, os usuários das mídias sociais, por exemplo, enfrentam sérios riscos de serem manipulados ou terem suas capacidades interpretativas abaladas. Assim, quando se trata de letramento emergencial, é imperativo contemplar o letramento

digital no que tange a procedimentos de leitura, de avaliação e de checagem da informação no âmbito digital.

Tendo cumprindo o objetivo (ii) desta pesquisa, passamos agora ao atendimento do objetivo (iii). Desse modo, na seção seguinte, apresentaremos uma proposta didática, com base na Pedagogia dos Multiletramentos, que visa auxiliar os docentes nessa empreitada.

7 PROPOSIÇÃO DIDÁTICA

Em face do ambiente desinformativo das mídias sociais e suas consequências para nossa sociedade, temos o objetivo de contribuir para a formação leitora dos usuários das plataformas de mídias a partir da elaboração de uma proposta didática que articule letramento digital, curadoria digital e métodos de verificação de notícias. Para isso, empregamos a Pedagogia dos Multiletramentos como ferramenta metodológica.

Para propor essa atividade de intervenção, recorreremos aos elementos “o quê” e, sobretudo, o “como” da pedagogia do Grupo Nova Londres⁸³. Compõem o “como” dos multiletramentos as seguintes etapas metodológicas: a prática situada, a instrução explícita, o enquadramento crítico e a prática transformada (GNL, 2021). Justificamos nossa escolha metodológica a partir da apresentação da Pedagogia dos Multiletramentos e dos componentes que foram utilizados para compor nossa proposta didática. O resultado do nosso trabalho está à disposição dos docentes de Língua Portuguesa para aplicação em sala de aula.

7.1 Pedagogia dos Multiletramentos

Elaborada pelo Grupo Nova Londres em 1996, a Pedagogia dos Multiletramentos discute as conexões entre o contexto de mudanças sociais no qual alunos e professores estão inseridos e uma nova abordagem da pedagogia do letramento. Conforme seus autores, o conceito de pedagogia se relaciona com as práticas de ensino que criam condições de aprendizagem que conduzem a uma participação social plena e equitativa.

A partir disso, o Grupo Nova Londres objetiva ampliar a compreensão do letramento para além das formas hegemônicas de aprendizagem da língua padrão e incluir, no âmbito escolar, a multiplicidade de discursos e culturas que circulam no mundo globalizado. Além disso, configuram como pilar dos Multiletramentos as formas de interação associadas às tecnologias digitais, o que interessou sobremaneira à nossa pesquisa.

Com o manifesto da Pedagogia dos Multiletramentos, os autores analisam a relação entre o contexto social e as consequências para o conteúdo (o “o quê”) e a forma (o “como”) da pedagogia do letramento. Logo, nossa pesquisa se coaduna com os

⁸³ O termo faz referência ao grupo de pesquisadores que se reuniu em 1994, na cidade de Nova Londres (Estados Unidos), para discutir o estado da pedagogia do letramento face às mudanças ocorridas na vida profissional, pública e privada dos indivíduos. A partir dos encaminhamentos construídos nas discussões em Nova Londres, o grupo lança uma nova pedagogia em formato de manifesto, a Pedagogia dos Multiletramentos.

Multiletramentos ao considerar o panorama desinformativo que se consolidou nas mídias sociais como um fenômeno social que demanda mudança na perspectiva do ensino de leitura.

De acordo com os autores do manifesto, os Multiletramentos possibilitam a estruturação de práticas curriculares que dialogam com as demandas emergentes de uma nova ordem cultural, política, social e linguística. Portanto, esse aporte metodológico se apresenta como uma lupa através da qual observamos, por exemplo, a construção da desinformação nas mídias sociais. Ao empregar modalidades distintas de linguagem, a produção de “notícias” falsas evidencia novas formas de construção de significados que podem ser compreendidas pelos Multiletramentos.

Um conceito-chave para o manifesto do Grupo Nova Londres é o de *design*. O termo designa tanto os recursos (linguístico, visual, sonoro, gestual, espacial e multimodal) disponíveis para a construção de sentido quanto os processos de reformulação de significados a partir dos já existentes. Esse conceito-chave está relacionado ao componente “o quê” da pedagogia e foi utilizado na nossa proposta didática para a identificação das pistas textuais que indiciam uma informação como falsa.

Além disso, para os autores da Pedagogia dos Multiletramentos qualquer orientação pedagógica que se queira satisfatória deve levar em consideração como a mente humana funciona em sociedade e, conseqüentemente, nas salas de aula. Na visão dos pesquisadores, nossa mente é corporificada, ou seja, situada em conteúdos sociais, culturais e materiais. A partir desse entendimento, a Pedagogia dos Multiletramentos propõe o componente “como”, uma integração complexa de quatro fatores: a prática situada, a instrução explícita, o enquadramento crítico e a prática transformada.

Esses quatro elementos que compõem o “como” não constituem uma hierarquia ou etapas isoladas de um processo; por outro lado, são componentes que se relacionam de modo complexo e podem ocorrer simultaneamente ou separadamente. O quadro esquemático a seguir apresenta, resumidamente, as características desses quatro movimentos, bem como nossa proposta de didática.

Quadro 16 – Os quatro movimentos da Pedagogia dos Multiletramentos

Componente	Características	Proposta Didática
1. Prática Situada	Imersão em práticas significativas dentro de uma comunidade de alunos. Recruta experiências anteriores e atuais dos estudantes, bem como os discursos extraescolares como parte integral de experiência de aprendizagem.	Formulação de oficinas de apoio à docência a partir dos temas: I – Minhas práticas de leitura no mundo digital;
2. Instrução Explícita	Inclui as intervenções ativas por parte do professor que servem de base às atividades de aprendizagem. Permite que o aluno obtenha orientações explícitas nos momentos em que pode organizar sua prática.	II – Por dentro do ecossistema da (des)informação nas mídias sociais; III – A lógica dos algoritmos nas mídias sociais;
3. Enquadramento Crítico	Interpretação do contexto social e cultural de <i>designs</i> de significados específicos. Isso envolve olhar o que estão estudando de modo a perceber os valores que as práticas carregam.	IV – As agências de checagem e suas metodologias de curadoria da informação.
4. Prática Transformada	Transferência do que foi aprendido para outros contextos ou locais culturais.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme disposto no quadro anterior, nossa proposta didática contempla os componentes do “como” em oficinas de apoio a prática docente no tocante ao letramento digital/midiático dos estudantes da educação básica. Temos a intenção de contemplar nas oficinas quatro eixos temáticos que se relacionam ao ecossistema (des)informacional que circula nas mídias sociais, dando destaque para a curadoria de checagem das agências especializadas e seus movimentos de curadoria da informação.

Salientamos que, no decorrer da construção dessa pesquisa, tivemos a oportunidade de aplicar parte da nossa proposta durante a realização do minicurso “Letramento digital e checagem de fatos nas redes sociais” (Apêndice F). Ministrado em parceria com a professora doutora Débora Liberato Arruda Hissa, o minicurso ocorreu durante a XXVII Semana Universitária da UECE, nos dias 07 a 11 de novembro de 2022, como dito antes. Na ocasião, o público era formado, sobretudo, por estudantes da graduação no início do curso de Letras.

7.2 Oficinas

Oficina 1 – Minhas práticas de leitura no mundo digital

<p style="text-align: center;">Objetivos</p> <p>Identificar o tempo de consumo diário de informação digital.</p> <p>Listar os ambientes digitais que utiliza para realizar algumas atividades do cotidiano.</p> <p>Refletir sobre o volume de informações que circula nas principais plataformas de mídias sociais.</p> <p>Empregar movimentos de curadoria digital para participar da produção de um mural virtual compartilhado.</p>	 <p>Metodologia</p> <p>Prática Situada Pedagogia dos Multiletramentos</p>
---	---

Para início de conversa

Caro aluno,

Alguma vez você parou para observar o quanto de conteúdo digital consome durante o dia?

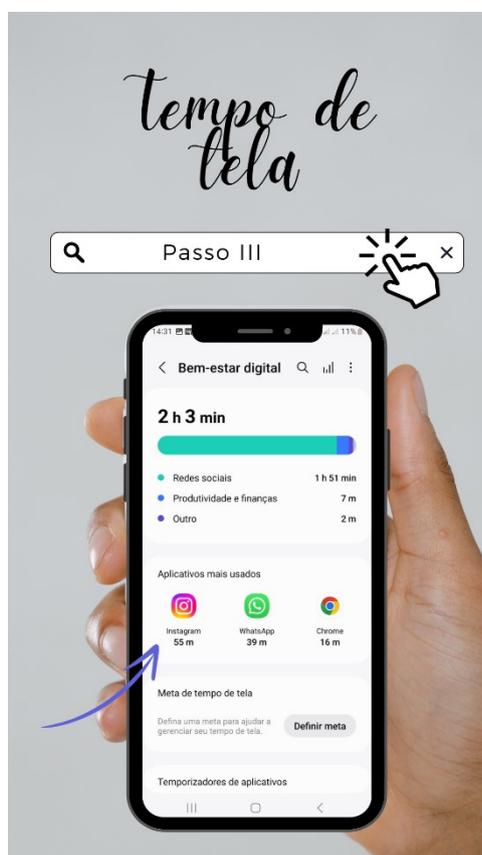
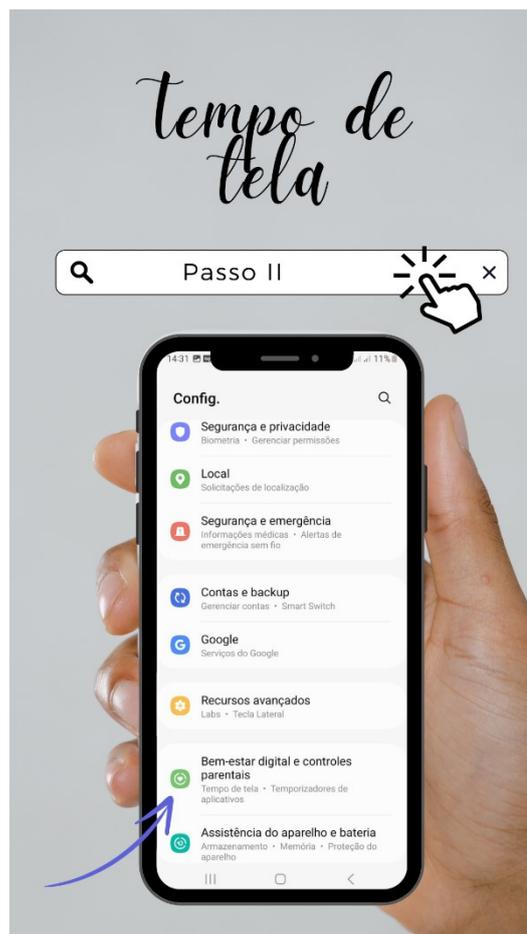
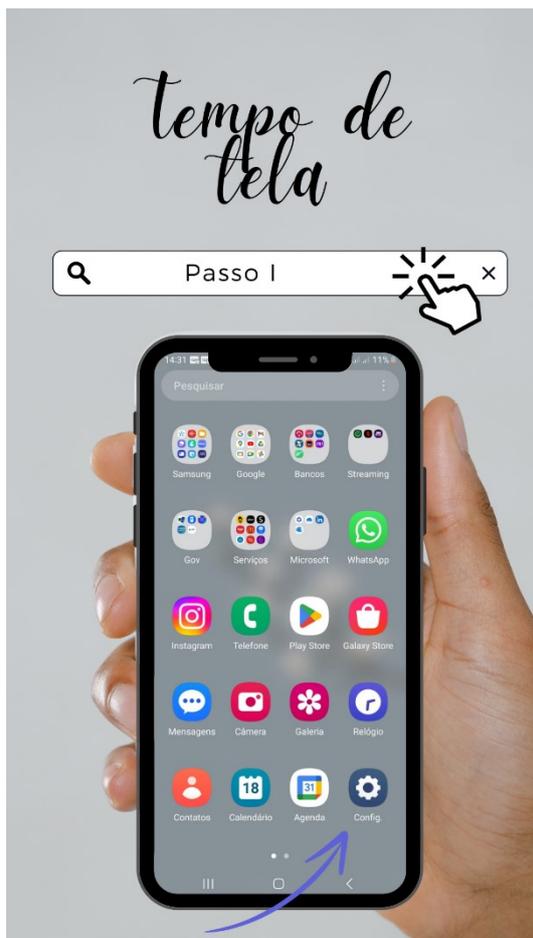
Para começar nossa conversa sobre o ecossistema de informação das mídias sociais, que tal investigar o tempo que você fica conectado à internet pelo celular?

Você vai precisar apenas do seu aparelho eletrônico e de alguns minutinhos.

Vamos nessa?! As instruções estão nas imagens logo abaixo.

Atividade I

Siga as instruções a seguir para identificar seu tempo de acesso à internet



As instruções ao lado se referem aos aparelhos de celular com sistema Android; para *Iphone*, vá em:

I. AJUSTES;

II. TEMPO DE USO;

III. ATIVAR ATIVIDADE EM APPS E SITES.

Agora que você descobriu seu tempo diário de consumo de mídias digitais, participe da roda de conversa que será mediada por seu professor. A partir dos questionamentos a seguir, contribua para o debate.

→ Você acha que o tempo dedicado ao uso do celular é adequado? Justifique.

→ O tempo que você costuma passar na internet atrapalha suas demandas do dia a dia? Compartilhe suas experiências.

→ Seu tempo de uso do celular é superior ou inferior ao tempo que você dedica aos estudos individuais?

→ Quais serviços você mais consome durante seus momentos conectado ao celular?

Preencha o instrumental entregue pelo seu professor e compartilhe suas respostas com a turma.

Instrumental I

Liste os sites, aplicativos e demais recursos digitais que você costuma utilizar para atender as situações ao lado.



Estudar para as provas



Localizar informações sobre assuntos atuais



Compartilhar informações sobre assuntos atuais

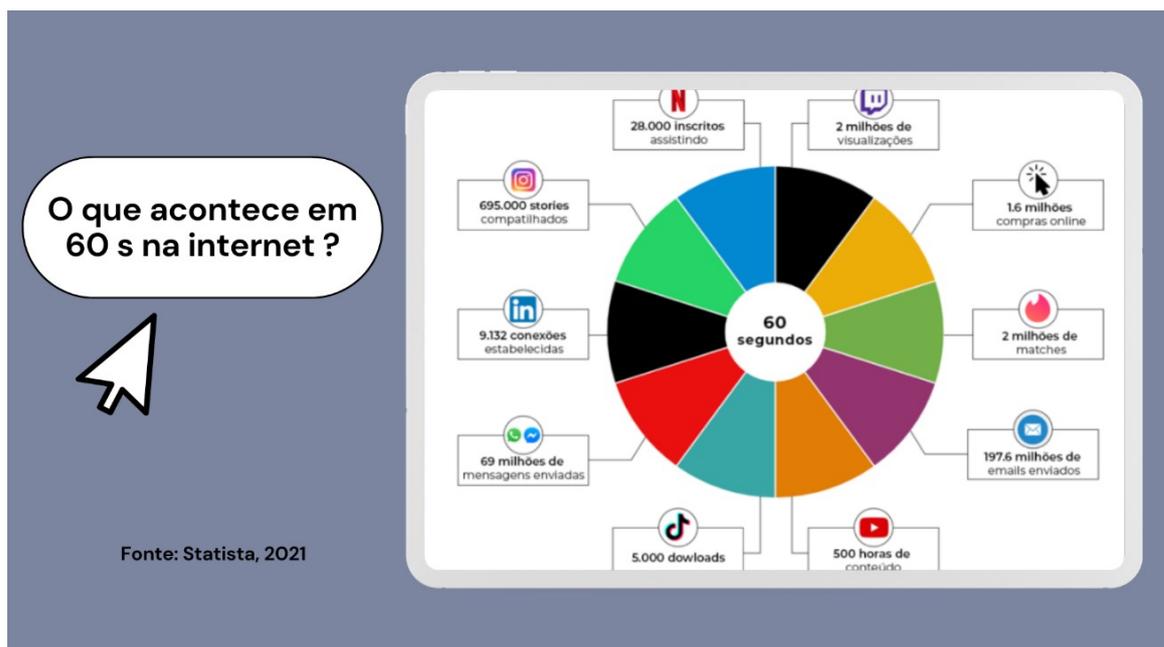
Relaxar nos fins de semana



Aprofundando seus conhecimentos

Você já deve ter percebido que na internet tudo é muito rápido, as informações são atualizadas a todo o momento e estamos sempre recebendo notificações sobre algo novo.

Observe o infográfico a seguir e interaja nas discussões.



→ O que chama sua atenção no infográfico?

→ Qual a consequência do volume de conteúdo compartilhado na internet em apenas 1 minuto sobre o tempo de permanência dos usuários conectados às mídias digitais?

→ Dado a quantidade de *upload* e *download* realizados em 60 segundos na internet, quais critérios de seleção você costuma empregar para selecionar o conteúdo que lhe interessa?

→ Você nota algum efeito do volume de informação sobre seu comportamento leitor na internet? Compartilhe suas experiências com a turma.

Um pouco de teoria

Você já deve ter sacado que o tempo que dedicamos à internet está, diretamente, relacionado ao volume de conteúdo que temos à nossa disposição. Pensando nisso, o leitor de mídias sociais deve, cada vez mais, assumir o papel de curador da informação digital. Mas você sabe qual a função de um curador? E o que é a atividade de curadoria? Converse com seus colegas sobre esse assunto.

Agora, leia o box a seguir para saber um pouco mais.

Conforme Silva (2019), o conceito de curadoria, em seu sentido tradicional, pode ser definido como uma atividade de organizar, selecionar e expor obras, estando intimamente relacionado ao campo das artes. Compreendida também como uma atividade de informação seletiva e/ou seleção informativa, a curadoria em artes está vinculada à escolha e execução de um catálogo de obras a partir de um olhar especializado cuja finalidade é criar um elo de consumo entre espectador e obra.

Sobre a extrapolação do conceito de curadoria para além do campo artístico, Bruno (2008) considera que a recente convivência com os cenários de comunicação de massa possibilitou a popularização e a vulgarização do termo, mas dificultou o mapeamento da atividade. De modo geral, o autor considera que a prática pode ser atribuída aos diversos contextos em que os critérios de seleção, de organização, de tutela e de exposição de acervos são relevantes para o desenvolvimento dos projetos.

No âmbito da Linguística Aplicada, as pesquisas envolvendo o conceito de curadoria digital – bem como seus desdobramentos – se mostram relevantes para a compreensão de determinados aspectos envolvidos na prática de leitura no âmbito digital. Consoante a isso, Castillo (2015, p. 25) considera que a “desorientação informativa provocada pela avalanche de dados, fatos e notícias” na internet demanda práticas de curadoria da informação na seleção e avaliação dos conteúdos.

Tomando o conceito de curadoria digital de Araújo (2019), podemos dizer que a atividade está relacionada às práticas de seleção, de avaliação, de editoração e de compartilhamento no ambiente digital. Esses movimentos estão relacionados às práticas de leitura que empregamos enquanto leitores de mídias digitais.

Fonte: LIMA, Fernanda de Moura. **Letramento Digital e desinformação nas mídias sociais: a curadoria das agências de checagem em articulação com o ensino de Língua Portuguesa**, 2024.

A partir da leitura do texto, responda:

- Qual é o papel do curador de arte?
- No âmbito da Linguística Aplicada, o conceito de curadoria pode ser empregado para o quê?
- Quais os movimentos de curadoria digital propostos do Araújo (2019)?

Atividade Final

Agora que você conhece os movimentos de curadoria digital, vamos usá-los na produção do mural virtual da sua turma?

O grupo deverá eleger um dos temas a seguir para produzir um mural na ferramenta "padlet" com curadoria coletiva. O docente será responsável por criar a base do mural e compartilhar o link para o acesso da turma.

Cada estudante deverá fazer uma publicação verbo-visual na qual fará uso de movimentos de curadoria para sugerir um filme.

Sugestões de tema

- Filmes sobre grandes cientistas
- Filmes sobre a luta feminina por igualdade de direitos
- Filmes sobre o poder do esporte
- Filmes sobre acontecimentos históricos

Não se esqueça de assumir posicionamento crítico perante o acervo que será construído. Para emitir sua opinião, você poderá reagir às publicações dos colegas com comentários ou curtidas.

Bom trabalho a todos, nos encontramos na oficina 2!

Oficina 2 – Por dentro do ecossistema da (des)informação nas mídias sociais

<p style="text-align: center;">Objetivos</p> <p>Conhecer diferentes critérios para avaliar a confiabilidade da “notícia” multimidiática.</p> <p>Identificar padrões e princípios do jornalismo.</p> <p>Empregar movimentos de seleção e avaliação de fontes de informação digital.</p> <p>Utilizar mecanismo de avaliação da confiabilidade da informação para classificar o conteúdo como confiável ou não confiável</p>	<p style="text-align: center;"> Metodologia</p> <p style="text-align: center;">Instrução Explícita Pedagogia dos Multiletramentos</p>
--	---

Para início de conversa

Caro aluno,

Na oficina anterior, você teve a oportunidade de refletir sobre seu comportamento no ambiente digital, além de participar de uma atividade na qual foram empregados movimentos de curadoria para a produção de um acervo virtual com dicas de filmes.

Chegou a hora de conhecer mais a fundo o ecossistema de (des)informação que circula nas mídias sociais. Nesse espaço, as informações por vezes são conflitantes, enviesadas ou até mesmo fraudulentas. Portanto, o leitor de mídias sociais deve avaliar a confiabilidade das fontes de informação, entendendo o contexto da mensagem e quem está por trás dela.

Vamos, juntos, apreender um pouco mais sobre esse assunto?

Para isso, você deverá seguir as instruções do professor.

Atividade I

Siga as instruções a seguir para avaliar as informações que circulam nas mídias sociais



Por dentro da (des)informação





Atividade I

Frases para avaliação







O uso de telas melhora o desenvolvimento infantil

O celular pode trazer danos à saúde

A geração millenium é a mais competente

Cigarro eletrônico não causa dependência

Vacinas causam autismo

- 1 Forme grupo de até 5 pessoas
- 2 Analise cada uma das afirmações ao lado
- 3 Pesquise na internet dados que comprovem ou refutem as afirmações
- 4 Selecione duas fontes de pesquisa para cada um das frases
- 5 Compartilhe suas descobertas com os colegas

Agora que você coletou mais informações sobre as frases elencadas, apresente suas conclusões considerando os seguintes critérios: afirmação correta, incorreta, polêmica, inconclusa. Fundamente suas conclusões mostrando as fontes de pesquisa utilizadas.

Após os grupos apresentarem suas conclusões, chegou a hora de aprofundar as discussões sobre as fontes de informação selecionada. Vamos aos debates?!

Já deu para sacar que na internet as fontes de informação são diversas e podem até ser contraditórias. Nesse ambiente, é essencial avaliar a confiabilidade do próprio site ou do autor da informação. Para isso, algumas perguntas podem ajudar bastante. Antes de passarmos a elas, vamos conversar sobre as fontes escolhidas pelos grupos de trabalho para realizar a atividade anterior.

Para orientar as discussões, seu professor utilizará o instrumental a seguir.

Instrumental II





- 1 Quais critérios o grupo usou para escolher as fontes de informação?
- 2 O grupo já tinha uma ideia pré-concebida sobre o tema das frases? Isso impactou a seleção das fontes de pesquisa?
- 3 O grupo avaliou a linha editorial do veículo onde encontrou a informação? Ou procurou saber mais sobre o autor dessa informação?
- 4 O grupo encontrou a mesma informação em diversos lugares? Ou encontrou informações conflitantes? Nesse caso, como escolheu em qual fonte confiar?






TEXTO I

Um estudo realizado, entre abril e agosto de 2021, pelo Índice Global de Desinformação (GDI, na sigla em inglês) em parceria com o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, apresenta alguns dados sobre o consumo de informação no ambiente digital. A pesquisa investigou os riscos de divulgação de desinformação em 35 sites de mídia mais visitados no Brasil, portanto sites que gozam de credibilidade junto ao público.

Dentre os resultados, observou-se que somente seis dos sites analisados foram classificados nas categorias de menor risco, sendo três enquadrados na categoria de risco mínimo e três na de baixo risco. Dito de outro modo, 29 sites apresentaram risco considerável de propagação de desinformação ao divulgarem conteúdos sensacionalistas e/ou tendenciosos.

Destaca-se nos números do GDI que 7 domínios da amostra pesquisada não seguem sequer os padrões ou princípios editoriais e operacionais do jornalismo. Trata-se de sites de alcance nacional que se apresentam como veículos de comunicação jornalística, mas que claramente estão a serviço de um projeto político e ideológico que ganha com a propagação de desinformação.

Essa pesquisa também apresenta números relevantes sobre o consumo de mídias digitais no Brasil. Identifica-se o aumento de 5,2 milhões de domicílios com acesso à internet entre os anos de 2018 e 2019, além do consumo de 83% da população brasileira de notícias *online*.

Fonte: LIMA, Fernanda de Moura. **Letramento Digital e desinformação nas mídias sociais: a curadoria das agências de checagem em articulação com o ensino de Língua Portuguesa**, 2024.

A partir da leitura do texto, responda:

→ Qual a principal característica dos sites analisados pela pesquisa?

→ Qual a problemática de um ambiente de mídias como o descrito no estudo do GDI?

→ No texto, há a informação de que 7 domínios da amostra analisada não seguem os padrões ou princípios editoriais e operacionais do jornalismo. Faça uma pesquisa e investigue quais são esses princípios.

TEXTO II



Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=q-Y-z6HmRgl&t=263s>

Proposta de atividade

Com a ajuda do professor, a turma deverá produzir um mapa mental que ficará disponível na sala para consultas posteriores. O título do mapa será “Como obter a verdade sobre os fatos noticiados?” e as informações dele devem ser extraídas do vídeo anterior.

Orientação para o professor

Caro docente,

Acessando o QR Code, você terá à sua disposição um material em slides para a condução de uma explicação teórica sobre os mecanismos de avaliação das fontes de informação.

Instrução Explícita

Material disponível para aula expositiva-dialogada entre professor e aluno



Ótimo trabalho para você!

Atividade Final

Agora que você conhece alguns critérios que podem ser empregados para avaliar a confiabilidade da “notícia” multimidiática, vamos colocá-los em prática?

Volte ao grupo de trabalho da atividade anterior e siga as instruções para a atividade final da oficina.



Atividade Final

Por dentro da (des)informação



Ivermectina é eficaz contra dengue?

- 1 Assista ao vídeo ao lado e identifique o fato “noticiado”
- 2 Revise o mapa mental produzido pela turma com dicas para avaliar a informação
- 3 Reveja os quatro critérios para checar a confiabilidade da informação (SLIDES DA AULA)
- 4 Utilize mecanismos de avaliação da confiabilidade da informação para classificar o conteúdo do vídeo em confiável ou não confiável
- 5 Compartilhe suas conclusões com os colegas, apresentando o caminho que você fez até ela.



Canal Dr Gabriel Azzini
<https://www.youtube.com/watch?v=WEPSdBNwIZM>

Bom trabalho a todos, nos encontramos na oficina 3!

Oficina 3 – A lógica dos algoritmos nas mídias sociais

<p>Objetivos</p> <p>Reconhecer o funcionamento dos algoritmos na seleção de conteúdos nas mídias sociais.</p> <p>Refletir sobre recomendação algorítmica e bolha informacional.</p> <p>Analisar os impactos do sistema de predição algorítmico na vida moderna.</p> <p>Desenvolver a argumentação ao participar de um debate regrado.</p>	 <p>Metodologia</p> <p>Enquadramento crítico Pedagogia dos Multiletramentos</p>
--	---

Para início de conversa

Caro aluno,

Na oficina anterior, você teve a oportunidade de refletir sobre o ecossistema de (des)informações que circulam nas mídias sociais. Observou que, devido ao excesso de informação produzida e compartilhada nas plataformas digitais, faz-se necessário conhecer e empregar critérios de avaliação da confiabilidade das fontes disponíveis.

Chegou a hora de conhecer mais a fundo o motor que impulsiona toda a circulação de conteúdo na internet, os famosos algoritmos.

Vamos juntos, apreender um pouco mais sobre esse assunto?

Para isso, você deverá seguir as instruções do professor.

Atividade I

Você já deve ter ouvido falar em algoritmo, estou certa?! Muitos *Youtuberes* ou *influencers* falam sobre essa ferramenta de inteligência artificial e sua relação com o alcance dos conteúdos digitais.

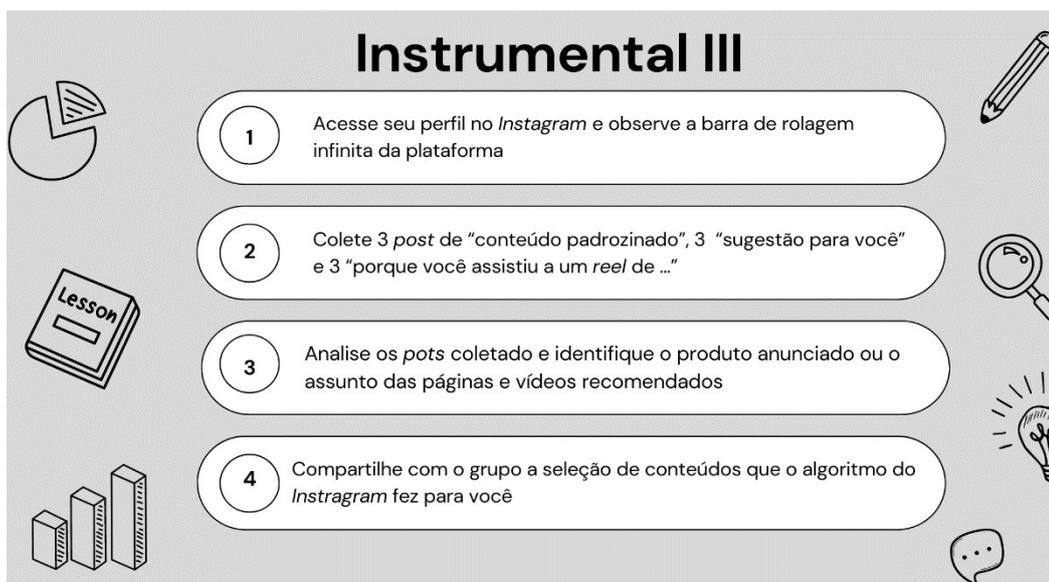
Que tal compartilhar um pouco do que você sabe sobre algoritmo, sua função e suas implicações sobre o uso da internet com a turma toda?

Acesse o link disponibilizado por seu professor e participe da construção de uma nuvem de palavras sobre o tema. Ao acessar o endereço eletrônico do Mentimeter você deverá digitar na caixa de texto pequenas informações sobre o que você conhece sobre algoritmo.

Agora que você interagiu com a turma e compartilhou seus conhecimentos sobre o tema da oficina, vamos refletir sobre a lógica por trás do funcionamento dos algoritmos.

Para isso, cada aluno deverá fazer uma investigação na sua conta do *Instagram*. Vamos nessa?

Instrumental III



- 1 Acesse seu perfil no *Instagram* e observe a barra de rolagem infinita da plataforma
- 2 Colete 3 *post* de "conteúdo padrozinado", 3 "sugestão para você" e 3 "porque você assistiu a um *reel* de ..."
- 3 Analise os *pots* coletado e identifique o produto anunciado ou o assunto das páginas e vídeos recomendados
- 4 Compartilhe com o grupo a seleção de conteúdos que o algoritmo do *Instagram* fez para você

Aprofundando seus conhecimentos

A partir da atividade de coleta de *posts* do *Instagram*, reflita e discuta com seus colegas:

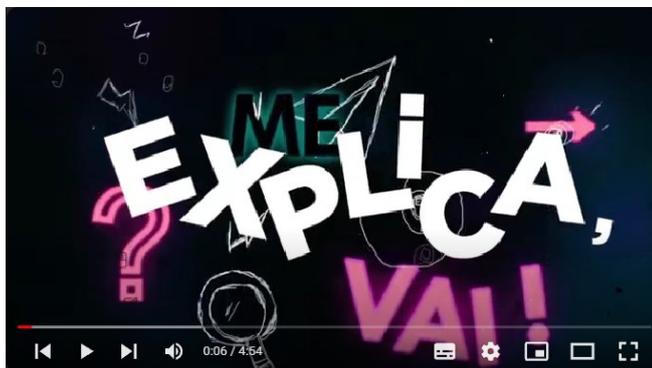
→ As recomendações foram coerentes com o que você costuma pesquisar ou curtir nas mídias sociais?

→ Você já passou a seguir algum perfil a partir das recomendações?

→ É possível estabelecer relação entre as recomendações algorítmicas do *Instagram* e o tempo de permanência do usuário conectado à plataforma? Se sim, explique essa relação.

Um pouco de teoria

TEXTO I



Link de acesso: https://www.youtube.com/watch?v=rMFI5hDgxMU&list=PLXSpBL0IEckWvZhwNcT_euQM3X3_Ss6SZ&index=7

TEXTO II

Com o sucesso dos filtros de spam desenvolvidos por sistemas construídos automaticamente, *Google*, *Facebook* e outras *Big Techs* “sugaram os maiores nomes no ramo do machine learning” (Fisher, 2023, p. 146) para desenvolver máquinas que aprenderiam exatamente quais combinações de textos, imagens e sons nos fariam permanecer mais tempo passando a barra de rolagem. Dito de outro modo, esses profissionais foram contratados para projetar máquinas inteligentes capazes de fazer a curadoria (seleção e exposição) de conteúdos que mobilizassem o engajamento do usuário de mídias digitais a ponto de maximizar seu tempo de tela.

Conhecido pelo codinome de “algoritmo”, a tecnologia foi lançada no início de 2012 no *Youtube*, gerando, de acordo com Fisher, o aumento do tempo assistido e milhões de dólares de receita extra em publicidade. Usando a afinidade entre tópicos, o algoritmo do *Youtube* passou a impulsionar vídeos que considerava mais eficientes para captar a atenção do usuário, independentemente do impacto que causaria. Esses sistemas passaram, então, a fazer parte de várias facetas da vida conectada.

O *Netflix*, por exemplo, aprende com os gostos dos seus usuários e dispara recomendações com tanta precisão que credita parte do seu lucro à eficiência do algoritmo. Já o *Google Notícias* emprega a IA para determinar quais manchetes chamam a atenção dos seus leitores o que, certamente, influencia a pauta apresentada. Até o amor já está sujeito à curadoria algorítmica. Os *apps* de relacionamento cruzam dados coletados dos perfis dos assinantes para predizer uma possível compatibilidade entre eles, deixando visível determinados perfis e ocultando outros.

Sobre essa curadoria feita pela IA, Araújo (2019) chama a atenção para o fato de que o algoritmo curador, ao dar visibilidade a conteúdos alinhados ao perfil dos usuários, omite informações que são consideradas desconfortáveis, desafiadoras ou até mesmo contraditórias a determinadas bolhas discursivas.

Fonte: LIMA, Fernanda de Moura. **Letramento Digital e desinformação nas mídias sociais: a curadoria das agências de checagem em articulação com o ensino de Língua Portuguesa**, 2024.

A partir da leitura dos textos responda:

- Qual a função dos algoritmos nas mídias sociais?
- Qual(is) o(s) risco(s) da seleção algorítmica sobre a compreensão da realidade pelos usuários de mídias sociais?
- O que são bolhas informacionais e como elas afetam o ecossistema de informação das mídias sociais?

Atividade Final

Agora que você sabe o que são e como funcionam os algoritmos nas plataformas de mídias sociais, vamos refletir sobre o impacto desse sistema de predição matemática sobre a vida moderna?

Para isso, assista ao episódio "Hang the DJ" da série Black Mirror e participe do debate que acontecerá na aula seguinte.

O conteúdo está disponível no Netflix, na 4ª temporada da série. Caso não tenha acesso à plataforma, que tal assistir com um colega da turma?

Depois de assistir ao filme, todos deverão participar do debate regado que será mediado pelo professor em sala de aula.

Bom filme para todos, nos encontramos na oficina 4!

Orientação para o professor

Caro docente,

Para a realização da atividade do debate regrado, indicamos que assista, previamente, ao episódio de Black Mirror e avalie a adequação à turma. Em caso de necessidade, substitua o episódio por outro que discuta o funcionamento dos algoritmos. No decorrer do debate, sugerimos que sejam feitas perguntas que mobilizem a participação dos estudantes, levando-os a refletirem e a se posicionarem sobre os diferentes temas da série.

“Hang the Dj” apresenta um mundo onde relacionamentos não surgem de maneira “orgânica”. Para se encontrar o par ideal, as pessoas devem submeter-se a um sistema que determina relacionamentos futuros, com base nas informações coletadas sobre o perfil amoroso das pessoas.

Além das discussões em torno dos relacionamentos na modernidade líquida, a série contribui para reflexões sobre lógica algorítmica, extração de dados e manipulação computacional.

Atente também para as regras de um debate regrado e promova um ambiente de respeito à diversidade de ideias e opiniões.

Ótimo trabalho para você!

Oficina 4 – As agências de checagem e suas metodologias de curadoria da informação

Objetivos	Metodologia
<p>Conhecer os métodos de checagem das agências de <i>fact-checking</i> brasileiras.</p> <p>Analisar as checagens publicadas pelas agências especializadas no Brasil.</p> <p>Empregar movimentos de curadoria de checagem para avaliar notícias que circulam nas mídias sociais</p>	 <p>Prática Transformada Pedagogia dos Multiletramentos</p>

Para início de conversa

Caro aluno,

Na oficina anterior, você observou como os algoritmos influenciam na seleção de conteúdos disponíveis no *feed* de notícias das mídias sociais. Também teve a oportunidade de refletir sobre os impactos dessa inteligência artificial sobre o comportamento dos indivíduos.

Para encerrar esse ciclo de oficinas, vamos conhecer a curadoria de checagem das agências especializadas, as famosas *fact-checking*.

Preparado para virar um jornalista investigativo? Vamos nessa!

Atividade I

Imagina a seguinte situação.

Você ficou sabendo que um dos candidatos ao grêmio da sua escola disse que, se ganhasse as eleições, iria acabar com o dia de quadra das meninas. Alguns colegas falaram que ele tinha dito isso durante uma fala à turma do 8º ano, outros diziam que tinha sido na hora do intervalo e outros afirmavam que isso nunca havia acontecido.

O dia das eleições se aproxima e você, na dúvida em quem votar, decide investigar se o boato é verdadeiro ou não. Para isso, você procura fontes de confiança, alunos da turma do 8º ano, pessoas que estavam na hora do intervalo e até mesmo o próprio candidato. Na investigação, descobre que o boato era FALSO, que se tratava da famosa “desinformação”.

Agora que você sabe a verdade, decide contar para todos, mas algumas meninas não acreditam na sua versão e decidem votar contra o candidato, ajudando o adversário a se eleger.

Agora que você vivenciou um problema ligado à desinformação, siga as instruções para se tornar um *expert* na prática de checagem da informação.

Leia as notícias a seguir e siga as instruções da atividade.

Atividade I

The image shows three screenshots of news articles from a website called 'JORNAL DA ESCOLA'. Each article is annotated with a number:

- 1**: Points to the author's name 'Por Edgar da Silva' in the first article, 'Cachorro-quente será distribuído durante a semana cultural'.
- 2**: Points to the main text of the second article, 'Interclasse suspenso', which discusses the suspension of the 2024 interclass tournament.
- 3**: Points to the main text of the third article, 'Livros escolares dos estudantes da escola pública serão pagos', which discusses the National Plan for the Purchase of Didactic Material (PNLD).

Após a leitura das notícias, você deverá formar um grupo de até cinco componentes para a realização da atividade.

Para cada um dos conteúdos jornalísticos responda:

→ Quem é o responsável pela informação fornecida ao jornal?

→ Qual o assunto da informação?

→ Qual dessas notícias atingiria o maior número de pessoas? Justifique.

→ Ciente de que a desinformação consiste na fabricação de conteúdos fraudulentos que visa confundir o entendimento do público e utilizando o critério de relevância social, qual dessas notícias deveria ser, primeiramente, checada, antes de ser compartilhada nas mídias sociais? Justifique.

→ Como você faria para checar essa notícia?

Aprofundando seus conhecimentos

Na atividade I você utilizou alguns critérios da curadoria de checagem das agências especializadas, as famosas *fact-checkers*.

O princípio básico das *fact-checkers* é etiquetar o resultado da apuração da investigação jornalística com legendas que ajudem o leitor a compreender a notícia como falsa, verdadeira ou, no mínimo, duvidosa.

Diante do fenômeno da desinformação que circula nas mídias sociais, a prática de checagem se tornou cada vez mais relevante.

Você já tinha ouvido falar nela antes? Vamos aprofundar os conhecimentos sobre o assunto?

Instrumental IV

- 1

Em grupo de até cinco componentes, pesquisa sobre um das agências de *fact-checking* brasileira (*Lupa*, *Aos Fatos* e *Projeto Comprova*)
- 2

No site da checadora, identifique a aba “Metodologia” e busque informações sobre a forma de trabalho da agência
- 3

Colete informações sobre o que a agência investiga, como investiga, as fontes que utiliza e como entregam a checagem ao público
- 4

Produza um cartaz com as informações acima e compartilhe seus achados com a turma

Um pouco de teoria

Para Santos e Maurer (2018), existem duas potencialidades essenciais no trabalho das *fact-checking*. A principal é apontar as incongruências nos discursos de figuras públicas a partir da verificação dos fatos. Nesse sentido, a prática de checagem dessas agências tem o potencial para levar o jornalismo tradicional a repensar seu modelo de produção de notícia baseado no ouvir e citar, colocando o processo investigativo como centro da atividade jornalística.

A segunda potencialidade está na transparência metodológica do processo de verificação das agências. De acordo com os pesquisadores, ao apresentarem textualmente os procedimentos adotados na checagem (apuração) da informação, as plataformas de *fact-checking* contribuem para letrar o consumidor de informação digital em relação ao método jornalístico, que pode ser replicado pelo leitor na avaliação de novos conteúdos, além de ajudar a distinguir o texto jornalístico do conteúdo fraudulento que circula na *web*.

Partindo da premissa de que as agências de checagem inovam no contexto digital ao agregar qualidade ao conteúdo jornalístico a partir da garantia de credibilidade na apuração da notícia, Teixeira e Martins (2020) realizaram um levantamento na frequência de abordagem sobre a Covid-19 nas agências “Fato ou Fake” e Lupa a fim de avaliar o enquadramento midiático no processo de informação sobre a pandemia.

Conforme o levantamento, o site “Fato ou Fake” entregou aos usuários das mídias sociais 255 checagens durante o período observado. O maior volume se deu entre março e abril de 2020, com a publicação de 89 apurações no segundo mês, uma média de três conteúdos por dia. A pesquisa observou as publicações de janeiro a junho de 2020 em ambos os portais de checagem.

Com relação à agência Lupa, foram encontrados 298 conteúdos sobre a pandemia e 221 checagens propriamente dita. Dentre os assuntos checados estão boatos sobre o isolamento social, os tratamentos precoces contra o vírus e os eventos que desmentiam o alcance da pandemia (caixões e hospitais vazios). De modo semelhante ao veículo anterior, a Lupa também teve o pico de publicação durante o mês de março e abril, fato que pode ser explicado pelo anúncio oficial da pandemia de coronavírus pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

A partir dos dados coletados, podemos observar a relevância do jornalismo de verificação no contexto da pós-verdade. Diante da gravidade da situação enfrentada, a

apuração dos fatos, bem como a distribuição de informação de qualidade era questão de sobrevivência, de modo que as agências de checagem assumiram um papel essencial no ecossistema midiático como fonte de notícias curadas e idônea.

Fonte: LIMA, Fernanda de Moura. Letramento Digital e desinformação nas mídias sociais: a curadoria das agências de checagem em articulação com o ensino de Língua Portuguesa, 2024.

A partir da leitura, reúna-se novamente em grupo para a realização da atividade

→ Faça um levantamento na mesma agência da Atividade de Aprofundamento e identifique nas últimas 10 checagens publicadas as seguintes informações: I. título da checagem; II. data da publicação; III. classificação (etiqueta); IV. assunto da desinformação; V. veículo da desinformação, VI. gênero da desinformação, VII. fontes referenciadas e VIII. gênero da checagem.

→ Compartilhe seus achados com a turma a partir da mediação que será feita pelo seu professor.

Orientação para o professor

Caro docente,

Sugerimos que a culminância da atividade anterior seja mediada com observações a respeito dos dados coletados e da relevância social das práticas de checagem. É importante destacar também os tipos de fontes empregados na verificação e o papel das mídias sociais no compartilhamento das desinformações.

Ótimo trabalho para você!

Atividade Final

Agora que você sabe mais sobre a curadoria de checagem das agências de fact-checking, vamos colocar a mão na massa e verificar a veracidade das informações abaixo.

Notícia I - Bill Gates está soltando milhões de mosquito da dengue nos EUA



Link de acesso: <https://www.youtube.com/shorts/V4CM5XRpR0g>

Notícia II - Prefeitura vai soltar mosquito *Aedes Aegypti* 'infectados' em BH

917 Ouça a rádio O Tempo News 2ª Edic...

O TEMPO ASSINE ENTRAR

Portal O Tempo > Cidades > Artigo

ESTRATÉGIA INOVADORA

Prefeitura vai soltar mosquitos *Aedes aegypti* 'infectados' em BH

Estratégia visa reduzir a capacidade dos mosquitos de transmitir doenças como dengue, zika e Chikungunya na capital

Por O TEMPO Publicado em 21 de novembro de 2023 | 23h52 - Atualizado em 4 de janeiro de 2024 | 15h07

Link de acesso: <https://www.otempo.com.br/cidades/prefeitura-vai-soltar-mosquitos-aedes-aegypti-infectados-em-bh-1.3279318>

→ Em grupo, faça a leitura das notícias anteriores.

→ Utilizando os métodos de curadoria das agências de checagem, verifique a veracidade das informações.

→ Selecione uma maneira de apresentar o resultado a checagem à turma – pode ser um vídeo, um texto escrito, um *post* no grupo de *WhatsApp* da sala, dentre outras formas. Só não se esqueça de criar uma etiqueta para apresentar as conclusões da checagem.

→ Ao final, todos os grupos deverão apresentar suas checagens na sala de aula.

Bom trabalho a todos!

Parabéns pela
conclusão das
oficinas!

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa investigou como as metodologias de verificação utilizadas pelas agências nacionais de checagem podem ser articuladas a uma proposta de ensino de leitura do gênero notícia, nas mídias sociais, com base nos pressupostos do letramento e da curadoria digital. Para alcance do objetivo geral de pesquisa, inicialmente, investigamos o modelo de jornalismo conhecido como checagem dos fatos (*fact-checking*). A partir dos dados coletados, identificamos a relevância social dessa prática frente ao ecossistema de desinformação que circula nas mídias sociais.

Posteriormente, selecionamos as agências de checagem de onde o *corpus* dessa pesquisa foi retirado e traçamos os seguintes questionamentos: qual a relação entre as metodologias de checagem de notícias empregadas pelas agências Lupa e Aos Fatos e os pressupostos da curadoria digital (Araújo, 2019)? Como se caracterizaram as checagens de notícias publicizadas, nas mídias sociais, pelas agências Lupa e Aos Fatos, na campanha presidencial brasileira de 2022? Como desenvolver uma proposta de ensino de leitura, nas mídias sociais, em articulação com o letramento, a curadoria digital e os métodos de verificação da informação empregados pelas agências de checagem?

Com o fito de responder a esses questionamentos, buscamos aprofundar nossos conhecimentos acerca das perspectivas teóricas que serviram de base para nossa análise. Recorremos então à teoria dos Letramentos, sobretudo, os Novos Estudos do Letramento e o Letramento Digital. Essa base teórica nos auxiliou na compreensão de que os fenômenos contemporâneos de linguagem devem ser incorporados com práticas de letramentos emergenciais no contexto escolar.

Mergulhamos também nos estudos das plataformas a fim de identificar as possíveis influências que elas exercem sobre a produção e o compartilhamento da desinformação no contexto digital. Nesse sentido, D'Andréa (2020) nos auxiliou, ao caracterizar o funcionamento das mídias sociais a partir de quatro elementos: a programabilidade, a popularidade, a conectividade e a dadificação. Esses componentes operam segundo a lógica da “captura da atenção” (Fisher, 2023; Hissa, 2023) na “sociedade da vigilância” (Han, 2018), recomendando conteúdos alinhados aos perfis dos usuários e impulsionando a formação das “câmeras de eco”.

Acreditamos, dessa forma, que as transformações sociais, que o uso das TDICs promove, demandam novos movimentos de curadoria relacionados ao contexto midiático atual. Diante do ecossistema desinformacional que circula nas mídias sociais, por exemplo,

torna-se salutar que mecanismos de curadoria da informação sejam vivenciados como prática do letramento digital para a avaliação da informação *online*.

Nesse sentido, investigamos, especificamente, os métodos de checagem das agências especializadas e identificamos que as etapas de seleção, avaliação, editoração e compartilhamento apresentam traços da atividade de curadoria. Desse modo, tendo em vista o ambiente no qual circulam as checagens de conteúdo e a demanda de letramento na qual buscamos intervir, essas etapas da checagem foram observadas à luz da Curadoria Digital de Araújo (2019).

Um dos aspectos da curadoria que julgamos pertinente para o letramento digital é a avaliação crítica das informações. Conforme Hissa (2024), a perspectiva crítica nas práticas de leitura pode ser conduzida a partir de um movimento de interrogação constante dos valores, das crenças, das concepções e das relações de poder que os textos sustentam e/ou estabelecem. A partir de processos de compreensão inferencial, a leitura crítica das informações digitais deve identificar as pistas textuais que indiciam tentativas de manipulação ou distorção da informação.

Nesse sentido, os projetos de educação midiática na formação básica dos estudantes podem auxiliar no desenvolvimento do hábito de avaliar a informação e, conseqüentemente, na postura reflexiva diante dos textos multimidiáticos. Questionamentos sobre a autoria, sobre os recursos de linguagem utilizados para captar a atenção do leitor, sobre a intenção pela qual a informação foi produzida, sobre os valores ou pontos de vista, representados ou omitidos nas mensagens, são reflexões pertinentes a uma avaliação curatorial crítica nas práticas de leitura dos textos multimidiáticos.

Além desses questionamentos, o *design* das plataformas de mídias sociais pode ser objeto de aprendizagem de uma educação midiática crítica, uma vez que contribui para a construção dos significados e das subjetividades dos usuários. Como discutido nas seções teóricas, essas plataformas foram arquitetadas segundo a lógica da “economia da atenção”, portanto, muitos dos recursos tecnolinguageiros disponíveis para a produção de textos multimidiáticos são, na verdade, mecanismos de controle da atenção e ferramenta de captura de dados dos usuários.

Com relação aos movimentos de curadoria empregados pelas agências de checagem, destacamos, na etapa da “AVALIAÇÃO” da informação, a estratégia de “*hiperlinkagem*”. Conforme observado na análise, as agências disponibilizam, no corpo da checagem, *links* de acesso às fontes utilizadas na avaliação do conteúdo investigado. Esse recurso confere credibilidade à verificação e auxilia o leitor na própria avaliação das fontes.

Considerando-se o mecanismo de “*hiperlinkagem*” como um recurso tecnolinguageiro (Custódio Filho; Hissa, 2023) próprio do ambiente digital, acreditamos que a leitura nesse contexto envolve o manejo de múltiplas linguagens articuladas com recursos sociotécnicos próprios das plataformas de mídia sociais. Logo, a escola, como agência de letramentos, deve ser um espaço oportuno para o desenvolvimento de práticas de letramento digital que envolva movimentos de curadoria crítica e reflexiva.

Na etapa de “EDITORACÃO” das metodologias, os editores decidem pelo formato que será atribuído ao conteúdo verificado. Identificamos, nesse ponto, uma preocupação com o *design* da checagem que será entregue ao público. Além da etiquetagem tradicional, as agências podem utilizar reportagens investigativas; conteúdos em texto, vídeo ou ilustração; *newsletter* ou mensagem mediada por aplicativos de conversa; dentre outros formatos de texto.

Apesar da variedade de gêneros textuais que podem ser empregados na editoração dos conteúdos checados, nossa pesquisa limitou-se a analisar as checagens que seguem o modelo tradicional de etiquetagem. Os demais formatos de texto podem ser investigados em estudos futuros, visto que há uma lacuna de pesquisa no que se refere a eles.

No tocante à etapa de “COMPARTILHAMENTO” nas metodologias das agências pesquisadas, destacamos o interesse das checadoras em compartilhar conteúdos nas diferentes mídias sociais utilizadas pelos brasileiros. Esse dado poderia revelar um processo de horizontalização do acesso à informação jornalística que as mídias sociais teriam oportunizado. No entanto, ao observarmos os números de usuários das páginas oficiais dessas instituições (cf. seção de metodologia), percebe-se que estes ainda são bastante inferiores aos perfis virais, por exemplo, de entretenimento. Desse modo, o alcance das checagens jornalísticas encontra limitações no próprio funcionamento das plataformas de mídias sociais, com seus mecanismos de IA que tendem a conferir notoriedade a conteúdos que mobilizam maior engajamento do público.

Com relação aos dados coletados nas checagens de outubro de 2022, o total de 124 publicações sugere o fortalecimento do jornalismo de verificação frente ao fenômeno da desinformação nas mídias sociais. Além disso, os dados da pesquisa evidenciam que as agências de checagem tiveram um papel importante como instrumento de cobertura política nas eleições brasileira de 2022, auxiliando os cidadãos com informações curadas e verificadas.

No entanto, apesar dos avanços da prática de *fact-checking* no combate à desinformação, existem desafios que limitam o alcance das informações checadas. Conforme

a CEO da agência Lupa, Natália Leal⁸⁴, essa limitação se deve ao posicionamento de parte dos usuários de mídias sociais que avaliam a prática de checagem como uma atividade de esquerda. Desse modo, para a jornalista, o maior desafio das agências de checagem é manter o apartidarismo, conseguir fazer um trabalho que verifique todos os espectros políticos e, ao mesmo tempo, não criar uma falsa simetria, uma falsa impressão de realidade.

No tocante ao percentual de desinformação de cunho difamatório identificado nessa pesquisa, evidenciamos a relação entre o modelo de negócio das plataformas de mídias sociais e a natureza do engajamento cívico na *web*. Conforme discutido na fundamentação teórica, conteúdos de natureza moral-emotiva estimulam o engajamento dos indivíduos, que por sua vez favorecem a modulação dos algoritmos e a formação de bolhas-filtradas na “economia da atenção” (Cesarino, 2022; Fisher, 2023; Hissa, 2023). Assim, notamos que as plataformas de mídias sociais se beneficiam de conteúdos difamatórios e/ou ofensivos que mobilizam as emoções e as interações dos usuários, mantendo-os conectados às redes e disponíveis para ofertas dos anunciantes.

No que diz respeito à categoria “Gênero da desinformação”, o uso expressivo de conteúdos falsos em formato audiovisual notabiliza a existência de uma prática social de uso da linguagem que emprega recursos tecnolinguageiros cada vez mais sofisticados para criar notícias falsas e capturar a atenção do leitor. Portanto, há um contexto social que requer práticas de “letramento digital, curadoria e ensino” na formação de leitores de telas com conhecimento suficiente para checar os conteúdos multimidiáticos compartilhados nas plataformas de mídias sociais.

Nesse sentido, resgatamos as orientações de Street (2014) sobre a importância de programas de alfabetização/letramento considerarem a “variedade de necessidades letradas na sociedade contemporânea” (Street, 2014, p. 41). Para o autor, as demandas de letramentos da sociedade devem ser acompanhadas de práticas escolarizadas de leitura, socialmente situadas e criticamente discutidas, tendo em vista a relação de poder que nelas se estabelecem.

Ainda com relação ao “Gênero de desinformação”, destacamos as verificações sobre conteúdos noticiosos produzidos por usuários de mídias sociais sem o intermédio de nenhuma instituição curadora da informação. Os dados encontrados reforçam a importância de uma educação midiática que estimule a produção responsável de conteúdos digitais, assumindo uma perspectiva ética e crítica nas ações de editoração, de formatação e de compartilhamento, semelhante à curadoria digital proposto por Araújo (2019).

⁸⁴ Entrevista completa de Natália Leal disponível em: <https://desinformante.com.br/checagem-de-fatos-desinformacao/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

No que concerne à categoria “Fontes referenciadas”, chegamos à constatação de que o processo de checagem é bastante diversificado e complexo. Há checagens que empregamos de duas a quatro fontes para atestar a veracidade ou não da informação, além do emprego de recursos de IA no monitoramento da (des)informação nas mídias sociais. Bancos de dados ou sites oficiais de órgãos de respaldo foram os mais utilizados como fontes nas checagens jornalísticas. Nesse ponto, notamos a importância do desenvolvimento de práticas de letramento digital que mobilizem conhecimentos para avaliação das fontes de pesquisa do meio virtual. Saber identificar a credibilidade dos sites, dos portais de periódicos, dos bancos de dados, dos canais de vídeo e das demais fontes também se mostra essencial no contexto de infodemia na *web 2.0*.

No tocante à categoria “Gênero da checagem”, identificamos que as agências costumam empregar apenas dois gêneros textuais na publicação das verificações que seguem a etiquetagem tradicional. Das 124 checagem publicizadas pela Lupa e pela Aos Fatos, somente 4 foram entregues no formato de vídeo comentário, sendo 120 publicadas em *post* verbo-visual. Especulamos que esse dado exerça influência sobre o alcance das checagens nas mídias sociais visto que seus leitores têm preferência por fontes de notícias que priorizam cada vez o *design* visual, conforme relatório de notícias digitais (2022) do *Reuters Institute*. Essa nossa hipótese pode suscitar o desenvolvimento de pesquisas futuras, no âmbito dos multiletramentos, sobretudo no que diz respeito ao design multimodal e às plataformas de mídia digital.

Diante dos achados desta pesquisa, consideramos ser possível desenvolver o letramento digital na educação básica a partir dos métodos de curadoria digital empregados pelas agências nacionais de checagem. Para isso, recorreremos ao componente “COMO” da Pedagogia dos Multiletramentos (GNL, 2021) como perspectiva metodológica para a elaboração da nossa proposta de intervenção.

Dessa forma, acreditamos ter contemplado os objetivos traçados para esse trabalho. No entanto, tendo em vista que o ecossistema da desinformação acompanha as mudanças da comunicação digital, julgamos necessário o desenvolvimento de pesquisas futuras com foco nas práticas de linguagem que se materializaram com o uso das inteligências artificiais em contextos inéditos. Ambientes como o ChatGPT e demais plataformas de IA são citados, por exemplo, pela agência Lupa como responsáveis pelo aumento de 62% na

circulação de notícias falsas nos primeiros meses de 2024⁸⁵. Esse dado confirma as possibilidades de pesquisa que surgirão desse cenário.

Desejamos, por fim, que os achados apresentados nesta dissertação sirvam de base para a formulação de outras proposições didático-metodológicas que evidenciem a multiplicidade das práticas letradas no ambiente escolar e a reflexão crítica sobre os recursos tecnolinguageiros que caracterizam as produções discursivas na *web*. Consideramos que o modo como funcionam esses recursos repercutem na captura da atenção que tanto as plataformas de mídias sociais almejam.

⁸⁵ Reportagem completa disponível em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/03/13/levantamento-inedito-revela-aumento-na-circulacao-de-fakes-envolvendo-ia>. Acesso em: 26 jan. 2024.

REFERÊNCIAS

- ALMADA, Antonio Edson Ribeiro. A era da pós-verdade no cenário político contemporâneo. **Internet & Sociedade**, v. 2, n. 1, p. 116-134, 2021. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/07/A-era-da-pos-verdade-no-cenario-politico-contemporaneo-1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Infodemia, desinformação, pós-verdade. **The International Review of Information Ethics**, v. 30, p. 1, 2021. Disponível em: <https://informationethics.ca/index.php/irrie/article/view/405>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- ARAÚJO, Júlio; LEFFA, Vilson. **Redes sociais e ensino de línguas: o que temos de aprender**. São Paulo: Parábola, 2016.
- ARAÚJO, Júlio; PINHEIRO, Regina Cláudia. Letramento digital: história, concepção e pesquisa. In: GONÇALVES, Adair Vieira; SILVA, Wagner Rodrigues; GOIS, Marcos Lúcio de Sousa (orgs.). **Visibilizar a linguística aplicada: abordagens teóricas e metodológicas**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2014.
- ARAÚJO, Nukácia Meyre Silva. Curadoria Digital: o importante papel do professor como curador de recursos educacionais digitais. FINARDI, Kyria *et al.* **Transitando e transpondo n(a) linguística aplicada**. Campinas, SP: Pontes, 2019.
- ARRUDA, Débora Liberato. Letramento crítico em princípios: ausência, presença e transgressão. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 23, p. 1-18, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/SwKgKPYMLNJ5Z6csKZbV9kj/>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- BARBOSA, Bia; MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. **Fake News: como as plataformas enfrentam a desinformação**. São Paulo, SP: Intervezes, 2020.
- BARBOSA JUNIOR, Clayton. **Dos filtros à personalização: técnicas da Biblioteconomia aplicadas na organização da informação online**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Escola de Biblioteconomia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.unirio.br/cchs/eb/arquivos/tccs-2015.2/Clayton%20Barbosa%20TCC%20.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, Nayara Natália. **Apropriação da curadoria na web por uma empresa de mídia tradicional: um caso de convergência entre narrativa e banco de dados**. 2014. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, 2014. Disponível em: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1325810>. Acesso em: 26 jan. 2024.
- BARTON, David; LEE, Carmem. **Linguagem online: textos e práticas digitais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- BELSHAW, Douglas. **What is ‘digital literacy’?: a pragmatic investigation**. 2012. 275 f. Tese (Doutorado em Educação) – Departamento de Educação, Durham University, 2012.

Disponível em:

[https://etheses.dur.ac.uk/3446/1/Ed.D._thesis_\(FINAL_TO_UPLOAD\).pdf?DDD29+](https://etheses.dur.ac.uk/3446/1/Ed.D._thesis_(FINAL_TO_UPLOAD).pdf?DDD29+). Acesso em: 26 jan. 2024.

BEVILAQUA, Raquel. Novos estudos do letramento e multiletramentos: divergências e confluências. **RevLet–Revista Virtual de Letras**, v. 5, n. 01, p. 99-114, 2013.

BOOTH, Wayne; COLOMB, Gregory; WILLIAMS, Joseph. **The craft of research**. Chicago: The University of Chicago Press, 1995.

BRAGANÇA, Marcela Langa Lacerda; BALTAR, Marcos Antônio Rocha. Novos estudos de letramento: conceitos, implicações metodológicas e silenciamentos. **Imagens da Educação**, v. 6, n. 1, p. 3-12, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ImagensEduc/article/view/25321>. Acesso em: 05 jan. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF: 2017. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/conselho-nacional-de-educacao/base-nacional-comum-curricular-bncc>. Acesso em: 29 jul. 2023.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo**. Tradução de Anna Rachel Machado. São Paulo: Educ, 1999.

BRUNO, Maria Cristina. Definição de curadoria: os caminhos do engendramento, tratamento e extroversão da herança patrimonial. In: JULIÃO, Letícia; BITTENCOURT, José Neves (orgs.). **Caderno de Diretrizes Museológicas 2**. Mediação em museus: curadorias, exposições, ação educativa. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais/Superintendência de Museus, 2008. p. 17-25.

BUCCI, Eugenio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUCKINGHAM, David. Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. **Educação e realidade**, v. 35, n. 03, p. 37-58, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/13077>. Acesso em: 26 jan. 2024.

BUZATO, Marcelo. Dadificação, visualização e leitura do mundo: quem fala por nós quando os números falam por si? **Revista Linguagem em Foco**, v. 10, n. 1, p. 83-92, 2018. Disponível em: <https://doaj.org/article/f11618b3a26e416a8519a7a767d3dd9c>. Acesso em: 26 jan. 2024.

BUZATO, Marcelo. **Letramentos digitais e formação de professores**. São Paulo: Portal Educarede, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/download/37703285/BUZATO_letramentos_digitais_e_formacao_de_professores.pdf. Acesso em: 01 out. 2022.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347>. Acesso em: 26 jan. 2024.

- CARLOMAGNO, Márcio C.; DA ROCHA, Leonardo Caetano. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, 2016. Disponível em: https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrNOE936CxmtvIVSmfz6Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1714247928/RO=10/RU=https%3a%2f%2frevistas.ufpr.br%2fpolitica%2farticle%2fdownload%2f45771%2f28756/RK=2/RS=eanusGyeWOn0slhU8FQDWZR.B5o-. Acesso em: 26 jan. 2024.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003. v. 1.
- CASTILHO, Carlos Albano Volkmer de. **O papel da curadoria na promoção do fluxo de notícias em espaços informativos voltados para a produção de conhecimento**. 2015. 143 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/158799>. Acesso em: 26 jan. 2024.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães. Abordagens da argumentação nos estudos de Linguística Textual. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem - ReVEL**, edição especial, v. 14, n. 12, p. 106-124, 2016. Disponível em: <https://www.revel.inf.br/files/ea45a0fb01f8dde37a9435628505a55d.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2024.
- CERIGATTO, Mariana Pícaro. Promovendo a literacia midiática e informacional no contexto emergente da desinformação: proposta para o ensino fundamental. **Revista Observatório**, v. 6, n. 6, p. 1-22, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348828868_PROMOVENDO_A_LITERACIA_MIDIATICA_E_INFORMACIONAL_NO_CONTEXTO_EMERGENTE_DA_DESINFORMACAO_PROPOSTA_PARA_O_ENSINO_FUNDAMENTAL. Acesso em: 26 jan. 2024.
- CESARINO, Leticia. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- COSCARELLI, Carla Viana (org.). **Tecnologias para aprender**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. 192 p.
- COSTA, Rosekeyla Araújo. **Letramento digital na BNCC: um estudo das competências e habilidades no componente de Língua Portuguesa no Ensino Médio**. 2021. 131 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=100778>. Acesso em: 16 de jan de 2023.
- CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2007.
- CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; HISSA, Débora Liberato Arruda. Linguística textual, contrato comunicativo e tecnodiscursividade: análise do processo de rolagem infinita em sequências de

postagens no Instagram. **Revista da Anpoll**, v. 54, n. 1, e1884, 2023. doi: <https://doi.org/10.18309/ranpoll.v54i1.1884>. Disponível em: <https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/1884>. Acesso em: 26 jan. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News**. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. Fact-checking no Ecosistema Jornalístico Digital: práticas, possibilidades e legitimação. **Mediapolis**, Coimbra, n. 5, p. 23-37, 2017. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_5_2. Acesso em: 26 jan. 2024.

DOURADO, Tatiana; GOMES, Wilson. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? *In*: CONGRESSO COMPOLÍTICA, 7., 2019, Brasília, DF. **Anais [...]** Brasília, DF: FAC/UNB, 2019. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/obcomp/br/blog/interna/o-que-sao-afinal-fake-news-enquanto-fenomeno-de-comunicacao-politica-2019-1>. Acesso em: 26 jan. 2024.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: Educ/Armazém da Cultura, 2018.

FILGUEIRAS, Isabel *et al.* **Jornalismo em tempo de pós verdade**. Fortaleza: Editora Dummar, 2018.

FISHER, Max. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. São Paulo: Todavia, 2023.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: três artigos que se completam**. São Paulo: Cortez, 1989.

FRIAS FILHO, Otávio. O que é falso sobre fake news. **Revista da USP**, São Paulo, n. 116, p. 39-44, jan./fev./mar. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/4-Otavio-Frias.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2024.

GEE, James. Abordagens socioculturais da alfabetização (alfabetizações). **Revisão anual de linguística aplicada**, v. 12, p. 31-48, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAVES, Lucas. **Decidingwhat'strue: therise of political fact-checking in AmericanJournalism**. New York: Columbia University Press, 2016.

GRUPO NOVA LONDRES. Uma Pedagogia dos Multiletramentos: Projetando Futuro Sociais. **Revista Linguagem em Foco**, Fortaleza, v. 13, n. 2, p. 101–145, 2021. DOI: 10.46230/2674-8266-13-5578. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/5578>. Acesso em: 28 abr. 2023.

HAN, Byung-chul. **No enxame perspectivas do digital**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2018.

HAN, Byung-chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2020.

HISSA, Débora Liberato Arruda. Da manipulação das massas nas redes sociais às ações de combate à desinformação. **Revista Linguagem em Foco**, v. 14, n. 2, p. 68-89, 2022.

Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/9587.10.46230/2674-8266-14-9587>. Acesso em: 08 mar. 2023.

HISSA, Débora Liberato Arruda. Desmediatização, infodemia e fake news na cultura digital. **Scripta**, v. 25, n. 54, p. 40-67, 2021b.

HISSA, Débora Liberato Arruda. O design multimodal do Instagram: da barra de rolagem infinita à organicidade algoritmizada do feed de notícias. **Revista Intersaberes**, v. 18, p. 1-21, 2023. Disponível em:

<https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/2496>. Acesso em: 26 jan. 2024.

HISSA, Débora Liberato Arruda. O Letramento Digital e a docência: da aplicação de recursos à convergência cultural. **Olhares & Trilhas**, v. 23, n. 2, p. 484-503, 2021a. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/olharetilhas/article/view/60099>. Acesso em: 02 fev. 2023.

HISSA, Débora Liberato Arruda; ARAÚJO, Nukácia Meyre Silva. Infodemia na sociedade do desempenho: entre o mural panfletário e o panóptico digital. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 21, p. 1011-1035, 2021. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbla/a/SQMYfd9rBGSTBqzxY989wXN/#>. Acesso em: 26 jan. 2024.

HISSA, Débora Liberato Arruda; SOUSA, Nágila Oliveira de; COSTA, Rosekeyla Araújo. Letramento Digital e Linguística Aplicada: interfaces possíveis. *In*: LIMA, Hudson Veras; PITA, Julianne Rodrigues; SOARES, Maria Elias (orgs.) **Linguística aplicada: os conceitos que todos precisam conhecer**, v. 2, São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. cap. 2, p. 25-51.

Disponível em: <https://www.pimentacultural.com/linguistica-aplicada2>. Acesso em: 28 nov. 2022.

HOBBS, Renee. **Digital and Media Literacy: a plan of action**. Washington, DC: The Aspen Institute, 2010.

INTERVOZES. Desinformação: ameaça ao direito à comunicação, muito além de fake news, 2019. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/desinformacao-ameaca-ao-direito-a-comunicacao-muito-alem-das-fake-news>. Acesso em: 23 set. 2023.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: University Press, 2006.

KLEIMAN, Ângela. Letramento e suas implicações para o ensino de língua materna. **Signo**, v. 32, n. 53, p. 1-25, dez. 2007. Disponível em:

<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/242>. Acesso em: 05 jan. 2023.

KLEIMAN, Ângela (org). **Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita**. Campinas-SP: Mercado de Letras, 1995.

KLEIMAN, Ângela; SANTOS-MARQUES, Ivoneide Bezerra Araújo. Letramento crítico em contexto de crise: o papel da escola na era de pós-verdade e de crise. *In*: KERSCHKE, Dorotea Franck. **Letramento na para a e além da escola**. Campinas, São Paulo: Pontes, 2020. p. 29-56.

KOMESU, Fabiana; ALEXANDRE, Gabriel Guimarães; SILVA, Larissa Souza da. A cura da infodemia? O tratamento da desinformação em práticas sociais letradas de checagem de fatos em tempos de Covid-19. *In*: RODRIGUES, Daniella Lopes Dias Ignácio; SILVA, Jane Quintiliano Guimarães (orgs.). **Práticas discursivas em letramento acadêmico**: questões em estudo. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2020. v. 3, p. 186-229.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. **A new literacy sampler**. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2007.

LEURQUIN, Eulália Vera Lúcia Fraga; LEURQUIN, Chloé. Fake news, desinformação e necessidade de formar leitores críticos. **Scripta**, n. 25, v. 54, p. 265-295, 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Tradução de Alexandre Emilio. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

LOPES, Jezreel Gabriel. Novos letramentos, multiletramentos e protótipos de ensino produção e análise de um livro digital interativo. **Revista Triângulo**, v. 11, n. 2, p. 231-251, 2018.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARQUETTO, Cristine Rahmeier. **Alfabetização midiática e jornalismo**: práticas jornalísticas na escola para o desenvolvimento do pensamento crítico no combate à desinformação. 2021. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USIN_2275a9f9b7287b484033bde53ff1d25e. Acesso em: 26 jan. 2024.

MARTIN, Allan. Digital Literacy and the Digital Society. *In*: LANKSHEAR, Colin; KNOBEL Michele. **Digital Literacies**: concepts, policies and practices. New York: Peter Lang, 2008. p. 1-16.

MARTINS, Helena (org.). **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as fake news. São Paulo: Intervezes; Veneta, 2020.

MELO, Philipe *et al.* Monitor Whatsapp: um sistema de verificação de fatos para Whatsapp. **Thirteenth International AAAI Conference on Web and Social Media**, v. 13, p. 676-677, 2019. Disponível em: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/issue/view/238>. Acesso em: 26 jan. 2024.

MÍDIAMAKERS Paper #1: Introdução à educação midiática, abril 2019a.

MÍDIAMAKERS Paper #2: Educação para a informação, maio 2019b.

MOREIRA, Mariane Andrade. **A interferência dos algoritmos responsáveis por filtragem de conteúdo em mídias sociais virtuais na percepção da realidade dos seus usuários.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência Política) – Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, 2021. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/31087/1/2021_MarianeAndradeMoreira_tcc.pdf. Acesso em: 26 jan. 2024.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech.** Tradução de Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NASCIMENTO, Isadora Oliveira do. **Ensino de Língua Portuguesa por meio da análise de design e de elementos discursivos em fake news políticas:** proposta de cartilha para identificação de notícias falsas. 2020. 190 f. Dissertação (Mestrado em Ensino) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Rio Grande do Norte, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/server/api/core/bitstreams/1ec2d246-3384-41fd-ad92-1ed5b5a5cad7/content>. Acesso em: 26 jan. 2024.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Revista Enfermagem**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, p. 569-576, 2008. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-512081>. Acesso em: 26 jan. 2024.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos.** São Paulo: Parábola editorial, 2019.

PARISER, Eli. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

PEROSA, Teresa. O império da pós-verdade. **Época**, São Paulo, 25 abr. 2017. Mundo. Disponível em: <http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. Acesso em: 19 out. 2023.

PINHEIRO, Petrilson Alan. A era do “multissinóptico”: que (novos) letramentos estão em jogo? **Educação em Revista**, v. 30, n. 2, p. 137-160, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/ypsFfjb53py3bjmSqFFtcfK/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

PINHEIRO, Petrilson Alan. Da utopia da participação global na Web 2.0 às fake news nas redes sociais: Uma discussão epistemológica para uma educação crítica. **Revista Linguagem em Foco**, v. 14, n. 2, p. 9-28, 2022.

PINHEIRO, Petrilson Alan. Fake news em jogo: uma discussão epistemológica sobre o processo de produção e disseminação de (in) verdades em redes sociais. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, v. 37, p. 1-23, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/delta/a/8gjBC9zP3Xt3rNJbdzpPPhb/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

PINHEIRO, Petrilson Alan. Web 2.0 e saber-fluxo: novas questões de letramento digital. **Confluência**, p. 193-213, 2009. Disponível em: <https://www.revistaconfluencia.org.br/rc/article/view/685>. Acesso em: 26 jan. 2024.

PINHEIRO, Regina Cláudia. Conceitos e modelos de letramento digital: o que escolas de ensino fundamental adotam?. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 18, p. 603-622, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/jGVd8vDLd3SNSJHg9SbmtfH/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea: estudos neolatinos**, v. 7, p. 305-322, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/alea/a/PQWYmTntpVgYYZdrbdnQbBf/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

ROJO, Roxane; BARBOSA, Jacqueline. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Letramentos, mídias, linguagens**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.

SANTOS, Carlos Roberto Praxedes dos; MAURER, Camila. Potencialidades e limites do fact-checking no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, v. 23, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/57839>. Acesso em: 26 jan. 2024.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/193359/001092320.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 jan. 2024.

SIGNORINI, Inês. Invertendo a lógica do projeto escolar de esclarecer o ignorante em matéria de língua. **Scripta**, v. 7, n. 14, p. 90-99, 2004.

SILVA, Cícero da; GONÇALVES, Adair Vieira. Principais vertentes dos estudos do letramento no Brasil. **Texto Livre**, v. 14, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tl/a/dMLK8hVVG7qRrcC5HzpX9BM/#>. Acesso em: 26 jan. 2024.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações rurais & agroindustriais**, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005. Disponível em <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/210>. Acesso em: 26 jan. 2024.

SILVA, Tályson Marques da. **Curadoria de Recursos Educacionais Digitais para o ensino de Língua Portuguesa: uma análise descritiva do processo curatorial dos repositórios Ambiente Athena, Currículo+ e MEC-RED à luz da Linguística Aplicada**. 2019. 180 f. 2019. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: https://www.uece.br/wp-content/uploads/sites/53/2020/01/DISSERTA%C3%87%C3%83O_T%C3%81LYSON-MARQUES-DA-SILVA.pdf. Acesso em: 26 jan. 2024.

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. 3. ed. São Paulo: Autêntica, 2019.

SOARES, Magda. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. **Revista Brasileira de Educação**, v. 25, p. 5-17, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/89tX3SGw5G4dNWdHRkRxrZk/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

SOARES, Magda. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. **Educação & Sociedade**, v. 23, p. 143-160, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/zG4cBvLkSZfcZnXfZGLzsXb/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu (orgs.). **A Sociedade de Controle**. Manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. Alfabetização Midiática na era da desinformação. **ECCOM**, v. 11, n. 2, p. 147-164, 2020.

STREET, Brian Vincent. **Letramentos sociais: abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação**. . Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2014

STREET, Brian Vincent. Políticas e práticas de letramento na Inglaterra: uma perspectiva de letramentos sociais como base para uma comparação com o Brasil. **CadernosCedes**, v. 33, n. 89, p. 51-71, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/QksKdVBDHJ4pmgSFPY63Vfw/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

TAMBOSI, Orlando. Jornalismo e teorias da verdade. **Intercom – Revista Brasileira de Comunicação**, v. 30, n. 1, p. 35-48, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/698/69830987003.pdf>. Acesso em: 19 out. 2023.

TANDOC JUNIOR, Edson.; LIM, Zheng Wei.; LING, Richard. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Journal Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018. Disponível em: <https://typeset.io/papers/defining-fake-news-a-typology-of-scholarly-definitions-2rvnthxdep>. Acesso em: 19 out. 2023.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes; MARTINS, Allysson Viana. Fact-checking no combate às fake news sobre a COVID-19: um estudo exploratório das agências digitais de checagem de fatos contra a desinformação da pandemia. **Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 47, 2020.

TFOUNI, Leda Verdiani. Perspectivas históricas e a-históricas do letramento. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, v. 26, n. 1, p. 49-62, jan./jun. 1994. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/download/8636812/4533>. Acesso em: 05 jan. 2023.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Towardan interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital: os desafios da leitura na nossa era**. São Paulo: Editora Contexto, 2019.

ZACHARIAS, Nugrahenny. **Qualitative research methods for second language education: a course book.** Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012.

APÊNDICE A – MODELO PARA ANÁLISE INDIVIDUAL DAS CHECAGENS COLETADAS

Título da Checagem	Texto informativo com resumo da informação.
Data da publicação	Refere-se ao dia em que a informação foi disponibilizada pela agência.
Classificação (Etiqueta)	Classificação dada as informações checadas, podendo ser verdadeiras, falsas, dentre outras. Essa classificação varia de acordo com a agência.
Tipologia da desinformação	Refere-se ao escopo da desinformação que está sendo checada, bem como teor da narrativa construída.
Veículo da desinformação	Identificação do veículo midiático empregado no compartilhamento da desinformação.
Gênero da desinformação	Gênero textual utilizado na desinformação.
Fontes referenciadas	Fontes consultadas na checagem da informação.
Gênero da checagem	Gênero textual utilizado para apresentar a checagem ao público.

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE B – MODELO PARA ANÁLISE INDIVIDUAL DAS CHECAGENS COLETADAS⁸⁶ - AGÊNCIA LUPA⁸⁷

1.

Título da Checagem	É falso vídeo que alerta sobre risco de o voto não ser computado na urna
Data da publicação	1º de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (Urnas Eletrônicas)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	Tribunal Superior Eleitoral
Gênero da checagem	Post em vídeo

2.

Título da Checagem	É falso que TSE proibiu uso da camisa da seleção brasileira no primeiro turno das eleições
Data da publicação	1º de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (regras)
Veículo da desinformação	WhatsApp
Gênero da desinformação	Post em vídeo
Fontes referenciadas	Tribunal Superior Eleitoral
Gênero da checagem	Post com imagem e título

3.

Título da Checagem	Comprovante de vacinação e máscaras não são obrigatórios para votar em 2022
Data da publicação	1º de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (regras)
Veículo da desinformação	WhatsApp
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Tribunal Superior Eleitoral e lei nº 4.182/21
Gênero da checagem	Post com imagem e título

⁸⁶ Nesse levantamento não foram incluídas as verificações de frases soltas proferidas em discurso político, sabatinas, *lives*, horário ou debate eleitoral. Além disso, não computamos as verificações realizadas por agências parceiras da Lupa, mas disponíveis no *Instagram* da *fact-checking*.

⁸⁷ Levantamento realizado nos dias 08 a 10 de janeiro de 2024, no perfil do *Instagram* da agência.

4.

Título da Checagem	Mudanças em horário de votação só vale para regiões que não seguem fuso-horário de Brasília
Data da publicação	1º de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Sem referência
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (regras)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Não há referência
Gênero da checagem	Post com imagem e título

5.

Título da Checagem	É falso que eleitores serão presos se denunciarem erro nas urnas
Data da publicação	1º de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (regras)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Tribunal Superior Eleitoral e lei que trata sobre irregularidade na votação
Gênero da checagem	Post com imagem e título

6.

Título da Checagem	É falso que a polícia federal encontrou votos computados ao conferir urnas
Data da publicação	02 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (Urnas Eletrônicas)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	Tribunal Superior Eleitoral e site da Polícia Federal
Gênero da checagem	Post com imagem e título

7.

Título da Checagem	Jovem Pan não noticiou que Bolsonaro foi reeleito com 99% dos votos na Nova Zelândia
Data da publicação	02 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes sociais

Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (<i>Post</i> com <i>print</i> do site da Jovem Pan - descontextualizada)
Fontes referenciadas	Site da Jovem Pan e Tribunal Superior Eleitoral
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

8.

Título da Checagem	É de 2018 texto da Veja dizendo que Bolsonaro venceu eleições em Nagoia, no Japão, com 93% dos votos
Data da publicação	02 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (descontextualizada com <i>print</i> da revista Veja)
Fontes referenciadas	Tribunal Superior Eleitoral
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

9.

Título da Checagem	É falso que TSE ampliou número de urnas dentro dos presídios e diminuiu no exterior.
Data da publicação	02 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (Regras)
Veículo da desinformação	Facebook
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Artigo da OAB-SP, portal da OAB-SP e Tribunal Superior Eleitoral
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

10.

Título da Checagem	É falso que comentaristas da CNN “admitiram” vitória de Bolsonaro
Data da publicação	02 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (manipulado)
Fontes referenciadas	Programa “Arena Eleições” exibido em 15 de setembro de 2022 pela CNN
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

11.

Título da Checagem	Vídeo com pessoas cantando o Hino Nacional no metrô não foi gravado no dia das eleições
Data da publicação	02 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (manifestações)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Posts no Facebook e Youtube
Gênero da checagem	Post com imagem e título

12.

Título da Checagem	É falso que número de votos superou o de habitantes em cidade baiana
Data da publicação	03 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Dados do Tribunal Superior Eleitoral e do IBGE
Gênero da checagem	Post com imagem e título

13.

Título da Checagem	Áudio com acusações de fraude eleitoral não foi gravado por Ciro Gomes
Data da publicação	03 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	WhatsApp
Gênero da desinformação	Outros (Áudio)
Fontes referenciadas	Assessoria de imprensa de Ciro Gomes
Gênero da checagem	Post com imagem e título

14.

Título da Checagem	É falso que Ciro Gomes declarou apoio a Bolsonaro no 2º turno
Data da publicação	04 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros (Apoio político)
Veículo da desinformação	Redes sociais

Gênero da desinformação	<i>Post de mídia social fabricado (X/antigo Twitter)</i>
Fontes referenciadas	Redes sociais (<i>Twitter, Facebook e Instagram</i>) do ex-governador <i>Ciro Gomes</i>
Gênero da checagem	<i>Post com imagem e título</i>

15.

Título da Checagem	É montagem foto de Bolsonaro na maçonaria posando com quadro de Baphomet
Data da publicação	04 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post verbal e/ou imagético (montagem)</i>
Fontes referenciadas	Não há referência
Gênero da checagem	<i>Post com imagem e título</i>

16.

Título da Checagem	Bolsonaro não fez tuíte dizendo que maçonaria é “maior que cristianismo”
Data da publicação	04 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post de mídia social fabricado (X/ antigo Twitter)</i>
Fontes referenciadas	Perfil de Bolsonaro no <i>Twitter</i>
Gênero da checagem	<i>Post com imagem e título</i>

17.

Título da Checagem	Vídeo viral engana ao sustentar que Bolsonaro recebeu mais votos que Lula em Minas Gerais
Data da publicação	05 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post com vídeo (fabricado)</i>
Fontes referenciadas	TRE – MG
Gênero da checagem	<i>Post com imagem e título</i>

18.

Título da Checagem	<i>Smartmatic</i> não fornece urnas eletrônicas e nem tem acesso a <i>softwares</i> utilizados nas eleições 2022
Data da publicação	05 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (urnas eletrônicas)
Veículo da desinformação	<i>WhatsApp</i>
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Tribunal Superior Eleitoral
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

19.

Título da Checagem	É falso que CNN Brasil noticiou que Forças Armadas podem intervir no país a qualquer momento
Data da publicação	05 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros (Política)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (manipulado)
Fontes referenciadas	Programa CNN 360º (29 de setembro de 2022)
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

20.

Título da Checagem	É falso que eleitores já votaram no segundo turno das eleições
Data da publicação	06 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (votação)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Tribunal Regional Eleitoral (TRE de Capixaba)
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

21.

Título da Checagem	É montagem texto do G1 com foto de Lula segurando estátua de Baphomet
Data da publicação	06 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	<i>Facebook</i>

Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (<i>Post</i> com print do portal G1 - Montagem)
Fontes referenciadas	Google, site do G1 e assessoria de imprensa do G1
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

22.

Título da Checagem	É montagem vídeo em que presos celebram resultado do primeiro turno
Data da publicação	07 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (manipulado)
Fontes referenciadas	Não há referência
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

23.

Título da Checagem	G1 não publicou que Lula disse que “nem Deus tira a eleição de”
Data da publicação	08 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (<i>Post</i> com print do portal G1 de 03 de outubro de 2022 - montagem)
Fontes referenciadas	Google, site do G1, assessoria de imprensa do G1 e agenda do candidato Lula
Gênero da checagem	<i>Post</i> em vídeo

24.

Título da Checagem	É falso que Lula atacou padres e pediu o fim da igreja em comício
Data da publicação	10 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (Manipulado - discurso de Lula)
Fontes referenciadas	Discurso original de Lula no dia 20 de agosto de 2022 em vale Anhangabaú
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

25.

Título da Checagem	É falso que Erika Hilton será ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos caso Lula seja eleito
--------------------	--

Data da publicação	10 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Orientação ideológica (contra gênero, identidade ou partido político)
Veículo da desinformação	<i>WhatsApp</i>
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Perfil do <i>twitter</i> de Erika Hilton (deputada federal) e declaração de Lula
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

26.

Título da Checagem	G1 não publicou que Putin pode parar de fornecer fertilizante ao Brasil se Lula for eleito
Data da publicação	11 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros (Política)
Veículo da desinformação	<i>WhatsApp</i>
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (Print do portal G1 de 06 de outubro de 2022 - montagem)
Fontes referenciadas	Site e assessoria de imprensa do G1
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

27.

Título da Checagem	Lula não afirmou que população deve entregar armas voluntariamente em 2023
Data da publicação	11 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros (Política)
Veículo da desinformação	<i>WhatsApp</i>
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de mídia social fabricado (Tuítes atribuídos a Lula e print de uma reportagem do portal G1 - montagem)
Fontes referenciadas	Perfil oficial de Lula, site e assessoria de imprensa do G1
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

28.

Título da Checagem	É falso que Bolsonaro postou que vai acabar com feriado de 12 de outubro
Data da publicação	11 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	<i>WhatsApp</i>
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de mídia social fabricado (Print de um post de Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i> - montagem)

Fontes referenciadas	Plataforma <i>CrowdTangle</i> e perfis oficiais das redes sociais de Bolsonaro
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

29.

Título da Checagem	É falso que Gustavo Petro aprovou a pedofilia na Colômbia
Data da publicação	12 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (<i>Post</i> com print de reportagens – montagem)
Fontes referenciadas	Jornal <i>El País</i> e código penal da Colômbia
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

30.

Título da Checagem	Governo do Maranhão não sancionou lei permitindo que homens usem banheiro feminino
Data da publicação	12 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Orientação ideológica (contra gênero, identidade ou partido político)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Lei nº 11.827, de 28 de setembro de 2022. Declaração oficial de Carlos Brandão e tuíte oficial do governador.
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

31.

Título da Checagem	G1 não noticiou que Bolsonaro confirmou Collor como ministro
Data da publicação	13 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (<i>Post</i> com print de reportagem do G1 - montagem)
Fontes referenciadas	Site do G1 e declaração de Bolsonaro ao canal <i>Pilhado</i> no <i>Youtube</i>
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

32.

Título da Checagem	Tuítes de Lula com críticas ao cristianismo são montagens
Data da publicação	13 de outubro de 2022

Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post de mídia social fabricado (Post com print de tuítes de Lula - montagem)
Fontes referenciadas	Perfil oficial de Lula no <i>Twitter</i>
Gênero da checagem	Post com imagem e título

33.

Título da Checagem	É falso que Lula usou boné em apoio a organização criminosa no Rio de Janeiro
Data da publicação	13 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	<i>Twitter</i> da Polícia Militar do RJ e Lei de Diretrizes Orçamentárias
Gênero da checagem	Post com imagem e título

34.

Título da Checagem	É montagem tuíte de Bolsonaro com críticas à igreja católica
Data da publicação	13 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post de mídia social fabricado (Post com print de tuíte de Bolsonaro - montagem)
Fontes referenciadas	Dados do Projeto 7c0 (monitora tuítes de políticos) e equipe de campanha de Bolsonaro
Gênero da checagem	Post com imagem e título

35.

Título da Checagem	É montagem vídeo em que Bolsonaro diz que Collor será ministro e vai confiscar aposentadorias
Data da publicação	14 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	<i>WhatsApp</i>
Gênero da desinformação	Post com vídeo (manipulado)
Fontes referenciadas	Entrevista de Bolsonaro ao canal Pilhado no <i>Youtube</i> (vídeo original)

Gênero da checagem	Post com imagem e título
--------------------	--------------------------

36.

Título da Checagem	Homem em foto com Lula é ator e modelo, e não traficante
Data da publicação	14 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Perfil do <i>Instagram</i> de Diego Mister
Gênero da checagem	Post com imagem e título

37.

Título da Checagem	É falso vídeo em que JN exibe pesquisa do Ipec com Bolsonaro na liderança no 2º turno
Data da publicação	15 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (pesquisa de intenção de voto)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post com vídeo (manipulado - comentário do jornal Nacional de 05 de outubro de 2022 - montagem)
Fontes referenciadas	Fato ou Fake e levantamento do IPEC (pesquisa original)
Gênero da checagem	Post em vídeo

38.

Título da Checagem	G1 não publicou matéria sobre prêmio para quem provar inocência de Lula
Data da publicação	17 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post de "Notícia fake" (Print de reportagem do G1 de 07 de outubro de 2022 - montagem)
Fontes referenciadas	Site e assessoria de imprensa do G1
Gênero da checagem	Post com imagem e título

39.

Título da Checagem	É falso que PT promoveu protesto nas ruas do Recife mostrado em vídeo viral
Data da publicação	17 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso

Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Reportagens do Leia Já, G1 e TV Guararapes; e <i>Google Maps</i>
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

40.

Título da Checagem	É falso que exército pediu código-fonte da votação após fraude na eleição
Data da publicação	17 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	<i>WhatsApp</i>
Gênero da desinformação	Outros (Áudio)
Fontes referenciadas	Ministério da defesa e TSE
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

41.

Título da Checagem	É falso que G1 publicou reportagem sobre eleitores de Lula não precisarem votar no 2º turno
Data da publicação	18 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (regras de votação)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (print de reportagem do G1 - montagem)
Fontes referenciadas	Site do G1 e TSE
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

42.

Título da Checagem	É montagem tuíte atribuído a Bolsonaro questionando quem nunca se sentiu “atraído por juvenzinha”
Data da publicação	18 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post de mídia social fabricado (Print de tuíte de Bolsonaro - montagem)
Fontes referenciadas	Dados do Projeto 7c0 (monitora tuítes de políticos)
Gênero da checagem	Post com imagem e título

43.

Título da Checagem	É de 2018 e se refere a Bolsonaro vídeo em que Heleno fala sobre atentado
Data da publicação	19 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Vídeo original de outubro de 2018 (sem referência de onde o vídeo foi encontrado)
Gênero da checagem	Post com imagem e título

44.

Título da Checagem	Homem próximo a Lula em vídeo é líder comunitário e não traficante
Data da publicação	19 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	WhatsApp
Gênero da desinformação	Post com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Declaração feita pelo líder comunitário ao portal Nordeste usou e reportagem local (não cita o nome do veículo)
Gênero da checagem	Post com imagem e título

45.

Título da Checagem	Lula não disse que político tem que mentir em entrevista ao Flow
Data da publicação	19 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	WhatsApp
Gênero da desinformação	Post com vídeo (descontextualizado - vídeo com trecho da entrevista de Lula ao Flow)
Fontes referenciadas	Entrevista na íntegra do podcast Flow de 18 de outubro de 2022
Gênero da checagem	Post com imagem e título

46.

Título da Checagem	É falso que Lula tuitou que vai “bloquear poupanças” para manter Auxílio Brasil
Data da publicação	20 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político

Veículo da desinformação	<i>WhatsApp</i>
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de mídia social fabricado (Print de tuíte de Lula - montagem)
Fontes referenciadas	Assessoria de imprensa de Lula e perfil oficial de Lula no <i>Twitter</i>
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

47.

Título da Checagem	TSE não enviou funcionário para supervisionar ou censurar Jovem Pan
Data da publicação	20 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Ataque as instituições democráticas (TSE)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado – comentário de trechos do programa Pânico)
Fontes referenciadas	TSE e assessoria de imprensa da Jovem Pan
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

48.

Título da Checagem	É falso que PT solicitou fechamento da Jovem Pan ao TSE
Data da publicação	21 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (fabricado - jornalista Carla Cecato)
Fontes referenciadas	Assessoria de imprensa do PT, declaração oficial da ministra Maria Cláudia Buchianeri e dados do TSE-JUS.
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

49.

Título da Checagem	Lula não disse que discutiria agenda com líder do PCC, mas com assessor homônimo
Data da publicação	24 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado - recortado do encontro de lideranças da CUT, de 04 de abril de 2022)
Fontes referenciadas	Assessoria de imprensa de Lula, vídeo original do encontro (disponível no <i>Youtube</i> , canal TV 247) e matérias da revista Piauí e do UOL
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

50.

Título da Checagem	É falso que Casimiro publicou foto com o número de Jair Bolsonaro nas urnas
Data da publicação	24 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros (apoio político)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético (imagem manipulada)
Fontes referenciadas	Perfil oficial de Casimiro no <i>Instagram</i> (publicação de 21 de outubro de 2022), declaração de Casimiro no <i>Twitter</i> (publicação de 23 de outubro de 2022) e Folha de São Paulo.
Gênero da checagem	Post com imagem e título

51.

Título da Checagem	É falso que manifestantes do PT e da CUT invadiram igreja em Joinville
Data da publicação	24 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Declaração da faculdade IELUSC
Gênero da checagem	Post com imagem e título

52.

Título da Checagem	G1 não noticiou suposta agressão de bolsonaristas a padre no Rio Grande do Sul
Data da publicação	25 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post de “Notícia fake” (post com print de reportagem do G1 - montagem)
Fontes referenciadas	Assessoria de imprensa do G1 e pesquisa reversa de imagem no Google
Gênero da checagem	Post com imagem e título

53.

Título da Checagem	É falso que beijo de meninas em escola na Paraíba foi promoção de “doutrina LGBT”
Data da publicação	25 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Orientação ideológica (contra gênero, identidade ou partido político)

Veículo da desinformação	<i>WhatsApp</i>
Gênero da desinformação	<i>Post verbal e/ou imagético</i>
Fontes referenciadas	Declaração da diretora e do advogado da instituição
Gênero da checagem	<i>Post com imagem e título</i>

54.

Título da Checagem	É antigo vídeo de Eduardo Leite declarando voto em Bolsonaro
Data da publicação	25 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros (apoio político)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post com vídeo (descontextualizado - antigo)</i>
Fontes referenciadas	Declaração de Eduardo Leite (07 de outubro de 2022)
Gênero da checagem	<i>Post com imagem e título</i>

55.

Título da Checagem	É falsa foto do traficante Celsinho da Vila Vintém com Lula em comício
Data da publicação	26 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post verbal e/ou imagético (foto com montagem)</i>
Fontes referenciadas	Site Enfoco (fotografia original, tirada por Lucas Alvarenga em 25 de setembro de 2022)
Gênero da checagem	<i>Post com imagem e título</i>

56.

Título da Checagem	TSE não é responsável por distribuir materiais de campanha para rádio e televisão
Data da publicação	26 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Ataque as instituições democráticas (TSE)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Outros (<i>post</i> de reportagem jornalística do site Antagonista de 25 de outubro de 2022)
Fontes referenciadas	Artigo 65 da resolução 23.610/2019 do TSE
Gênero da checagem	<i>Post com imagem e título</i>

57.

Título da Checagem	É montagem vídeo que mostra Luciano Huck indicando voto em Lula
Data da publicação	27 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros (apoio político)
Veículo da desinformação	WhatsApp
Gênero da desinformação	Post com vídeo (manipulado)
Fontes referenciadas	Vídeo original publicado no <i>Twitter</i> oficial do apresentador em 19 de outubro de 2022
Gênero da checagem	Post com imagem e título

58.

Título da Checagem	G1 não noticiou que Lula escolheu Jean Wyllys para o Ministério da Educação
Data da publicação	27 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Orientação ideológica (contra gênero, identidade ou partido político)
Veículo da desinformação	WhatsApp
Gênero da desinformação	Post de “Notícia fake” (Print de reportagem do G1 - montagem)
Fontes referenciadas	Site Fato ou Fake, assessoria de imprensa de Lula e perfil oficial de Jean Wyllys no <i>Twitter</i>
Gênero da checagem	Post com imagem e título

59.

Título da Checagem	São falsos vídeos afirmando que Lula ou MST explodiram balsa no Pará
Data da publicação	28 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	WhatsApp
Gênero da desinformação	Post com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Site oficial do MST e de Lula, declaração de bens de Lula e informações da Polícia Federal sobre balsas clandestinas no Rio Madeira
Gênero da checagem	Post com imagem e título

60.

Título da Checagem	Sem título
Data da publicação	28 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Ataque a movimentos populares (MST)

Veículo da desinformação	WhatsApp
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado - antigo)
Fontes referenciadas	Site do MST
Gênero da checagem	<i>Post</i> em vídeo

61.

Título da Checagem	Números divulgados pelo O Globo eram simulação, e não “resultado antecipado das eleições
Data da publicação	29 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Declaração do jornal O Globo
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

62.

Título da Checagem	Lula não fez tuíte dizendo que em 2023 irá liberar “pequeno furto”
Data da publicação	29 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de mídia social fabricado (print de tuíte de Lula - montagem)
Fontes referenciadas	Perfil oficial de Lula e buscador do <i>Twitter</i>
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

63.

Título da Checagem	Lula não usou ponto eletrônico em debate presidencial transmitido pela Globo
Data da publicação	29 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Outros (<i>post</i> do <i>TikTok</i> - “análise” de imagens do debate)
Fontes referenciadas	Investigação em fotos realizadas pela AFP checagens
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

64.

Título da Checagem	É falso que iFood encerrou atividades na Colômbia por causa de governo de esquerda
Data da publicação	30 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Orientação ideológica (contra gênero, identidade ou partido político)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Outros (<i>post</i> com publicação do site Jornal da Cidade Online)
Fontes referenciadas	Declaração do diretor geral do iFood na Colômbia, Tiago Luz e informações da assessoria de imprensa da empresa
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

65.

Título da Checagem	Panfleto com suposta proposta de Lula não é oficial e traz informações falsas
Data da publicação	30 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo Eleitoral (campanha)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Outros (<i>post</i> com fotos e vídeo de um suposto panfleto de campanha de Lula)
Fontes referenciadas	Lei nº 9.504/97 (Regulamenta sobre a obrigatoriedade da identificação do responsável pela confecção e do contratante em peças de divulgação de campanha. Informações ausente no folder da postagem)
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

66.

Título da Checagem	General Heleno não gravou áudio dizendo que condenações impedem Lula de assumir se for eleito
Data da publicação	30 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (regras)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou imagético (áudio e foto)
Fontes referenciadas	Declaração oficial do General via <i>Twitter</i> em 05 de outubro de 2022
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

67.

Título da Checagem	Vídeo de festa com pessoas armadas é antigo e não tem relação com eleição de Lula
Data da publicação	31 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político

Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado - vídeo antigo)
Fontes referenciadas	<i>Post</i> de setembro de 2019 feito por Roger Moreira, vocalista da banda Ultraje a Rigor, no <i>Twitter</i> .
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

68.

Título da Checagem	Vídeo de queima de fogos avermelhado é antigo e não tem relação com eleição de Lula
Data da publicação	31 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado - vídeo antigo)
Fontes referenciadas	Publicação do TyC Sport, portal argentino de notícias esportiva, de outubro de 2020
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

69.

Título da Checagem	É falso vídeo sobre voto de eleitor ter sido computado para Lula e Bolsonaro
Data da publicação	31 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (urna eletrônica)
Veículo da desinformação	WhatsApp
Gênero da desinformação	Post com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	TSE-JUS
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

70.

Título da Checagem	É antigo vídeo em que Bolsonaro supostamente comenta derrota na eleição
Data da publicação	31 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de voto)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado - reportagem da CNN Brasil - vídeo antigo)
Fontes referenciadas	Entrevista original transmitida no programa Expresso CNN em 26 de outubro de 2022
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

APÊNDICE C – MODELO PARA ANÁLISE INDIVIDUAL DAS CHECAGENS COLETADAS⁸⁸ - AGÊNCIA AOS FATOS⁸⁹

1.

Título da Checagem	É falso que urnas tinham votos pré-registrados para Lula em Serafina Corrêa (RS)
Data da publicação	1º de outubro de 2022 ⁹⁰
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (Urnas Eletrônicas)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Tribunal Regional Eleitoral (TER) e polícia militar do estado de Manaus.
Gênero da checagem	Post com imagem e título

2.

Título da Checagem	É falso que Polícia Federal identificou urnas com votos já registrados em Brasília
Data da publicação	1º de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (Urnas Eletrônica)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	Tribunal Superior Eleitoral (TSE)
Gênero da checagem	Post com imagem e título

3.

Título da Checagem	É falso que Datafolha orienta pesquisadores a cancelar entrevista com apoiadores de Bolsonaro.
Data da publicação	1º de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (pesquisa de intenção de voto)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post com vídeo (fabricado)

⁸⁸ Nesse levantamento, não foram incluídas as verificações de frases soltas proferidas em discurso político, sabatinas, *lives*, horário ou debate eleitoral. Além disso, não computamos as alegações desinformativas monitoradas pelo Radar Aos Fatos e entregues ao público no formato de tira dúvidas ou reportagens investigativas.

⁸⁹ Levantamento realizado nos dias 15 e 16 de janeiro de 2024, no perfil do *Instagram* da agência.

⁹⁰ As checagens do dia 1º de outubro fazem parte do projeto #CheckBr, uma colaboração entre iniciativas de *fact-checking* brasileiras para verificar desinformação eleitoral. Além da Aos Fatos, participaram do projeto as seguintes agências: AFP checamos, Boatos.Org, Comprova, E-farsas, Fato ou Fake e Lupa.

Fontes referenciadas	Declaração oficial do Datafolha
Gênero da checagem	Post com imagem e título

4.

Título da Checagem	TSE não reduziu o número de urnas para brasileiros no exterior e ampliou para os que estão em presídios
Data da publicação	1º de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (regras)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Dados da corte eleitoral (TSE)
Gênero da checagem	Post com imagem e título

5.

Título da Checagem	Vídeo em que pessoas cantam hino em Lisboa é de 7 de setembro, não da véspera do 1º turno
Data da publicação	02 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (manifestações)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Twitter e Telegram</i>)
Gênero da desinformação	Post com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Posts anteriores no <i>Twitter (X)</i>
Gênero da checagem	Post com imagem e título

6.

Título da Checagem	É falso que o total de votos para Lula em Barreiras (BA) foi superior ao número de habitantes da cidade
Data da publicação	05 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post verbo-visual
Fontes referenciadas	Dados do Tribunal Superior Eleitoral e do IBGE
Gênero da checagem	Post com imagem e título

7.

Título da Checagem	Não é verdade que Ciro gravou áudio dizendo que eleições estão armadas para Lula
Data da publicação	05 de outubro de 2022

Classificação (Etiqueta)	Sem referência
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	<i>WhatsApp</i>
Gênero da desinformação	Outros (Áudio)
Fontes referenciadas	Assessoria de imprensa de Ciro Gomes
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

8.

Título da Checagem	Vídeo engana ao dizer que boletim de urna jogado na rua em Curitiba indica votos descartados
Data da publicação	05 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Sem referência
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes Sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	Não há referência
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

9.

Título da Checagem	Não é verdade que eleitores do Espírito Santo já votaram para segundo turno
Data da publicação	05 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Sem referência
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (votação)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	TRE (Tribunal Regional Eleitoral do Espírito Santo)
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

10.

Título da Checagem	Votação maior para presidente do que para outros cargos não é indício de erro ou fraude
Data da publicação	05 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	Tribunal Superior Eleitoral e TRE (Rio de Janeiro e Pernambuco)

Gênero da checagem	Post com imagem e título
--------------------	--------------------------

11.

Título da Checagem	Quadro de Baphomet em foto de Bolsonaro na maçonaria é montagem
Data da publicação	05 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (Instagram e Facebook)
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético (montagem)
Fontes referenciadas	Não há referência
Gênero da checagem	Post com imagem e título

12.

Título da Checagem	Lula não disse que “nem Deus Tira essa eleição” dele
Data da publicação	06 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (Instagram e WhatsApp)
Gênero da desinformação	Post de “Notícia fake” (Print de uma reportagem do portal G1 - montagem)
Fontes referenciadas	Site do G1 e assessoria de imprensa de Lula
Gênero da checagem	Post com imagem e título

13.

Título da Checagem	É falso que Lula propõe criação de banheiro infantil unissex caso eleito
Data da publicação	06 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Orientação ideológica (contra gênero, identidade ou partido político)
Veículo da desinformação	Redes sociais (Facebook)
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético
Fontes referenciadas	Diretrizes de campanha da chapa petista no TSE e assessoria de imprensa de Lula.
Gênero da checagem	Post com imagem e título

14.

Título da Checagem	É mentira que seção em Sete Lagoas (MG) registrou mais votos do que eleitores
Data da publicação	06 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso

Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook e Tik Tok</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	TRE (Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais)
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

15.

Título da Checagem	É falso que Lula prometeu acabar com Auxílio Brasil e proibir benefício a quem mora sozinho
Data da publicação	07 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook e WhatsApp</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado - distorce entrevista concedida por Lula em agosto de 2022)
Fontes referenciadas	Entrevista original de Lula em agosto de 2022 (não menciona o veículo da informação)
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

16.

Título da Checagem	Tuítes atribuídos a Lula sobre fechamento de igrejas são falsos
Data da publicação	07 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Telegram e WhatsApp</i>)
Gênero da desinformação	Post de mídia social fabricado (Print de tuítes de Lula - montagem)
Fontes referenciadas	Assessoria de imprensa de Lula
Gênero da checagem	Post com imagem e título

17.

Título da Checagem	Áudio que fala em intervenção militar nas eleições não foi gravado pelo ministro da defesa
Data da publicação	09 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i>)
Gênero da desinformação	Outros (áudio e legenda)
Fontes referenciadas	Declaração do ministro Paulo Sérgio Nogueira, assessoria de imprensa do ministério da defesa, comparação entre as vozes (do áudio e do general Paulo Sérgio Nogueira), declaração da Polícia Federal e do Tribunal de Contas da União (TCU).

Gênero da checagem	Post com imagem e título
--------------------	--------------------------

18.

Título da Checagem	É falso que Dias Toffoli assumiu a presidência do TSE no lugar de Alexandre de Moraes
Data da publicação	10 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros (Política)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook e WhatsApp</i>)
Gênero da desinformação	Post com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Vídeo original da posse de Toffoli como integrante substituto do TSE
Gênero da checagem	Post com imagem e título

19.

Título da Checagem	É falso que projetos de lei visam liberar incesto, pedofilia e roubo (Carrossel de checagem) 1. PL 8.035/2010 – Ideologia de gênero nas redes de ensino 2. PL 3.369/2015 – Pais poderão se casar com filhos. Este PL libera o incesto, pedofilia e abuso sexual 3. PL 4.240/2021 – Liberação do roubo. Projeto de Lei quer descriminalizar o furto de itens básicos e de pequeno valor 4. PL 0.558/2017 – Banheiro unissex. Em escolas e repartições públicas, meninos e meninas, usarão o mesmo banheiro sob alegação de inclusão social 5. PL 5.002/2013 – Crianças poderão mudar de sexo sem o consentimento dos pais 6. PL 4.257/2018 – Assédio religioso. Ficará proibido atitudes de proselitismo religioso que violem a liberdade de crer e a privacidade em ambientes públicos e privados 7. PL 4.021/2012, PL 4.549/2008, PL 2.873/2011 e PL 4.536/2021 – Proibição de programas de evangelização em rádio e TV 8. PL 4.211/2012 – Transformar a prostituição em profissão
Data da publicação	11 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Orientação ideológica (contra gênero, identidade ou partido político)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook, WhatsApp e Telegram</i>)
Gênero da desinformação	Post verbal e/ou imagético (Card com resumo dos projetos de leis)
Fontes referenciadas	1. Alteração do texto da PL de abril de 2014 2. Texto oficial da PL citada, artigo 1.521 do código civil e código penal (itens sobre crimes sexuais) 3. Texto oficial do PL correto nº 4.540/2021 (ainda não votado) 4. Texto oficial do PL 2.431/2022 (ainda não votado) 5. Texto oficial do PL 5.002/2013 6. Texto oficial do PL 4.257/2018 (tramitando na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro) 7. Textos oficiais das PL em questão 8. Texto oficial da PL trata da informação citada, mas foi arquivado em 2019 e não teve movimentação posterior
Gênero da checagem	Post com imagem e título

20.

Título da Checagem	É falso que Bolsonaro propôs acabar com o feriado de 12 de outubro
Data da publicação	11 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de mídia social fabricado (<i>post</i> de Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i> - montagem)
Fontes referenciadas	Declaração de Flávio Bolsonaro e ausência de registro oficial sobre o assunto
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

21.

Título da Checagem	É falso que eleitor de Lula não precisará votar no 2º turno por indicação de Alexandre de Moraes
Data da publicação	11 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (regras de votação)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i> e <i>WhatsApp</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (Reportagem do G1 de 06 de outubro - montagem)
Fontes referenciadas	Declaração do TSE
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

22.

Título da Checagem	Boletins de urna mostrados em vídeo não são de MG nem provam fraude
Data da publicação	12 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (urnas eletrônicas)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> e <i>Kwai</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	TRE do Rio de Janeiro
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

23.

Título da Checagem	Sigla CPX, que aparece em boné de Lula, não tem relação com facção criminosa
Data da publicação	13 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Twitter</i> e <i>Telegram</i>)

Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou visual
Fontes referenciadas	Lei de Diretrizes Orçamentárias de 2023 do governo do Rio de Janeiro e publicações da Polícia Militar do RJ.
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

24.

Título da Checagem	Homem ao lado de Lula é ator absolvido da acusação de associação com tráfico em 2011
Data da publicação	13 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou visual
Fontes referenciadas	Elenco das séries “O jogo que mudou a História” e “A Divisão”
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

25.

Título da Checagem	É falso que Bolsonaro tuitou crítica a padres e bispos sobre campanha em Aparecida
Data da publicação	13 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de mídia social fabricado (print de um <i>post</i> de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> - montagem)
Fontes referenciadas	Monitoramento feito pela Aos Fatos das publicações oficiais de Bolsonaro nas redes sociais
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

26.

Título da Checagem	É falso tuíte atribuído a Lula sobre tráfico de drogas gerar riqueza para comunidades
Data da publicação	14 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>WhatsApp</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de mídia social fabricado (print de um <i>post</i> de Lula no <i>Twitter</i> - montagem)
Fontes referenciadas	Monitor de postagem da Aos Fatos e redes sociais oficiais de Lula
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

27.

Título da Checagem	PT não propôs em 2022 criar assembleia constituinte e descriminalizar drogas
--------------------	--

Data da publicação	15 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	Diretrizes de governo registradas no TSE por Lula (candidato a presidência) e por Haddad (candidato a governador)
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

28.

Título da Checagem	É falso que traficantes invadiram seções eleitorais na Rocinha e no Turano para obrigar votos em Lula
Data da publicação	16 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes Sociais
Gênero da desinformação	Outros (áudio/denúncia)
Fontes referenciadas	TRE – RJ
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

29.

Título da Checagem	É falso que Lula escreveu tuíte sobre bloquear poupanças para manter Auxílio Brasil
Data da publicação	17 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de mídia social fabricado (tuíte de Lula - montagem)
Fontes referenciadas	Monitor de postagem da Aos Fatos e <i>Twitter</i> oficial de Lula
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

30.

Título da Checagem	É falso que Augusto Heleno disse que Tarcísio de Freitas está sob ameaça
Data da publicação	17 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros (Política)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado - antigo)

Fontes referenciadas	Não há referência
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

31.

Título da Checagem	É falso que homem ao lado de Lula em vídeo foi preso por tiroteio próximo a ato de Tarcísio de Freitas
Data da publicação	18 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>TikTok, Kwai, Twitter, Facebook, Telegram e WhatsApp</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Declaração de Anderson Mamede
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

32.

Título da Checagem	Ao dizer no Flow que “político tem que mentir”, Lula se referia a Bolsonaro
Data da publicação	19 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado - trecho da entrevista de Lula ao Flow)
Fontes referenciadas	Declaração completa de Lula na entrevista ao Flow
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

33.

Título da Checagem	Vídeo mostra manifestação em faculdade em Joinville, não invasão de igreja luterana
Data da publicação	19 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Declaração da paróquia da Paz (Joinville)
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

34.

Título da Checagem	É mentira que censor do TSE esteve na Jovem Pan
Data da publicação	20 de outubro de 2022

Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Ataque as instituições democráticas (TSE)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Twitter, Tik Tok, Kwai, Instagram, Telegram e WhatsApp</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Declaração da emissora Jovem Pan
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

35.

Título da Checagem	TSE não obrigou pastor André Valadão a se retratar nas redes sociais
Data da publicação	20 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Ataque as instituições democráticas (TSE)
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> em vídeo (fabricado - André Valadão)
Fontes referenciadas	Etapas de procedimento processual e ação movida contra André Valadão
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

36.

Título da Checagem	É falso que PT pediu ao TSE para fechar a Jovem Pan
Data da publicação	20 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Tik Tok, Facebook e WhatsApp</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (fabricado - Carla Cecato)
Fontes referenciadas	Declaração do TSE e do PT
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

37.

Título da Checagem	Marcola citado por Lula em discurso é assessor do PT não líder do PCC
Data da publicação	21 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook, Telegram e WhatsApp</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado - discurso de Lula do dia 04 de abril de 2022)
Fontes referenciadas	Não há referência

Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título
--------------------	---------------------------------

38.

Título da Checagem	Tuítes atribuídos a Felipe Neto e André Jones sobre entrevista de Bolsonaro são falsos
Data da publicação	21 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook, Telegram e WhatsApp</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de mídia social fabricado (print de tuítes de Felipe Neto e André Janones - montagem)
Fontes referenciadas	Declaração e perfis oficiais (<i>Twitter</i>) dos envolvidos. Ferramenta de monitoramento de tuítes da Aos Fatos.
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

39.

Título da Checagem	É falso que padre foi agredido por bolsonaristas no Rio Grande do Sul
Data da publicação	21 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (print de reportagem do G1 - montagem)
Fontes referenciadas	Não há referência
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

40.

Título da Checagem	Vídeo mostra migrantes venezuelanos em direção aos EUA, não ao Brasil
Data da publicação	23 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Não é bem assim
Tipologia da desinformação	Orientação ideológica (contra gênero, identidade ou partido político)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Tik Tok e Facebook</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Agência de notícias RPTV
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

41.

Título da Checagem	Imagem é manipulada para mostrar Lula ao lado de traficante carioca
Data da publicação	24 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso

Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Tik Tok, Facebook e Twitter</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou visual (montagem)
Fontes referenciadas	Imagem original (fotografia tirada em 25 de setembro) – Não há referência do veículo em que a foto foi localizada.
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

42.

Título da Checagem	É falso que policial ferida por Roberto Jefferson estava grávida e perdeu o bebê
Data da publicação	25 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de mídia social fabricado (Tuíte atribuído à Xuxa Meneghel - montagem)
Fontes referenciadas	Polícia Federal e monitor de <i>Twitter</i> da Aos Fatos
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

43.

Título da Checagem	Seis tuítes falsos atribuídos aos candidatos à Presidência Lula e Bolsonaro 1. Lula não tuitou que vai liberar pequenos furtos, como o do celular 2. Lula não escreveu tuíte sobre bloquear poupanças para manter Auxílio Brasil 3. É falso que Bolsonaro tuitou “quem nunca se sentiu atraído por juvenzinha” 4. Lula não propôs prazo para devolver armas e nem reduzir armamentos da polícia 5. Lula não postou tuíte em que diz “chega dessa coisa de cristianismo” e “Estado será o novo Deus” 6. É falso que Bolsonaro tuitou crítica a padres e bispos sobre campanha em Aparecida
Data da publicação	25 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post de mídia social fabricado (tuíte atribuído a Lula ou a Bolsonaro - montagem)
Fontes referenciadas	1. Perfil oficial de Lula no <i>Twitter</i> e monitor de tuítes da Aos Fatos 2. Perfil oficial de Lula no <i>Twitter</i> e monitor de tuítes da Aos Fatos 3. Comparação entre perfil oficial de Bolsonaro no <i>Twitter</i> e tuíte falso (Tipo de letra e avisos no perfil) 4. Perfil oficial de Lula no <i>Twitter</i> 5. Perfil oficial de Lula no <i>Twitter</i> e monitor de tuítes da Aos Fatos 6. Declaração dos assessores de Bolsonaro e monitor de tuítes da Aos Fatos
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

44.

Título da Checagem	Vídeo editado faz crer que Bolsonaro disse que cortará salários e aposentadorias em 25%
--------------------	---

Data da publicação	25 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	Post com vídeo (manipulado - trecho de entrevista de Bolsonaro)
Fontes referenciadas	Entrevista original (Sabatina promovida por SBT, CNN Brasil, Nova Brasil FM, O Estado de S. Paulo, Terra e Veja)
Gênero da checagem	Post com imagem e título

45.

Título da Checagem	Vídeo mostra resoluções de encontro de direitos humanos do PT, não plano de governo do partido
Data da publicação	27 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Não é bem assim
Tipologia da desinformação	Orientação ideológica (contra gênero, identidade ou partido político)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i>)
Gênero da desinformação	Post com vídeo (descontextualizado)
Fontes referenciadas	Resoluções de encontro de direitos humanos do PT (Dez/2021) e diretrizes de governo apresentadas ao TSE pelo PT
Gênero da checagem	Post com imagem e título

46.

Título da Checagem	Vídeo do ex-jogador Ronaldo foi editado para insinuar que ele declarou apoio a Bolsonaro
Data da publicação	28 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros (apoio político)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Instagram e Facebook</i>)
Gênero da desinformação	Post com vídeo (manipulado)
Fontes referenciadas	Post original publicado no Instagram oficial do jogador (26 de outubro de 2022)
Gênero da checagem	Post com imagem e título

47.

Título da Checagem	Não é verdade que Pardal, aplicativo do TSE, impede denúncias contra o PT
Data da publicação	28 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Ataque as instituições democráticas (TSE)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Facebook</i>)
Gênero da desinformação	Post com vídeo (fabricado)

Fontes referenciadas	Regras de funcionamento do aplicativo
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

48.

Título da Checagem	Lula não disse em debate que MEI vai acabar; modalidade foi criada no governo petista
Data da publicação	29 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (manipulado)
Fontes referenciadas	Declaração oficial feita por Lula no debate da Globo
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

49.

Título da Checagem	Lula não usou ponto eletrônico no ouvido no debate da Globo
Data da publicação	29 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	Declara da rede Globo
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

50.

Título da Checagem	Proposta em santinho apócrifo não constam no plano de governo de Lula
Data da publicação	30 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> verbal e/ou imagético (Suposto panfleto de campanha de Lula)
Fontes referenciadas	Diretrizes de governo apresentadas ao TSE pelo PT, declaração do partido e regras para produção de conteúdo gráfico eleitoral (TSE)
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

51.

Título da Checagem	Foto mostra dinheiro apreendido no RJ em 2020, não no PA antes da eleição
Data da publicação	30 de outubro de 2022

Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” - print de notícia sobre política (montagem)
Fontes referenciadas	Polícia Federal
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

52.

Título da Checagem	Painel de mesário mostra número de eleitores com biometria, não votos para Lula e Bolsonaro
Data da publicação	31 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Processo eleitoral (apuração de votos)
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>Tik Tok, Facebook e Instagram</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (fabricado)
Fontes referenciadas	Não há referência
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

53.

Título da Checagem	Vídeo mostra entrevista de Bolsonaro em 26 de outubro, não pronunciamento após derrota
Data da publicação	31 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Outros
Veículo da desinformação	Redes sociais
Gênero da desinformação	<i>Post</i> com vídeo (descontextualizado - Suposta entrevista à CNN - antigo)
Fontes referenciadas	Entrevista original de 26 de outubro de 2022 (não informa o veículo)
Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título

54.

Título da Checagem	É falso que Lula chamou caminhoneiros de “vagabundos fascistas”
Data da publicação	31 de outubro de 2022
Classificação (Etiqueta)	Falso
Tipologia da desinformação	Difamação a adversário político
Veículo da desinformação	Redes sociais (<i>WhatsApp, Facebook e Telegram</i>)
Gênero da desinformação	<i>Post</i> de “Notícia fake” (Print do portal de notícias Poder360 - montagem)
Fontes referenciadas	Assessorias de imprensa de Lula e do Poder360

Gênero da checagem	<i>Post</i> com imagem e título
--------------------	---------------------------------

ANEXO A – REGISTRO DO SEMINÁRIO DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO E DEFESA DA DEMOCRACIA - STF



Fotografia tirada no Seminário de Combate à desinformação e Defesa da Democracia, em 2023. Da esquerda para direita, vê-se professora doutora Débora Arruda Hissa (UECE), Tai Nalon (CEO da Aos Fatos), Fernanda Lima (autora desta dissertação) e Natália Leal (CEO da Lupa).



Fotografia tirada no Seminário de Combate à desinformação e Defesa da Democracia, em 2023. Da esquerda para direita, vê-se Tai Nalon (CEO da Aos Fatos), Fernanda Lima (autora desta dissertação) e Natália Leal (CEO da Lupa).



Certificado de participação do Seminário de Combate à desinformação e Defesa da Democracia, realizado em 2023.

ANEXO B – CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO DA OFICINA “CHECAGEM E ELEIÇÕES”

★ CERTIFICADO ★
Oficina online
“*Checagem e Eleições*”



Certifico que _____ Fernanda Lima _____
participou da oficina online “*Checagem e Eleições*”, com um total de
2 horas, realizado no dia 30 de agosto através do Sympa.

Sympa



Douglas Silveira
Diretor de Operações - Agência Lupa

LupaEducação

ANEXO C – REGISTRO DO MINICURSO “LETRAMENTO DIGITAL E CHECAGEM DE FATOS NAS REDES SOCIAIS”



Fotografia tirada durante a realização do minicurso “Letramento Digital e checagem de fatos nas redes sociais”, ministrado em parceria com a Profa. Dra. Débora Liberato Arruda Hissa, durante a XXVII Semana Universitária da UECE, em 2022. A atividade foi realizada de modo remoto com a participação dos alunos do curso de graduação em Letras dos diversos *campus* da Universidade Estadual do Ceará.



Certificado de participação do minicurso “Letramento Digital e checagem de fatos nas redes sociais”, realizado em 2022, na XXVII Semana Universitária da Universidade Estadual do Ceará.