

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade
de Arquitetura, Artes e Comunicação Departamento de
Comunicação Social Relações Públicas**

Ednan Kevin de Faria RA 161032303
**COMO FORMAR DIFERENTES GERAÇÕES PARA BUSCA
DE INFORMAÇÕES RELEVANTES E COM FONTES DE
CREDIBILIDADE NA ESFERA PÚBLICA**

Orientadora: Profa. Dra. Roseane Andrelo
Projeto Experimental

Bauru 2020

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade
de Arquitetura, Artes e Comunicação Departamento de
Comunicação Social Relações Públicas**

Ednan Kevin de Faria RA 161032303

**COMO FORMAR DIFERENTES GERAÇÕES PARA BUSCA
DE INFORMAÇÕES RELEVANTES E COM FONTES DE
CREDIBILIDADE NA ESFERA PÚBLICA**

Relatório do Trabalho de Conclusão
de Curso do aluno Ednan Kevin de
Faria, apresentado à banca
examinadora como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Relações Públicas pela
UNESP - Campus de Bauru, sob
orientação da Prof^a Dra. Roseane
Andrelo

Bauru 2020

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade
de Arquitetura, Artes e Comunicação Departamento de
Comunicação Social Relações Públicas**

Ednan Kevin de Faria RA 161032303

**COMO FORMAR DIFERENTES GERAÇÕES PARA BUSCA
DE INFORMAÇÕES RELEVANTES E COM FONTES DE
CREDIBILIDADE NA ESFERA PÚBLICA**

Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Ednan Kevin de Faria, apresentado à banca examinadora como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas pela UNESP - Campus de Bauru, sob orientação da Prof^a Dra. Roseane Andrelo.

Banca Examinadora

Prof^a Dr^a. Roseane Andrelo

Prof. Assoc. Carlo José Napolitano

Prof^a. Christiane Versuti

Bauru 2020

RESUMO

O presente estudo tem como propósito observar de que forma diferentes gerações se adequam à ação de alfabetização midiática informacional, baseando-se na literacia midiática, principalmente no que diz respeito a como deve ser feito o letramento do público escolhido para interpretação crítica das informações encontradas nas mídias móveis que interferem na esfera pública e em seus desdobramentos, como saúde pública, que é um dos temas trabalhados no curso. O trabalho leva em conta o cenário de pós-verdade, big data e algoritmos, pretendendo encorajar os participantes a se empoderarem com a utilização do conhecimento obtido para leitura e escolha de fontes em suas futuras buscas por informações. Para isso o trabalho de conclusão de curso foi pensado no formato de produto, onde foi criado o curso *“Fake News: Como evitar?”*, contendo uma cartilha educativa. A aplicação foi feita em duas gerações, uma próxima da cultura digital (geração y, 21 a 34 anos) e outra mais distante (geração dos baby boomers, 51 a 64 anos). Foi possível perceber, com a aplicação do curso, que as pessoas entenderam a importância da literacia midiática informacional dentro da educação de base na formação de cidadania; que existem nuances entre a geração y e a geração dos baby boomers, como por exemplo o interesse pelo curso, a pós-verdade e a aproximação com a internet; e, por fim, que o exercício proposto na aplicação do curso mostrou que ambas as gerações conseguiram aprender, ainda que na geração dos baby boomers isso tenha acontecido em menor grau.

Palavras-chave: literacia midiática informacional, fake news, esfera pública, desinformação, cultura digital.

ABSTRACT

The purpose of the present study is to observe how different generations fit the action of informational media literacy, based on media literacy, especially regarding how the literacy of the chosen public should be done to critically interpret the information found in the media. Mobile media that interfere in the public sphere and its developments, such as public health, which is one of the topics discussed in the course. The work takes into account the post-truth, big data and algorithms scenario, aiming to encourage participants to empower themselves with the use of knowledge obtained for reading and choosing sources in their future search for information. For this the course completion work was thought of in product format, where was created the course "Fake News: How to avoid?", Containing an educational booklet. The application was made in two generations, one close to the digital culture (generation y, 21 to 34 years old) and another more distant (baby boomer generation, 51 to 64 years old). It was possible to realize, with the application of the course, that people understood the importance of informational media literacy within basic education in the formation of citizenship; that there are nuances between the y generation and the baby boomer generation, such as the interest in the course, the post-truth and the approach to the internet; and finally, that the exercise proposed in the course application showed that both generations were able to learn, although in the baby boomer generation this happened to a lesser extent.

Keywords: informational media literacy, fake news, public sphere, misinformation, digital culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	19
Figura 2	21
Figura 3	25
Figura 4	40
Figura 5	44
Figura 6	45
Figura 7	45
Figura 8	46
Figura 9	59
Figura 10	50
Figura 11	50
Figura 12	51
Figura 13	51
Figura 14	64

SUMÁRIO

1 Introdução.....	8
2 Fundamentação Teórica.....	10
3 Fake News: Como evitar?.....	29
3.1 Metodologia.....	29
3.2 Roteiro do Curso.	31
3.2.1 Escolha do Tema: Ação Alfabetização Midiática Informacional.....	31
3.2.2 Refletindo Conceitos.....	33
3.2.3 Mão na Massa.....	48
3.2.4 Cartilha Educativa	52
3.3 Descrição do Curso	63
4 Análises dos Resultados	64
5 Considerações Finais	68
6 Referências Bibliográficas.....	72

1 INTRODUÇÃO

O tema de *Fake News* está em ampla discussão no contexto brasileiro e a alta circulação de informações somada a pós-verdade e ao fenômeno das bolhas digitais, que são características cruciais dessa nova era, fazem com que o olhar acadêmico seja mais minucioso, a fim de estabelecer possíveis práticas que contribuam para busca de informações relevantes e com fontes de credibilidade (SANTAELLA, 2018; STRONGREN, 2019). As *Fake News* sempre existiram, mas o que se busca compreender agora é seu caráter macro que atinge a esfera pública, sobre tudo no que diz respeito à influência e manipulação das opiniões ali presentes, atingindo assim, o debate democrático em um espectro político mais amplo.

Quando pensamos em debate democrático e até mesmo em esfera pública não se pode esquecer que isso implica em falar a respeito de todos os cidadãos ali presentes, de diferentes gêneros, gerações, raças, etnias e culturas. Para tanto, o trabalho precisa demandar a escolha de um público, bem como uma justificativa para ser realizado. E, nesse sentido, preocupando-se com os desdobramentos que a falta de informação, bem como, a identificação de fontes sem credibilidade podem causar na esfera pública, o presente trabalho se dispõe a pensar em como formar diferentes gerações para busca de informações relevantes e com fontes de credibilidade na esfera pública.

Pois, levando em consideração as falas proferidas pelo professor de Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter, Alexsandro Ribeiro, onde diz existir uma diferença na leitura, procura, contato e barreira entre as gerações, no que diz respeito à maneira como utilizam as mídias móveis (RIBEIRO, 2019), e as pesquisas que mostram que pessoas com mais de 65 anos compartilharam sete vezes mais *fake news* no período eleitoral dos Estados Unidos em 2016 (SCIENCE ADVANCES, 2019), e que, segundo a Universidade de São Paulo, “grupos de família” do aplicativo de comunicação *Whatsapp* são a principal fonte de desinformação no Brasil (GRAGNANI, 2018), é possível dizer que o cenário apresenta diversas dificuldades e alguma ação precisa ser tomada.

Nessa perspectiva, pensou-se o trabalho como um produto onde foi elaborado um curso, composto por um roteiro a ser seguido e uma cartilha educativa sobre *fake news* na saúde pública. O curso trabalha com as *fake news*, de maneira a ensinar o público a se preparar para lidar com a desinformação e dialoga também

com seus desdobramentos na esfera pública, sobre tudo no âmbito da saúde pública, que como já dito, é o tema da cartilha. Pois, no momento em que o curso estava sendo pensado, preparado e ministrado houve uma notícia do site UOL (MOREIRA, 2019) em que o ministério da saúde dizia ter recebido mais de dez mil dúvidas sobre assuntos relacionados à saúde pública e *fake news* no período de dez meses, fazendo com que fosse um tema atual e relevante para sociedade.

O trabalho se dedicou, para além da criação de um curso (roteiro e cartilha), também na sua aplicação. E, se propôs, em dois momentos distintos, lecionar para duas gerações diferentes, sendo uma nascida na cultura digital e outra não. Dessa forma, o produto a ser apresentado é o curso, e também sua aplicação para as gerações escolhidas. A escolha do público participante, isto é, as duas gerações, se deu a partir de possíveis diferenças apresentadas em pesquisas como o *Connected Life* do Kantar Ibope (2017), explicitado no corpo do trabalho, e das pesquisas, anteriormente mencionadas da *Science Advances* (2019) e Universidade de São Paulo (GRAGNANI, 2018).

No que diz respeito à cultura digital podemos observar também, a partir de diversas pesquisas (BUCKINGHAM, 2008, RIVOLTELLA, 2006, GARDNER; DAVIS,

2012), que a maneira como cada geração lida com a *cibercultura* é diferente. E isso ocorre por uma premissa básica, enquanto uns nascem e nasceram sob o aparato da nova era (*cibercultura*), outros aprenderam a conviver com ela. E então, o curso foi criado e lecionado para geração y (21 a 34 anos) e geração dos baby boomers (51 a 64 anos) fazendo dois dias de aplicação do curso.

Isso posto, é preciso esclarecer que o presente trabalho de conclusão de curso tem como propósito observar como cada geração se comportou na ação de alfabetização midiática informacional (curso), baseando-se na literacia midiática (WILLIAN, CAROLYN, 2013), principalmente no que diz respeito a como deve ser feito o letramento do público escolhido para interpretação crítica das informações encontradas nas mídias móveis. E, sendo mais específico, apontando possíveis resultados da ação de alfabetização midiática informacional das gerações escolhidas (pontos em comum e diferentes, se houver) sob a luz da fundamentação teórica.

O trabalho está dividido em fundamentação teórica, "*Fake News: como evitar?*" (metodologia, roteiro do curso, cartilha), descrição do curso, análises dos resultados e considerações finais. Dentro da fundamentação teórica existe a apresentação das

discussões propostas que baseiam a criação do roteiro e da cartilha; na sessão “*Fake News*: como evitar?” é exposta a metodologia, isto é, o motivo pelo qual o curso aconteceu, a escolha de cada geração e a ação de alfabetização midiática informacional (roteiro e cartilha); a descrição do curso se baseia nos dois dias em que o curso foi lecionado, descrevendo também seu público; a análise dos resultados buscou, sob a luz da fundamentação teórica, explicitar as observações no dia de aplicação; e por fim, as considerações finais fazem os últimos apontamentos a respeito do trabalho.

A partir disso, é preciso pontuar, que com a aplicação do curso foi possível perceber que as pessoas entenderam a importância da literacia midiática informacional dentro da educação de base e na formação de cidadania, no que se refere a buscar fontes de credibilidade e não contribuir para o cenário de desinformação; que o interesse da geração y e o interesse da geração dos baby boomers com relação ao curso são diferentes, sendo o da geração y maior; que a internet, o distanciamento com a cultura digital, e a pós-verdade trazem barreiras para a geração dos baby boomers; e, por fim, que a etapa “mão na massa” (segunda parte do curso onde os integrantes realizam atividades) aprendeu nuances de que ambas as gerações conseguiram aprender os conceitos do curso.

Dessa forma, o produto se torna relevante para sociedade por trabalhar com um tema atual e que causa problemas sociais dentro de sociedades democráticas, sobre tudo no que diz respeito à formação de opinião dentro da esfera pública. Trabalhar com mídia-educação e *fake news* foi uma maneira muito importante de terminar o ciclo acadêmico da graduação e retornar para sociedade um produto (curso) que a ajude pensar melhor sobre o que é e como se pode evitar a desinformação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O cenário brasileiro de desinformação e combate a má interpretação de informações dentro da esfera pública traz para discussão dois conceitos principais: pós-verdade e *fake news*, sendo este último, por adequação didática, explorado mais a frente. Temos que, segundo o dicionário da Oxford (2016), a palavra pós-verdade é usada por quem avalia que a verdade está perdendo importância no debate político. E é descrita como “circunstâncias em que fatos objetivos são menos

influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais". (ENGLISH OXFORD, 2016).

Por exemplo, em 2016, quando circulou um boato amplamente divulgado de que o Papa Francisco apoiava a candidatura de Donald Trump, as fontes que negavam esta história não conseguiam forças para deslegitimar a mentira. 'Pós- verdade' deixa de ser um termo periférico e distante da realidade global para se tornar central no comentário político, justifica a entidade ao abordar o tema.

Esse mesmo embate, quando trazido para os dias atuais, é percebido a partir de uma relação entre desinformação e crenças pessoais, que se expande em um caráter macro, onde as barreiras entre emissor e receptor de informação estão difusas, isso porque, com as redes sociais ambos têm as mesmas responsabilidades. Ambos podem emitir e receber informações. A emergência da internet, da cultura digital e das redes sociais, faz com que surjam novos modos de publicar, compartilhar e consumir informações e notícias que são pouco submetidas à regulações ou padrões editoriais que confirmem sua veracidade. Dito isto, é preciso esclarecer que as dadas *fake news* sempre existiram, contudo, agora estão no ápice de sua circulação, devido às questões mencionadas anteriormente entre emissor e receptor.

A internet e as redes sociais fizeram com que se instaurasse uma lógica inédita que facilita a publicação e o compartilhamento imediato de informações. Tal lógica atingiu seu pico a partir das mídias móveis e os propalados *smartphones* que permitem a publicação e interação de qualquer ponto do espaço, no momento em que se desejar fazer isso. (SANTAELLA, 2018)

Qualquer pessoa pode abrir um site, um blog ou um perfil em quaisquer plataformas que quiser, como Twitter, Facebook, escrever mensagens instantâneas via WhatsApp etc. As mídias não são mais consumidas como antes, isto é, as mídias massivas, apesar de ajudarem no acúmulo de informações, perdem força. Visto que, existe uma lógica de fascinação por trás desse contexto, onde "o verbo, a imagem e o som, quase sempre juntos, são agora criados, compartilhados, aceitos, comentados ou atacados e defendidos de numerosas maneiras, em diversas plataformas, por milhões de pessoas". (SANTAELLA, p.30-31) Pois, é frequentemente, dado como regra no funcionamento das redes sociais, sob pena de exclusão social, que os usuários precisam '*curtir*' um *post* no *Facebook*, e tomar a

rede como um amuleto que os permitirá ser, falar, e transmitir algo que não são (RUDIGER, 2015).

Dessa forma, as notícias podem proceder de múltiplas fontes e plataformas e, muitas vezes por falta de compreensão dos modos pelos quais as redes funcionam, ou por confusão diante de tantas informações, torna-se mais difícil saber se histórias ou as notícias são verdadeiras. O aprisionamento da vida em rede e a eterna conversa com a máquina (RUGIDER, 2015), fazem com que as empresas de tecnologia criem um ambiente propício para a disseminação de ideais que convergem entre si e que, sob pena de '*desfazer amizade*' e '*unfollow*', não aceitam idéias contrárias. Estamos diante do que os estudiosos chamam de *big data*, e mais especificamente, os algoritmos utilizados para mineração dos dados do usuário.

Para começar a destrinchar este tema, dois exemplos são vistos como adequados, dentre os acontecimentos que geraram desilusão sobre o impacto político da tecnologia, podemos citar o conflito e a violência que seguiram a Primavera Árabe, que impulsionada pelo Twitter, foi uma onda de protestos no Oriente Médio e no Norte da África (CASTELLS, 2012). E, mais intimamente ligado ao tema, traz-se a luz o escândalo da Cambridge Analytica, nas eleições americanas de 2016 nos EUA, onde sucintamente dizendo, a empresa, que trabalhou para a campanha de Donald Trump, extraiu dados de 87 milhões de pessoas no Facebook. Esses dados estão diretamente ligados ao que foi chamado anteriormente de *big data* – que por definição se “refere ao alto volume de dados virtuais, que são complexos, diversos, heterogêneos e que provêm de múltiplas e autônomas fontes, com controles distribuídos e descentralizados” (MCAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012; WU et al., 2014; ZHANG et al., 2014b apud FURLAN; LAURINDO, 2017)

Esse movimento já é realidade para empresas e indivíduos, e apresenta tendência emergente graças à expansão das redes computacionais, do armazenamento de dados e da capacidade de coleta de dados (CHEN et al., 2014; ZHANG et al., 2014b apud FURLAN; LAURINDO, 2017), explicando mais didaticamente, tudo o que fazemos em rede é passível de observação. Por exemplo, o que gostamos de ver e ouvir em serviços de streaming, quem curtimos nas redes sociais, o que compramos nas lojas online, as notícias que lemos nos sites de busca, o que jogamos no vídeo game, as viagens feitas, os desejos listados nos sites de compra, e até as conversas por email, ou mesmo no WhatsApp.

Essa grande máquina social invisível (as redes) usa todos os dados coletados da vida digital para oferecer tudo àquilo que ela considera relevante para o usuário. “O problema é que esta personalização extrema da nossa vida conectada provoca o que alguns estudiosos chamam de “câmaras de eco” ou “salas espelhadas”, onde tudo que vemos e consumimos é reflexo de nós mesmos.” (MANSERA, 2015, p. 10)

Como diz Gravatá (2016),

Para cada site que você pode visitar, existem pelo menos 400 outros que não consegue acessar. Eles existem, estão lá, mas são invisíveis. Estão presos num buraco negro digital maior do que a própria internet. A cada vez que você interage com um amigo nas redes sociais, vários outros são ignorados e têm as mensagens enterradas num enorme cemitério online. E, quando você faz uma pesquisa no Google, não recebe os resultados de fato - e sim uma versão maquiada, previamente modificada de acordo com critérios secretos. (GRAVATÁ. 2016, p.15)

O grande problema dessas ‘salas espelhadas’ e ‘câmaras de eco’ é que essa personalização é responsável por formar as chamadas bolhas digitais, onde, na invisibilidade do modo como dentro das redes, os algoritmos funcionam, e a maneira como as poderosas companhias de tecnologia utilizam esses dados, fazem com que se crie, sem que o usuário perceba, um ambiente amigável, confortável e seguro, onde o “[...] design é destinado a traçar com precisão o perfil do usuário de modo a desenhar nitidamente a bolha a que ele pertence.” (SANTAELLA, 2018, p.16)

A personalização dos filtros promovida por esses algoritmos traz um prejuízo para o nível pessoal do usuário, mas que, quando reverberado no nível coletivo, segundo Pariser (2011), consiste no fechamento que as bolhas filtradas promovem contra novas ideias, assuntos e informações importantes. No nível coletivo, os filtros são formas de manipulação que colocam o usuário mal informado, sobretudo a serviço de interesses políticos que estão nas entrelinhas.

De fato, mecanismos de buscas e mídias sociais promovem a segregação ideológica, pois o usuário acaba por se expor quase que exclusivamente a visões unilaterais, isto é, de acordo com a bolha da qual faz parte. Esse impasse dentro de um espectro político mais amplo faz com a unilateralidade de uma visão acabe por gerar crenças fixas e amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento que dão abrigo a formação de preconceitos e a tudo aquilo que está fora da bolha circundante. (SANTAELLA, 2018)

Isso acaba por minar qualquer discurso cívico e debate dentro da esfera pública, pois, Habermas (1997, apud BARROS 2008) descreve a esfera pública ou espaço público como o espaço de discussão, fundamentado na capacidade de confrontar argumentos racionais com a opinião baseada na razão. E por esses motivos, podemos dizer que essa lógica, coloca em cheque o debate democrático, pois, faz com que as pessoas se tornem mais vulneráveis a propagandas e manipulações, devido à confirmação de suas crenças, dentro de sua própria bolha, possibilitando ao usuário a visão de que a maioria das coisas que ele pensa, e todos os seus ‘amigos’ conectados em rede ou não, estão de acordo com os mesmos pensamentos, escolhas e ideais, deixando de lado os argumentos racionais e intensificando o poder da pós-verdade.

Segundo Nikolov et al. (2015),

a personalização dos Filtros, tem uma base algorítmica, social, ou uma combinação de ambos, seja ela utilizada de modo deliberado ou não, apresenta tendenciosidades que afetam significativamente o acesso à informação, na medida em que conduzem usuário a pontos de vistas estreitos, que impedem a exposição de ideias contrárias aos seus preconceitos. p, 23

Dessa forma, utilizando os conceitos de pós-verdade, em que crenças pessoais estão um patamar acima dos fatos objetivos, é mais cômodo acreditar em grupos de WhatsApp, pelo simples fato daquilo se conectar mais subjetivamente com o usuário, e isso relaciona-se com o que foi chamado anteriormente de ‘espelho de nós mesmos’, pois produz a impressão equivocada, tida como legítima, de que nossas ideias são as corretas e aquelas que predominam. Embora haja uma tendência do ser humano para buscar e escolher aquilo que mais sintoniza com suas crenças, passamos a sofrer, agora, os impactos de uma mudança de escala no acesso à informação. E essas mudanças estão se tornando mais visíveis e crescendo em meio a um mar ininterrupto de informação que recebemos nesta era digital. (SANTAELLA, 2018)

Pois, existe uma mudança significativa na maneira como o mundo funciona hoje. Impelidos pelo rápido crescimento tecnológico, a informação e o conhecimento tornaram-se o motor da vida econômica, social, política e cultural. Cabendo às mídias e os demais provedores de informação desempenharem um papel central nos processos de informação e comunicação, dessa sociedade dita pelos teóricos, como sociedades da informação e do conhecimento. (WILSON et al, 2013)

Este cenário, previamente exposto, nos concede base para trazermos à luz, o conceito, que logo no início, foi didaticamente colocado no final, contudo, possui mesmo peso, se não maior, do que os demais já citados. Das condições para a disseminação de notícias e da ação impensada do compartilhamento leviano à autoridade e a habilidade para publicar, que agora passam de mão em mão, em uma agilidade jamais vista, traz-se a tona as proclamadas *fake news*.

A regra é clara e só existe uma: a aceitabilidade das notícias, sejam elas de meios oficiais ou não, tem de ir ao encontro da visão subjetiva de cada um sobre o que é, como pode ser vista, e/ou como pode ser interpretada a realidade. E desses acontecimentos, temos visto manchetes como “a terra é plana!”, “o nazismo é de esquerda?”, e até mesmo falas ditas por figuras políticas oficiais como, Donald Trump, que em um debate republicano em 2015 disse: “*I am total in favor of vaccines, but i want smaller doses over a longer period of time*”. Ou na curiosa frase dita em uma entrevista em 2019, do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, “Temos de conhecer a verdade. Regime nenhum é uma maravilha. Onde você viu uma ditadura entregar o governo de forma pacífica? Então, não houve ditadura”, disse o presidente, acrescentando que o regime militar teve apenas “alguns probleminhas”.

Vivemos em um período no qual a desconfiança e a desinformação estão criando um ambiente perfeito para a proliferação de *Fake News* (Notícias Falsas – NFs), motivada por interesses que visam manipular atitudes, opiniões e ações. As NFs, que atualmente se propagam pela internet, apresentam três traços caracterizadores: desinformação, desconfiança e manipulação (CHAPMAN, 2017).

Allcott e Gentzkow (2017, p. 213-214) definem fake news como “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores” (tradução nossa), e Frias Filho (2018, p. 43) conclui que essa expressão deveria ser compreendida como “toda informação que, sendo de modo comprovável falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política.”

Claire Wandle (apud MERELES, 2017 apud Santaella 2018, p. 36), apresenta sete tipos de notícias falsas que devemos identificar nas redes:

- (a) sátira ou paródia que, embora não tenha intenção de causar mal, tem potencial para enganar; (b) conteúdo enganoso utilizado contra

um assunto ou pessoa; (c) falso contexto quando um conteúdo genuíno é inserido em um contexto falso; (d) conteúdo impostor quando é colocado na boca de fontes pessoais ou coletivas informações que não são suas; (e) conteúdo manipulado em que uma informação verdadeira é manipulada para enganar o público; (f) conteúdo fabricado inteiramente falso construído com o intuito de desinformar e causar dano.

Claire Wandle e Derakhshan (apud STRONGEN, 2019, p.6) revelam que a ideia de *fake news* está muito ligada ao cenário de desinformação pelo qual passa a sociedade da informação e do conhecimento (WILSON et al, 2013) que como visto anteriormente está ligado ao rápido crescimento tecnológico, fazendo com que a informação e o conhecimento sejam os principais ativos dentro dos sistemas sociais. Contudo, os autores problematizam aqui a ideia de que estaríamos vivendo em um ambiente desordenado, onde a informação e o conhecimento são, a todo o momento, colocados em cheque pelo grande acúmulo de informações e desinformações.

Nessas condições nos deparamos com diversos casos onde há a acusação sobre tal notícia ser *fake news*, de tal modo em que, esse tipo de acusação “se tornou um termo emotivo e uma arma usada para minar e desacreditar o jornalismo” (IRETON; POSETTI, 2018: 4, tradução nossa apud STRONGREN, 2019, p. 7). Como alternativa para o uso do termo *fake news*, Ireton e Posetti (apud STRONGREN, 2019, p. 8) sugerem a adoção dos termos utilizados por Claire Wardle e Hossein Derakhshan: *misinformation*, *disinformation* e *informationdisorder*. Em *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (em direção a uma estrutura interdisciplinar para a tomada de pesquisa e política, tradução nossa), Wardle e Derakhshan identificam que, apesar do crescimento acelerado de publicações sobre *fake news* nos últimos meses, a falta de precisão conceitual é uma das causas da estagnação das pesquisas e do desenvolvimento de ferramentas. Isso porque, o termo “*fake news*” é considerado, pelos autores, inadequado para descrever o complexo fenômeno de *mis-* e *disinformation*, dessa forma, afirmam (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 15, tradução nossa apud Strongren, 2019, p.8) que, este fenômeno complexo está mais bem explicado quando nos referimos à desordem informacional (*informationdisorder*, em inglês), isto é, uma ruptura que ocorre dentro do ecossistema informacional, afetando a credibilidade e o funcionamento de diversas instituições sociais, sobre tudo o jornalismo e a indústria mediática, como a própria pesquisa Trust Barometer

2019 da Edelman aponta, que o Governo, apesar de ter subido 10 pontos em período eleitoral de 2018, alcançando 28% no nível de confiança (0-100), e a Mídia, que caiu 2 pontos e agora está com 41%, ainda são instituições não confiáveis na opinião dos brasileiros. (EDELMAN, 2019)

Os autores identificam na desordem informacional três componentes que, por sua vez, se dividem em três partes. O primeiro componente agrupa os elementos da desordem informacional, sendo eles os agentes que criam, produzem e distribuem os conteúdos. E eles podem estar nas mensagens, propriamente ditas, que podem ser textos, imagens ou vídeos; e o interprete, aquele que recebe a mensagem. Outro componente diz respeito às fases da produção da desordem informacional, com a criação da mensagem; a produção dessa mensagem, isto é, a transformação dela em conteúdo mediático; e a distribuição desta mensagem. O terceiro componente são os diferentes tipos de desordem informacional que nos referimos anteriormente: *misinformation*, *disinformation* e *mal-information*¹, que se diferenciam de acordo com a veracidade da informação e da intenção ou não de causar dano por parte de quem cria a mensagem. Visando conseguir englobar todos os aspectos do que genericamente proclamamos *fake news*. (STRONGREN, 2019, p. 9)

Dito isto, *informationdisorder* pode ser traduzido para o português sem dificuldades como desordem informacional, os termos *misinformation* e *disinformation* são ambos traduzidos para o português como desinformação, o que leva a uma dificuldade na compreensão e diferenciação dos conceitos. Segundo os autores, *disinformation* e *misinformation* possuem sua diferença na intencionalidade e no grau de consciência de quem produz a informação falsa. *Misinformation*, conforme definem Wardle e Derakhshan (2018: 45-46 apud, STRONGREN, 2019, p. 8), é a informação falsa, cujo autor (normalmente) acredita ser verdadeira, por exemplo, nos grupo de família no WhatsApp que se tornam propícios para o acúmulo desordenado de informações falsas e verdadeiras, mas, que em sua maioria, tem a intenção de ajudar e informar.

Sendo assim, opta-se por traduzir *misinformation* pela expressão informação imprecisa (STRONGREN, 2019, p. 9-10). A fim de melhor especificar, esse é o caso dos rumores que são produzidos em momentos de grandes catástrofes. Os autores citam, por exemplo, a informação que circulava na Internet de que um segundo

¹ Mesmo nome que o autor Fernando Strongren (2019) utiliza em seu texto.

policial havia sido morto durante o ataque terrorista na Champs Elysees, em Paris, no dia 20 de abril de 2017. As pessoas compartilhando esse tipo de conteúdo estão raramente fazendo isso para causar algum prejuízo. Pelo contrário, eles são pegos no momento, tentando ser prestativos, mas falham em examinar e verificar adequadamente a informação que estão compartilhando (WARDLE; DERAKHSHAN, 2018: 46, tradução nossa apud, STRONGREN, 2019, p. 9-10). E como apontamos anteriormente, a característica de novidade, de inovação e de prestatividade, encanta o público leitor (VOSOUGHI, ROY E ARAL, 2018).

Os autores ainda identificam como informação imprecisa outros dois tipos de conteúdo: a conexão falsa e o conteúdo enganoso. A conexão falsa ocorre quando o título, legenda ou elementos visuais não estão de acordo com o conteúdo, ou seja, quando o compartilhamento de mensagens sobrepõe-se a vontade de leitura da matéria, normalmente utilizados por sites para atrair leitores – os chamados *clickbait*, em português, “mordida de clique”. Outro tipo de informação imprecisa é o conteúdo enganoso, com o uso de ângulos em fotos, seleção de estatísticas e declarações para destacar certa perspectiva ou mesmo informes publicitários não identificados de maneira correta, como em diversas fotos que circulam na internet sobre a ex-presidenta Dilma Rousseff, conforme figura 1. “Nesses casos, o autor da mensagem pode estar ciente de que ela é falsa. Ao passo que quem produz a informação imprecisa não está necessariamente ciente da falsidade da informação, nem visa causar mal com ela.” (STRONGREN, 2019, p. 11)



Figura 1: Dilma Transpassada pela Espada, Jornal G1, Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/01/foto-de-dilma-transpassada-por-espada-vence-premio-internacional.html> Acesso em: 06/10/2019

Já o autor da *disinformation* sabe que aquela informação é falsa e, normalmente, tem como objetivo causar algum dano por meio da mensagem. *Disinformation*, desta forma, é o conceito que engloba o uso mais comum do termo *fake news*, como a acusação do então candidato à presidência do Brasil Jair Bolsonaro de que seu adversário, Fernando Haddad, teria distribuído nas escolas públicas livros didáticos que ensinariam as crianças a terem comportamento homoafetivo. Ao divulgar essa informação por meio das redes sociais e da televisão, o candidato visava prejudicar a candidatura do adversário perante o eleitorado. Ou, da informação divulgada durante a candidatura do atual presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, em que se diz que o ex-presidente Barck Obama, não é cidadão nascido em solo norte-americano. Uma vez que o conceito de *disinformation* carrega a ideia de informar erroneamente de maneira intencional, opta-se por traduzir o termo por desinformação. (STRONGREN, 2019, p.10).

Este fenômeno complexo que Wardle e Derakhshan chamam de desordem informacional, afeta a credibilidade e a maneira como as pessoas buscam informações com fontes de credibilidade, e pensando esse problema dentro de um aspecto informacional mais amplo, que de fato, trabalha com assuntos que atingem a sociedade em nível de esfera pública, temos que, como visto anteriormente, além de afetar o funcionamento de diversas instituições sociais que trabalham com a circulação de informação de qualidade, isso favorece o que chamamos de *fake news*, pois, se estamos imersos a tantas informações, a criação de *fake news* fica mais sugestiva, fácil e rápida.

Vejamos, salvo alguns casos, onde não há intenção danosa de se produzir notícias falsas, as pessoas podem, dentro desse ambiente informacional confuso, veicular informações imprecisas, pois,

as pessoas compartilhando esse tipo de conteúdo estão raramente fazendo isso para causar algum prejuízo. Pelo contrário, eles são pegos no momento, tentando ser prestativos, mas falham em examinar e verificar adequadamente a informação que estão compartilhando (WARDLE; DERAKHSHAN, 2018: 46, tradução nossa apud Strongen, 2019, p 10).

Para ajudar na compreensão, traz-se a seguinte figura,



Figura 2: Quadro da desordem informacional

Fonte: WARDLE, DERAKHSHAN, 2017: 5, APUD STRONGEN, 2019, p. 12

Os autores apresentam todos os elementos da desordem informacional, porém, é preciso lembrar que as *fake news* são somente as **informações imprecisas e a desinformação**, uma vez que a **má-informação** é verdadeira e sua discussão recai sobre um problema ético. De fato, existem inúmeras maneiras de fazer *fake news*, e a criatividade e inovação irão trazer, dia a dia, uma forma diferente. À vista disso, é preciso maior atenção ao tema e ao assunto que é por ela mais afetado: a política e seus desdobramentos na esfera pública.

E, justamente, nesse campo de atuação e decisão é que dependem os destinos da democracia nesta era das mídias móveis. “A democracia implica que as pessoas estejam devidamente informadas sobre temas candentes de modo a serem capazes de debater e tomar decisões.” (SANTAELLA, 2018, p.35) e como diz Habermas (1997 apud BARROS 2008, p.7),

a esfera pública assemelha-se a uma rede para a comunicação de conteúdos, tomada por posição e opiniões. Nela, as manifestações são relativas a temas e a posição é a favor ou contra. Informações e argumentos são apresentados na forma de opiniões. Essa rede é altamente complexa e se ramifica em arenas internacionais, nacionais, regionais ou locais que se interagem. Os públicos diferenciados e segmentados por temas, interesses e níveis de organização conseguem, em determinados momentos, dialogar por terem uma linguagem comum e por estarem integrados pelos meios de comunicação.

A opinião pública é resultado direto da avaliação de opiniões que conseguiram influenciar o sistema político, ou seja, de uma prática comunicacional que racionalizou argumentos e contra-argumentos. E se essa prática comunicacional é deliberadamente infectada pelas *fakes news*, temos então, um problema que não atinge somente a vida do usuário de rede social ou problemas particulares que dizem respeito a crenças subjetivas, mas sim, um problema que atinge diretamente a esfera pública.

Forma-se, na esfera pública, um campo de batalha pela influência e por qual informação o usuário irá se deter. Num sentido amplo, estão presentes discursos de autoridades, artistas, intelectuais, movimentos sociais, Igreja e etc. A esfera pública se caracteriza pela sua abertura, por ser permeável e se deslocar, sendo um fenômeno social dos indivíduos que a compõe. (BARROS, 2008). E as *fake news* afetam intrinsecamente esse sistema, principalmente, quando somadas, as bolhas e a era da pós-verdade, que expandem o poder exercido pelas NFs. E então, temos como resultado, a ajuda e a promoção dessas ditas falsas notícias.

Uma pesquisa feita por Vosoughi, Roy e Aral (2018) sobre “A disseminação de notícias verdadeiras e falsas on-line” chegou a resultados curiosos e que corroboram para o entendimento de tudo aquilo que foi dito anteriormente, a lista dos argumentos foi retirada na íntegra e feita de próprio cunho, Vosoughi, Roy e Aral (2018, p.2, tradução nossa).

- a) – As notícias falsas difundiram-se significativamente mais longe, mais rápido, mais profundamente e mais amplamente do que as notícias verdadeiras em todas as categorias de notícias. Os efeitos foram mais pronunciados em notícias políticas falsas do que em notícias sobre terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras. p.1
- b) - As notícias falsas tinham 70% mais chance de serem retweetadas do que a notícias verdadeiras. p.1
- c) - A novidade é um fator importante. Notícias falsas foram percebidas como mais inovadoras do que notícias verdadeiras, o que sugere que as pessoas são mais propensas a compartilhar novas informações. p.2
- d) - Contrariamente à sabedoria convencional, os robôs aceleraram a propagação de notícias verdadeiras e falsas na mesma proporção, implicando que os humanos, não os robôs, são mais provavelmente responsáveis pela disseminação dramática de notícias falsas.

A situação descrita nos subitens acima tem chamado a atenção para a necessidade política de formatos regulatórios para as mídias digitais. Sem dúvida, regulamentos independentes e imparciais são bem-vindos, mas encontra-se aqui um impasse, pois, todavia, as mídias digitais se constituem em um campo

extremamente amplo e intrincado cheio de ramificações. Nele, sob pena de censura, nem tudo pode ser submetido a fronteiras regulatórias, e, além disso, ficaria difícil manter o passo com a velocidade das mudanças que ininterruptamente se processam na paisagem midiática (CHAPMAN, 2017). Mas então, como mediar esse problema?

Os aconselhamentos feitos por educadores, relativos aos efeitos que o mau uso das redes tem provocado estão se tornando cada vez mais bem-vindos, pois o problema implica em pensar como formar o público para buscar informações relevantes e com fontes de credibilidade na esfera pública. Sem dúvida é esse o campo, o da educação, no qual é cabível depositar esperanças, e o nome que se dá a esse processo é educação para as mídias e nas mídias, “um conceito dinâmico que envolve a busca de procedimentos adequados para os desafios tecnológicos, culturais e políticos que se apresentam e que não podem ser enfrentados com promessas mágicas e ingênuas”. (SANTAELLA 2018, p.26). Partindo desse princípio, temos que,

As pessoas formam opiniões e crenças por razões complexas e melhor equipar os cidadãos com habilidades cognitivas para analisar conteúdos e contextos não significa que eles o farão em todos os momentos ou que razões cognitivas podem vencer fatores morais e sócio -emocionais. Portanto, auxiliar as pessoas a desenvolver uma formação crítica para as mídias não deve ser uma panaceia contra todas as doenças digitais, mas deve ser a primeira defesa. (CHAPMAN, 2017, p.31)

Dito isto, é importante ressaltar que a ideia de educação nas mídias não deve ser tomada como um ‘milagroso’ modo para o qual poderíamos, um dia, encarar o cenário de *misinformation* sob uma perspectiva mais amena, mas dentre as alternativas, mostra-se como uma defesa primordial. ‘*Media literacy*’ é definida por Bévort, e Belloni (2014, p. 34) como “formação para a compreensão crítica das mídias, mas também se reconhece o potencial das mídias na promoção da expressão criativa e da participação dos cidadãos, pondo em evidência as potencialidades democráticas dos dispositivos técnicos de mídia”.

Ou seja, essa tarefa de educar para e nas redes exige um aprendizado contínuo, envolvendo mudanças de hábitos e reações rápidas frente aos novos acontecimentos em rede. De acordo com Boyd (2017), saber em quais fontes confiar é um princípio básico da educação midiática e que afeta diretamente a formação da opinião pública (HABERMAS, 1997 APUD BARROS 2008),

a ideia de que não pode haver cidadania sem apropriação crítica e criativa, por todos os cidadãos, nas mídias, e que esse progresso técnico deve ser colocada à disposição da sociedade; faz com que a prática de integrar estas mídias nos processos educacionais em todos os níveis e modalidades, seja muito importante. Ao passo que, sem fazer isso, a educação que oferecemos às novas gerações continuará sendo incompleta e anacrônica, em total dissonância com as demandas sociais e culturais. (UNESCO, 2007 apud Bévort, e Belloni 2009)

Encorajar, portanto, o público que se deseja educar a buscar as fontes de informação de qualidade significa encorajá-los a pesquisar criticamente quem está publicando conteúdo, se é respeitado e quais poderiam porventura ser suas parcialidades. Para a autora (BOYD, 2017), é preciso tornar as pessoas capazes de prestar atenção as diferentes perspectivas que se apresentam e buscar sentido em um mar informacional complicado.

Então, para que isso tenha um bom resultado, é preciso compreender como as mídias funcionam. E mais do que isso, é preciso se dar conta da maneira pela qual os dados são coletados e utilizados. Sem essas premissas, “não pode haver escolha bem informada sobre conteúdos consumidos e compartilhados em quaisquer dos ambientes em que o usuário se encontrar, seja ele em um site de vendas, seja de notícias de mídia social ou de busca”. (SANTAELLA, 2018, p.27-28).

A literacia midiática, é sobretudo, proposta pela UNESCO (WILSON et al, 2013), de forma se fazer parte de uma Matriz Curricular e de Competências em AMI (Alfabetização Midiática Informacional) combina duas áreas distintas – a alfabetização midiática e a alfabetização informacional, que pode ser entendida como uma noção unificada que incorpora elementos tanto da alfabetização midiática quanto da alfabetização informacional, transmitindo os propósitos e os objetivos da AMI, que são, de fato preparar o leitor, a fim de empoderá-lo na busca e leitura de informação nos meios midiáticos.

De um lado, a alfabetização informacional enfatiza a importância do acesso à informação e a avaliação do uso ético dessa informação. Por outro, a alfabetização midiática enfatiza a capacidade de compreender as funções da mídia, de avaliar como essas funções são desempenhadas e de engajar-se racionalmente junto às mídias com vistas à autoexpressão. Diversas definições ou conceitos de educação em alfabetização midiática e alfabetização informacional apontam para competências que enfatizam o desenvolvimento de habilidades a partir de

investigações e a capacidade de engajamento significativo junto às mídias e aos canais de informação independentemente das tecnologias usadas. O uso que a UNESCO (WILSON et al, 2013) faz da expressão AMI busca harmonizar as diferentes noções à luz de plataformas convergentes de utilização. Como podemos observar na figura 3, sobre Alfabetização Informacional e Alfabetização Midiática

Alfabetização informacional

Definição e articulação de necessidades informacionais	Localização e acesso à informação	Acesso à informação	Organização da informação	Uso ético da informação	Comunicação da informação	Uso das habilidades de TICs no processamento da informação
--	-----------------------------------	---------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------	--

Alfabetização midiática⁵

Compreensão do papel e das funções das mídias em sociedades democráticas	Compreensão das condições sob as quais as mídias podem cumprir suas funções	Avaliação crítica do conteúdo midiático à luz das funções da mídia	Compromisso junto às mídias para a autoexpressão e a participação democrática	Revisão das habilidades (incluindo as TICs) necessárias para a produção de conteúdos pelos usuários
--	---	--	---	---

Fonte: WILSON et al, 2013, p. 18

Dito isto, é importante explicitar que os principais requisitos da AMI, estão propostos para que se tenha o aprimoramento da capacidade das pessoas de usufruírem de seus direitos humanos fundamentais, em especial os expressos no Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (WILSON et al, 2013), segundo o qual “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (NAÇÕES UNIDAS, 1948 apud WILSON et al, 2013, p. 20). E os principais benefícios da AMI, de acordo com a diretrizes da UNESCO (WILSON et al, 2013, p. 20) estão expressos a seguir:

1. no processo de ensino e aprendizagem, equipa os professores com um conhecimento aprimorado que contribuirá com o empoderamento dos futuros cidadãos;
2. a alfabetização midiática e informacional transmite conhecimentos cruciais sobre as funções das mídias e dos canais de informação nas sociedades democráticas. Além disso, fornece uma compreensão razoável sobre as condições necessárias para cumprir essas funções efetivamente e as habilidades requeridas para avaliar o desempenho das mídias e dos provedores de informação à luz das funções esperadas;

3. uma sociedade alfabetizada em mídia e informação promove o desenvolvimento de mídias livres, independentes e pluralistas, e de sistemas abertos de informação.

O objetivo desta ampla área temática é desenvolver a compreensão crítica de como as mídias e a informação podem aprimorar a capacidade de professores, estudantes e cidadãos para que estes possam se engajar, a fim de buscar informações nas mídias, usarem bibliotecas, arquivos e outros provedores de informação como ferramentas para a liberdade de expressão. Pois, como visto anteriormente, o debate dentro da esfera pública precisa ser pautado por informações de credibilidade e, principalmente, que pretendam informar e não causar desinformação. (SANTAELLA, 2018; HABERMAS, 1997 APUD BARROS 2008).

Essa discussão é reiterada pela UNESCO (WILSON et al, 2013), ao dizer que as mídias e os demais provedores de informação desempenham um papel central para a democracia e a boa governança, seja em plataformas para o discurso democrático ou como provedores de informação e conhecimentos. Se as mídias têm um papel a cumprir no apoio à democracia, os cidadãos precisam entender como usá-las de maneira crítica, sabendo interpretar as informações que recebem, incluindo o uso de metáforas, o recurso da ironia e as maneiras como as reportagens são contextualizadas a fim de sugerirem certos significados. Como cidadãos, os indivíduos precisam desenvolver competências específicas (conhecimentos, habilidades e atitudes) para engajarem-se junto à mídia e, em última instância, junto a seus processos políticos e sua governança; devem também usar de forma eficaz as fontes proporcionadas por mídias, bibliotecas, arquivos e outros provedores de informação.

O uso adequado das informações disponibilizadas pelas mídias e por diversos provedores de informação depende da capacidade de as pessoas entenderem suas próprias necessidades de informações, bem como da localização, assimilação e avaliação da qualidade da informação que elas podem acessar. Atualmente, existe uma seleção extremamente numerosa e variada de materiais de informação, conteúdos e fontes disponíveis, especialmente na internet, e esses conteúdos e fontes variam bastante em termos de precisão, confiabilidade e valor,

trazendo a tona as indesejáveis *fake news* que não contribuem para o debate democrático. (SANTAELLA, 2018)

Além disso, essas informações são apresentadas em diversos formatos (por exemplo, textos, imagens ou estatísticas impressas ou eletrônicas) que podem ser disponibilizados por meio de repositórios ou portais online, de coleções físicas ou virtuais de bibliotecas, bases de dados, museus etc. Porém, o fator mais importante é a qualidade dessa informação, ou seja, sua veracidade. Antes de avaliar as fontes, é importante pensar sobre o propósito da informação. Isso ajudará a identificar fontes confiáveis de informações. Estas devem ser as questões centrais: que fonte, ou que tipo de fonte, seria a mais confiável para prover informações neste caso específico? Que fontes têm maior probabilidade de serem justas, objetivas, isentas de motivações, ocultas, mostrando ter um controle de qualidade? (WILSON et al, 2013)

Para isso, tem-se a alfabetização midiática e informacional (AMI) que reúne disciplinas que antes eram separadas e distintas, buscando oferecer às pessoas uma compreensão da importância das mídias e de outros provedores de informação, para que elas possam: a) tomar decisões bem informadas; b) conhecer mais sobre o mundo ao seu redor; c) construir um sentido de comunidade; d) manter o discurso público; e) engajar-se na aprendizagem continuada. (WILSON, et al, 2013)

Portanto,

A formação educacional para e nas redes é, assim, a chave para o desenvolvimento de habilidades que tornam o usuário confiante na tarefa de interrogar sobre a precisão de uma informação e desafiar representações injustas, violências simbólicas e brincadeiras ofensivas. Sobretudo merece ser considerado que a educação para e nas mídias deve estar inserida em ambientes de formação educacional no seu sentido mais amplo, aquela que é capaz de desenvolver a sutileza da sensibilidade, a arte do cuidado com a alteridade e a ética da curiosidade em relação às complexidades psíquicas e sociais que nos constituem como humanos. (SANTAELLA, 2018, p.28)

E, é nessa perspectiva que o presente trabalho de conclusão de curso se mantém, uma vez que todo o contexto de **pós-verdade**, (ENGLISH OXFORD 2016; SANTAELLA 2018) **big data** (FURLAN E LAURINDO 2017), **bolhas digitais** (MANSERA 2015; SANTAELLA 2018; PARISER 2011; NIKOLOV et al, 2015) e **fake news** (CHAPMAN 2017; ALLCOTT E GENTZKOW 2017; BRISOLARA E ROCHA 2018; SANTAELLA 2018; VOSOUGHI, ROY, ARA 2018, STRONGREN, 2019), fora discutidos anteriormente, e explicitados de forma a ameaçar o debate democrático dentro da **esfera pública** (BARROS, 2008) e ligado a essas problemáticas, traz-se a luz, a existência de uma primeira defesa que pode ser entendida como literacia

mediática (CHAPMAN, 2017, BOYD 2017; SANTAELLA 2018; BEVORT E BELLONI 2014; UNESCO 2007; UNESCO 2013, WILSON et al, 2013)

Então, vê-se necessário fazer uma pesquisa empírica, que trará a variável geracional em sua análise, isto é, com público da geração Y e da geração dos baby boomers, com a finalidade de compreender sobre como é o letramento midiático desse recorte social na propalada era da pós-verdade. E, além disso, o tema principal a ser trabalhado na busca de informações relevantes e com fontes de credibilidade na esfera pública, é o de saúde pública brasileira, sendo este, por adequação didática, explicado mais a frente.

3 FAKE NEWS: COMO EVITAR?

3.1 METODOLOGIA

Ser de uma geração e não de outra altera totalmente o modo como se consome notícias e conteúdos na era digital (BUCKINGHAM, 2006; 2008). Um novo estudo da KANTAR TNS Brasil (2017) mostra, com dados sólidos, as grandes diferenças de comportamento entre os baby boomers (entre 51 e 64 anos), a geração X (entre 31 e 45 anos) e a geração Y, os millennials (entre 16 e 30 anos).

A pesquisa “*Connected Life*” (KANTAR TNS BRASIL 2017) foi feita em 50 países e entrevistou mais de 60 mil pessoas. Os números mostram que os *millennials* passam 3,2 horas por dia em seus celulares, o que dá cerca de 49 dias em um ano. Eles ainda priorizam as mídias sociais. 63% deles usam diariamente. Já nas gerações mais antigas, o hábito de consumir meios tradicionais é maior, como assistir à televisão etc. Contudo, essas outras gerações também utilizam as mídias móveis, mas de uma maneira diferente.

Vejamos, de acordo com a pesquisa, enquanto os *millennials* passam, por dia, cerca de 3,2 horas no celular e 2,4 horas em mídias sociais, a geração X passa 2,4 horas e 1,6 horas, respectivamente. E esses números baixam ainda mais se estivermos falando dos baby boomers, que correspondem a 1,5 e 1,2 horas.

O que esses dados indicam, e que diversas pesquisas desenvolvidas sobre as práticas midiáticas e culturais de diferentes gerações no contexto da cultura digital (BUCKINGHAM, 2008, RIVOLTELLA, 2006, GARDNER; DAVIS, 2012) mostram, é que a maneira como cada geração lida com a *cibercultura* é diferente. E isso ocorre por uma premissa básica, enquanto uns nascem e nasceram sob o aparato da nova era, outros aprenderam a conviver com ela.

Dessa forma, a busca e escolha das informações no meio digital também é influenciada pela variável geracional. Então é de suma importância levar esses dados em consideração quando se trabalha com literacia midiática, pois, é preciso pensar nas peculiaridades ao trabalhar com cada geração, isto é, o cuidado, a abordagem, e a maneira, e talvez até a aplicação, terão de ser diferentes.

Pensando nisso, e buscando trazer mais robustez à pesquisa, foram escolhidas duas gerações para participar de uma ação de alfabetização midiática informacional. Trata-se de uma pesquisa empírica, em que o pesquisador irá aplicar uma ação de educação para e nas mídias com a geração dos baby boomers e a geração Y, sendo escolhidos 10 integrantes de cada geração para participar da pesquisa. Essa ação irá se basear nas premissas e condutas propostas pela UNESCO em seu guia para formação de professores (WILSON et al, 2013), e pretende, acima de tudo, empoderar os alunos a fim de que possam entender a maneira como as mídias trabalham, passando por temas como big data, bolhas digitais, algoritmos, e também como se dá o aspecto da busca de informações na sociedade da informação e do conhecimento, como proposto pela UNESCO (WILSON, et al, 2013), isto é, auxiliá-los e ajudá-los a entender com exemplos práticos temas como pós-verdade e as diferentes categorizações do uso do termo *fake news*, de acordo com Claire Wandle e o autor Derakhshan (apud STRONGREN, 2019, p.6) – *disinformation*, *misinformation* e *mal-information* dentro de um cenário de *information disorder*.

O ponto principal do curso é fazer com que se tenha a percepção de que a busca de informações interfere no ambiente democrático, e aconteceu em dias diferentes. A pesquisa será aplicada em dois dias, no primeiro, com a geração Y, e no segundo com a geração dos baby boomers, detalhes do curso serão exposto mais adiante.

O tema dessa ação de alfabetização midiática será o de saúde pública, que será exposto mais a frente. Foi um tema escolhido a partir de demanda da própria opinião pública, isto é, aquele que esteve em amplo debate na esfera pública e que demanda argumentos e contra-argumentos para formação de opinião no momento

em que o curso foi pensado, preparado e aplicado, mais detalhes da aplicação do curso mais a frente.

Ao final, pretendeu-se expor os resultados de ambos os cursos, e cruzar os dados entre eles, sempre à luz da fundamentação teórica escolhida, estabelecendo assim o que tem de semelhante e diferente entre as duas gerações, e mostrando como se deu a aplicação de alfabetização midiática. É válido lembrar que o presente trabalho não pretende se aprofundar e ter amplas discussões sobre a literacia midiática em ambas as gerações, mas sim, expor como se deu a resposta de ambos os grupos com relação ao curso a fim de possibilitar *insights* e inspirar futuros trabalhos.

3.2 ROTEIRO DO CURSO

3.2.1 ESCOLHA DO TEMA: AÇÃO ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA INFORMACIONAL

A ação de alfabetização midiática informacional proposta neste trabalho visa trazer um curso para que as pessoas possam compreender mais sobre o cenário, e agir criticamente com as fontes de informação que têm contato, para que assim, possam buscar fontes de credibilidade. Na ação de educação às mídias, é explicitada a maneira como as *fake news* podem ser prejudiciais para esfera pública, e o quanto esse problema interfere na nossa vida, enquanto sociedade democrática. É válido ressaltar que foram utilizadas algumas partes da fundamentação teórica para contribuir no corpo do roteiro do curso. As partes que seguem abaixo são, portanto, referentes ao roteiro criado para que se possa ministrar o curso, e também, a cartilha que agrupa as principais idéias de *fact-checking* trazidas até agora por canais oficiais que tratam do assunto. O curso foi dividido em duas partes, e são elas: “refletindo conceitos” e “mão na massa”.

A primeira parte consiste na explicação e reflexão sobre os principais temas que abrangem o cenário de desinformação, como: pós-verdade, *big data*, bolhas digitais, *fake news* e literacia midiática. A segunda parte está relacionada, principalmente, ao exercício prático da aplicação dos conceitos, bem como, a entrega da cartilha, que servirá de apoio para checagem de informações, trazendo consigo, uma espécie de passo a passo e exemplos práticos na área da saúde pública brasileira. O tema foi escolhido por ter uma

importância grande dentro da esfera pública que atinge diretamente a vida dos ingressantes no curso. Como se pode observar na notícia do site UOL, em 2019, que nos fala que o canal anti-*fake news* do Ministério da Saúde teve 10 mil dúvidas em 11 meses. (MOREIRA, 2019)

Isto, é, no fim de agosto de 2018, o ministério da Saúde criou o Canal Saúde Sem *Fake News*, um número de WhatsApp para que qualquer pessoa possa confirmar se uma informação é verdadeira ou não. Em 11 meses, o ministério recebeu 10.034 mensagens - uma por hora, em média. Cerca de 90% delas foram respondidas. Tamanho é o cenário de desinformação que atinge a esfera pública brasileira, sobretudo no que diz respeito à saúde pública. Dessa forma, por esse e por outros motivos, como a volta de doenças erradicadas no Brasil, que é o caso da febre amarela, serviram de inspiração para que esse tema seja trabalhado na atividade empírica.

Vale ressaltar, que as seções que seguem posteriormente, “Refletindo Conceiros”, “Mão na Massa”, e “Cartilha Educativa” fazem parte do curso “Fake News: Como Evitar?”, as aulas foram expositivas para cada turma em que o curso foi lecionado, como poderá ser visto na sessão de “Descrição do Curso”, e o conteúdo foi passado em apresentações multimídia para que os alunos pudessem acompanhar de forma mais didática. A ideia aqui é mostrar o roteiro de como essas ideias aconteceram, e para, caso seja lecionado por outra pessoa, que tenha uma base para continuar com o curso. Lembrando que a atualização dos exemplos com o contexto atual de quando o curso está sendo aplicado, é de suma importância.

Também é justo mencionar que partes da fundamentação teórica foram retutilizadas para explicar conceitos dentro do roteiro do curso, ou seja, são partes que aparecem uma segunda vez, visto que, trata-se de um roteiro, que deva servir como base, tanto teórica, quanto prática, para demais pessoas aplicarem o curso. Dessa forma, julgou-se necessário fazer toda a explicação novamente, visto que, as pessoas não terão contato com a fundamentação teórica, e sim, com o produto de fato, que é o curso “Fake News: Como Evitar?”, compreendendo assim, todas as partes do roteiro. A fundamentação teórica aparece aqui, para fins de relatório da pesquisa de conclusão de curso.

3.2.2 REFLETINDO CONCEITOS

Primeiros registros sobre

É difícil apontar um acontecimento que deu início às notícias falsas - ou, do inglês, *fake news*. O professor de História da Universidade de Stanford (Estados Unidos da América), Sam Wineburg, aponta que as notícias falsas sempre existiram, mas que no passado seu alcance era menor ou até mesmo vetado, pois dependiam de jornais ou panfletos, isto é, estavam restritas às mídias tradicionais, como emissoras de televisão e rádio (GRAGNANI, 2018). Portanto, alguns exemplos se vêm necessários:

O historiador Robert Darnton afirma que esse fenômeno (as *fake news*) existe desde o século 6. Podemos citar Procópio como um exemplo de que as notícias falsas não são de hoje, ele foi um historiador do século 6 que documentou parte do

Império Bizantino (Império de influencia global, que sucedeu o Império Romano, localizando-se em Istambul, na Turquia) e teria criado um texto com mentiras sobre o Império Justiniano (nome dado ao período histórico em que Flávio Pedro Sabácio Justiniano governou o Império Bizantino). E o mais interessante, é dizer que esse historiador manchou a reputação dessas e de outras pessoas públicas, e ainda assim, é reconhecido até hoje, por documentar esse período histórico (VICTOR, 2017).

Dez séculos depois, na Itália, Pietro Aretino protagonizava o que seria um dos principais acontecimentos que marcou a difusão das *fake news*. O jornalista e aventureiro escrevia poemas curtos difamando os candidatos a papa da época e colava-os em lugares públicos (VICTOR, 2017).

Já no século 18, em Londres, os “homens-parágrafo” redigiam fofocas e vendiam para quem trabalhava no jornal, que os transformava em pequenas reportagens. O problema era que nem sempre essas fofocas eram verdadeiras. Isso acontecia também em Paris, mas por conta da censura da época (perto da Revolução Francesa) eles agiam de forma mais escondida (VICTOR, 2017).

Indo mais além na nossa cronologia histórica, temos que no Brasil, na década de 1930, matérias do jornal carioca O Globo, relatavam que notícias falsas provocaram revolta entre sócios do clube carioca Vasco da Gama e até queda no preço do café (BARROS, 2017 apud STRONGREN 2019). As notícias falsas também estiveram presentes na história do rádio. Em 1985, a Rádio Universidade de São Paulo noticiou um deslizamento de terra em Cubatão, no interior de São Paulo, mobilizando voluntários e bombeiros, que ao chegarem no local descobriram que não tinha ocorrido nenhum incidente. Também foi o rádio o meio de comunicação por trás do mais famoso caso de notícia falsa. Em 1938, a rádio CBS, nos Estados Unidos, transmitiu o drama radiofônico Guerra dos Mundos [War of Worlds, no original, em inglês], com um roteiro que simulava boletins jornalísticos sobre a invasão do planeta Terra por marcianos. Apesar dos avisos da abertura de que se tratava de uma peça de ficção, parte da audiência tomou a narrativa em modelo jornalístico como verídica, gerando um pequeno grau de tumulto na região (STRONGREN, 2019)

Influência das mídias sociais

Como vimos anteriormente, as *fake news* e difamações já estão presentes na sociedade há um bom tempo. **Mas por que ocorreu essa explosão somente agora?**

Não é de hoje que as mídias sociais, sobretudo as mídias móveis, interferem de forma tão séria na esfera pública, como vêm acontecendo com as *fake news*. Vamos voltar para 2013. O preço da passagem do ônibus em São Paulo aumentou, o que gerou manifestações quase que imediatas. Quando as pessoas passaram a

reivindicar mais do que o preço do ônibus, todo o Brasil se identificou com a causa, questões como saúde e educação pública eram algumas das que mais víamos sendo destacadas na época. Começaram então manifestações em muitas cidades do Brasil, e a grande maioria desses atos foram planejados através de eventos no Facebook. Percebe-se então, que as mídias sociais podem interferir e servir como ferramenta de articulação para assuntos democráticos que abrangem a esfera pública (PERUZZO, 2013).

Essa e outras situações podem ser utilizadas para entendermos como o papel das redes sociais digitais em nossas vidas tem ficado bem mais sério. Assim como as notícias falsas, as manifestações já existiam antes da internet. Mas é graças a ela e aos novos meios de se comunicar que tudo têm se espalhado e adquirido apoio de maneira tão rápida. Isso porque, dentro da cronologia histórica (exemplos trabalhados) a ideia era clara: havia um emissor (rádios, jornais, televisão) e um receptor (população no geral) e essa lógica unilateral de fluxo de informações era responsável por deixar apenas os emissores como articuladores das propaladas *fake news*. Porém, com a internet e, mais recentemente, os smartphones, todos podem ser emissores e receptores de mensagens, e o fluxo de informação passa a ser bidirecional, ou seja, ele está nos dois polos.

Hoje em dia todos conhecemos e/ou seguimos alguém que ficou famoso por conta da internet, como cantores, humoristas, desenhistas blogueiros, youtubers etc. Fazendo com que muitas vezes, não se tenha o mesmo cuidado com a informação (checagem de fontes, por exemplo) que se tinha antes, quando a informação era mantida pelo meio jornalístico. E nessa perspectiva, temos que a lógica do fluxo de informações atinge seu maior pico a partir das mídias móveis e com os smartphones que permitem a publicação e interação de qualquer ponto do espaço, no momento em que o emissor deseja fazer isso (SANTAELLA, 2018). Resumindo: a internet, as redes sociais e as mídias móveis proporcionaram ao povo (pelo menos parte dele) o papel de mídia, e também o papel de democratizar a informação, que antes era restrito a uma quantidade de pessoas muito limitada, fazendo com que se tenham muito mais informações circulando do que em outros períodos.

Mas como as mídias sociais operam? É preciso ter um olhar diferenciado sobre o que ler em rede?

A internet e as redes sociais nos deram novas possibilidades. Mas com elas também é preciso um pouco de cuidado, principalmente quando estamos falando de três aspectos, que são: pós-verdade, bolhas digitais e *fake news*. Vamos explicar da seguinte forma, os dois primeiros e depois o último, para que se possa compreender melhor. Bom, vamos começar... A pós-verdade está ligada há um sentimento onde as circunstâncias em que fatos objetivos (àqueles cientificamente comprovados, ou ditos por meios oficiais de comunicação) são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais. Pois bem, imagine-se na seguinte situação, você está navegando na internet e se depara com duas informações, a primeira aparentemente diz tudo àquilo que você gostaria de ler e está de acordo com seus princípios, já a segunda, nega aquilo que você gostaria de ler.

Em uma situação hipotética, você procura saber mais a respeito daquele tema, contudo, acaba percebendo que a informação que não lhe agradou é dada por outros veículos de comunicação como a correta. Esse seria um impasse de fácil resolução, certo? Errado. Pois, dentro de um cenário de pós-verdade, o que está tramitando não é a verdade em si, mas sim emoções e crenças pessoais, ou seja, é o fenômeno em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública, e você passará a criar argumentos, ainda que falsos, para validar a informação que você gostou mais de ler. Como por exemplo, em 2016 quando circulou um boato amplamente divulgado de que o Papa Francisco apoiava a candidatura de Donald Trump, as fontes que negavam esta história não conseguiam forças para deslegitimar a mentira. Ou seja, por mais que houvesse a negação por parte de meios oficiais, as pessoas preferiam acreditar no boato.

Conseguir novas fontes de informação sempre é bom, mas até que ponto o que estamos procurando está nos ajudando?

O modo de funcionamento das mídias sociais está ligado ao fenômeno que estudiosos chamam de “câmaras de eco”, “espelhos de nós mesmos” ou bolhas digitais (MANSERA, 2015, p. 10) que são frutos do big data (MCAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012; WU et al., 2014; ZHANG et al., 2014b apud FURLAN; LAURINDO, 2017)

Mas o que é isso?

O *big data* se refere ao alto volume de dados virtuais, e mais especificamente, os algoritmos utilizados para mineração dos dados do usuário. Esse movimento já é

realidade para empresas e indivíduos, e apresenta tendência emergente graças à expansão das redes computacionais, do armazenamento de dados e da capacidade de coleta de dados. Ou seja, é a nova forma que as mídias digitais encontram para coletar todos os dados do usuário. Vamos pensar da seguinte forma, tudo o que fazemos em rede é passível de rastreamento. Sim, eu disse tudo. Por exemplo, o que gostamos de ver e ouvir em serviços de streaming, quem curtimos nas redes sociais, o que compramos nas lojas online, as notícias que lemos nos sites de busca, o que jogamos no vídeo game, as viagens feitas, os desejos listados nos sites de compra, e até as conversas por email, ou mesmo no WhatsApp.

Como diz Gravatá (2016),

Para cada site que você pode visitar, existem pelo menos 400 outros que não consegue acessar. Eles existem, estão lá, mas são invisíveis. Estão presos num buraco negro digital maior do que a própria internet. A cada vez que você interage com um amigo nas redes sociais, vários outros são ignorados e têm as mensagens enterradas num enorme cemitério online. E, quando você faz uma pesquisa no Google, não recebe os resultados de fato - e sim uma versão maquiada, previamente modificada de acordo com critérios secretos. (GRAVATÁ. 2016, p.15)

Esses dados coletados passam informações para que as redes, através dos algoritmos, passam a criar o fenômeno dito lá no início: as bolhas digitais. O algoritmo por sua vez, enquadra todos aqueles que gostam das mesmas publicações e entretenimento em uma mesma bolha, causando a impressão falsa, de que todos os seus amigos gostam, fazem, curtem, compartilham, pensam as mesmas coisas que você. Afinal, você já parou pra pensar quantos amigos têm no Facebook, ou quantas pessoas te seguem no Instagram? Por que será que são sempre as mesmas pessoas que aparecem em sua *timeline*? A resposta é essa: bolhas digitais.

E assim, a personalização desses filtros que os algoritmos utilizam para enquadrar a vida do usuário em rede, tem uma base algorítmica, social, ou uma combinação de ambos, apresentando tendenciosidades que afetam significativamente o acesso à informação, pois são capazes de conduzir os usuários que buscam novas informações sempre a pontos de vistas estreitos, que impedem a exposição de ideias contrárias aos seus pensamentos.

Dessa forma, utilizando os conceitos de pós-verdade, em que crenças pessoais estão um patamar acima dos fatos objetivos, é mais cômodo acreditar em grupos de WhatsApp, pelo simples fato daquilo se conectar com mais emoção ao usuário, e isso relaciona-se com o que foi chamado anteriormente de 'espelho de

nós mesmos', pois produz a impressão equivocada, de que nossas ideias são as corretas e aquelas que predominam. Embora haja uma tendência do ser humano para buscar e escolher aquilo que mais sintoniza com suas crenças, passamos a sofrer, agora, os impactos de uma mudança de escala no acesso à informação. E essas mudanças estão se tornando mais visíveis e crescendo em meio a um mar desordenado de informação que recebemos nesta era digital. (SANTAELLA, 2018)

Agora que entendemos um pouco mais sobre a pós-verdade, e sobre o modo como as mídias sociais operam, vamos falar um pouco sobre as aclamadas *fake news*. As mídias sociais permitem que as notícias, falsas ou não, cheguem a mais pessoas. O problema é que as falsas se espalham mais rápido, mais fácil e alcançando mais pessoas do que as verdadeiras. Isso acontece porque as pessoas gostam de se sentir "atenadas" e, assim, compartilham novidades, se preocupando mais com a velocidade em que fazem isso do que com o conteúdo do material. Outro fator que ajuda nessa disseminação rápida é a emoção das pessoas: uma pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) observou que notícias falsas causam maior surpresa e repulsa, já as verdadeiras fazem as pessoas sentirem ansiedade e tristeza. Agora se compararmos, quais desses sentimentos você acha que incentivam o compartilhamento? É simples: quanto mais você se sente surpreso com uma notícia, maior a chance de você compartilhá-la.

Outra pesquisa feita por Vosoughi, Roy e Aral (2018) sobre "A disseminação de notícias verdadeiras e falsas on-line", mostra os seguintes resultados,

- (a)– As notícias falsas difundiram-se significativamente mais longe, mais rápido, mais profundamente e mais amplamente do que as notícias verdadeiras em todas as categorias de notícias. Os efeitos foram mais pronunciados em notícias políticas falsas do que em notícias sobre terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras. p.1
- (b) - As notícias falsas tinham 70% mais chance de serem retweetadas do que as notícias verdadeiras. p.1
- (c) - A novidade é um fator importante. Notícias falsas foram percebidas como mais inovadoras do que notícias verdadeiras, o que sugere que as pessoas são mais propensas a compartilhar novas informações. p.2
- (d) - Contrariamente à sabedoria convencional, os robôs aceleraram a propagação de notícias verdadeiras e falsas na mesma proporção, implicando que os humanos, não os robôs, são mais provavelmente responsáveis pela disseminação dramática de notícias falsas. (VOSOUGHI, ROY E ARAI, 2018, p.2, tradução nossa)

Informações preocupantes, né?! Mas de fato, o que são *fake news*?!?

As NFs (Noticias Falsas), que atualmente se propagam pela internet, apresentam três traços caracterizadores: desinformação, desconfiança e

manipulação (CHAPMAN, 2017). Allcott e Gentzkow (2017, p. 213-214) definem *fake news* como “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores” (tradução nossa), e Frias Filho (2018, p. 43) conclui que essa expressão deveria ser compreendida como “toda informação que, sendo de modo comprovável falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política.”

Muitos significados não é mesmo, mas a fim de tomar um rumo sobre a conceituação do termo *fake news* vamos focar em um conjunto específico de idéias sobre o tema. Claire Wandle (apud MERELES, 2017 apud Santaella 2018, p. 36), apresenta sete tipos de notícias falsas que devemos identificar nas redes:

(a) sátira ou paródia que, embora não tenha intenção de causar mal, tem potencial para enganar; (b) conteúdo enganoso utilizado contra um assunto ou pessoa; (c) falso contexto quando um conteúdo genuíno é inserido em um contexto falso; (d) conteúdo impostor quando é colocado na boca de fontes pessoais ou coletivas informações que não são suas; (e) conteúdo manipulado em que uma informação verdadeira é manipulada para enganar o público; (f) conteúdo fabricado inteiramente falso construído com o intuito de desinformar e causar dano.

A autora Claire Wandle e o autor Derakhshan (apud STRONGREN, 2019, p.6) revelam que a ideia de *fake news* está muito ligada ao cenário de desinformação, ou o que os autores chamam de *misinformation*, e ainda nos falam que o termo *fake news* não é suficiente para compreender o tamanho do problema, pois acreditam que o cenário de desinformação ou de desordem informacional traduzem melhor o período em que estamos passando.

Calma!

É um pouco difícil mesmo. Mas isso só mostra o quão importante é estudarmos o assunto.

Este fenômeno complexo que Wardle e Derakhshan chamam de desordem informacional afeta a credibilidade e o funcionamento de diversas instituições sociais, sobre tudo o jornalismo e a indústria midiática, e isso favorece o que chamamos de *fake news*, pois, se estamos imersos em um mar desordenado de informações, a criação de *fake news* fica mais sugestiva, fácil e rápida.

Vejamos, salvo alguns casos, onde não há intenção danosa de se produzir notícias falsas, as pessoas podem, dentro desse ambiente informacional confuso, veicular informações imprecisas, pois,

as pessoas compartilhando esse tipo de conteúdo estão raramente fazendo isso para causar algum prejuízo. Pelo contrário, eles são pegos no momento, tentando ser prestativos, mas falham em examinar e verificar adequadamente a informação que estão compartilhando (WARDLE; DERAKHSHAN, 2018: 46, tradução nossa apud Strongren, 2019, p 10).

Lembra daquele sentimento de novidade que as *fake news* podem trazer, e que as pessoas se sentem mais “antenadas” ao compartilhar algo novo? Então, é sobre isso que a autora está se referindo. Para nos ajudar a compreender melhor, vamos olhar a seguinte figura.

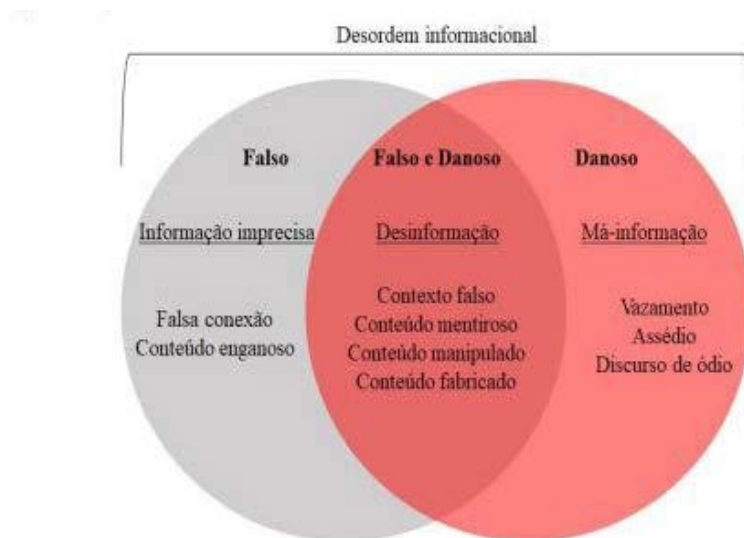


Figura 4: Quadro da desordem informacional

Fonte: WARDLE, DERAKHSHAN, 2017: 5, APUD STRONGREN, 2019, p. 12

Os autores apresentam todos os elementos da desordem informacional, porém, é preciso lembrar que as *fake news* são somente as **informações imprecisas e a desinformação**, uma vez que a **má-informação** é verdadeira e sua discussão recai sobre um problema ético.

Agora que aprendemos um pouco mais sobre as *Fake News*, e você já sabe que está inserido em um mar informacional complicado, é justo fazer um emaranhado de tudo que aprendemos, então: **são fatores que influenciam a propagação das fake news, a pós-verdade, a forma como as redes sociais**

funcionam (algoritmos e bolhas digitais).

Depois disso tudo, você pode estar se perguntando, **por que as *fake news* e todo esse cenário envolto a ela prejudica tanto a nossa sociedade, e por que eu tenho a impressão que hoje em dia só se fala disso?**

Você deve se lembrar de que as eleições gerais de 2018 no Brasil ficaram marcadas pela discussão entorno das chamadas *fake news*, né!? Então, seguindo um movimento mundial que obteve popularidade a partir de experiências desastrosas com o ambiente digital, como as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 (*fake news* e escândalo da Cambridge Analytica), o caso das eleições francesas de 2017, e o plebiscito sobre a saída do Reino Unido da União Europeia em 2016 (Brexit).

Fizeram com que a preocupação a respeito da circulação de *fake news* e o uso das mídias móveis passassem a ser um impasse sobre os possíveis efeitos da tomada de decisão política da população. Servindo de alerta para governos do mundo todo, principalmente por estarem presentes em diversos assuntos que atingem a esfera pública. Partindo desse contexto, países como Alemanha, França, Quênia e Malásia aprovaram ou colocaram em discussão projetos de lei que visam punir quem publicasse *fake news* ou multar plataformas sociais que falhassem em tirar esse tipo de conteúdo de suas redes. Tamanha seriedade do assunto. Contudo, essas medidas foram criticadas por permearem a censura da liberdade de expressão. (STRONGREN, 2019)

No Brasil, a preocupação com as *fake news* durante o processo eleitoral de 2018 também teve espaço entre políticos, associações civis, meios de comunicação e o judiciário. De acordo com reportagem da Agência Brasil (VALENTE, 2018a apud Strongren, 2019, p. 2), até o início de julho de 2018, mais de uma dezena de projetos de lei que abordavam *fake news* foram apresentados na Câmara dos Deputados e outro no Senado. O assunto também foi discutido pelos ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), tanto antes do período eleitoral, como durante as eleições.

Mas por que o ambiente político é tão prejudicado pelas *fake news* e foram precisas todas essas medidas?

Porque é preciso salientar e também demonstrar maior atenção ao tema e ao assunto que é mais afetado quando nos referimos as *fake news*: a política e seus desdobramentos na esfera pública.

E, justamente, nesse campo de atuação e decisão, por parte dos cidadãos, isto é, todos nós, é que depende os destinos da democracia nesta era das mídias móveis. A democracia implica que as pessoas estejam devidamente informadas sobre temas de alta circulação de modo a serem capazes de debater e tomar decisões (SANTAELLA, 2018, p.35). Sim, nós tomamos decisões o tempo todo em sociedade e isso já era previsto há um tempo atrás, vejamos, a esfera pública se assemelha a uma rede para a comunicação de conteúdos, tomada por posição e opiniões. Nela, as manifestações são relativas a temas e a posição das pessoas é a favor ou contra alguma situação. Por exemplo, eu sou a favor da licença maternidade ou eu não sou a favor da licença maternidade.

Ou seja, a opinião pública, aquela que é formada por mim, por você que está lendo, pelos seus amigos, pela sua família, e etc, é resultado direto da avaliação de opiniões que conseguiram influenciar o sistema político, ou seja, de uma prática de comunicação que racionalizou argumentos e contra-argumentos (a favor e contra) sobre um determinado assunto. É como se fosse um debate, existe o lado A e o B, eles falam coisas diferentes geralmente, e nós vamos acreditar e apoiar aquele que

mais nos convenceu, não é mesmo? Então imagine, se esse debate estiver infectado pelas *fakes news*, teremos um problema que é o seguinte: nós não saberíamos em quem acreditar. Ou pior, poderíamos ser enganados. Portanto, o problema de *fake news*, bolhas digitais e pós-verdade, citados anteriormente, não atinge somente a vida do usuário de rede social ou problemas particulares que dizem respeito a crenças pessoais, mas sim, um problema que atinge diretamente a esfera pública.

E agora que entendemos um pouco mais sobre tudo isso, vamos ver alguns casos reais que atingiram diretamente a esfera pública.

Vacina perigosa

Em 1904 houve a Revolta da Vacina. O governo brasileiro instaurou a obrigatoriedade de ser imunizado, só que com medidas drásticas, chegando a invadir casas “pelo bem da saúde pública”. A intenção era erradicar uma doença que provocava epidemias, mas não foi bem assim que o público encarou. A atitude do governo foi vista como uma violação dos direitos civis e constitucionais, e, assim, gerou uma imensa revolta popular. O país chegou a declarar estado de sítio por conta das depredações que ocorriam. O mais curioso foi que isso aconteceu em cerca de duas semanas. Mais tarde, quando o governo retomou suas ações de vacinação, dessa vez de forma mais sutil, a febre amarela foi erradicada.

É provável que você já tenha ouvido algo polêmico sobre a vacina tríplice (para caxumba, sarampo e rubéola). Isso ocorre até hoje, pois em 1998, Andrew Wakefield, um médico britânico, publicou um artigo em um jornal sobre o tratamento de crianças no espectro do autismo, e em seu texto ele apontava que essa condição era obtida por causa da vacina tríplice. No final das contas o médico era um vigarista que havia sido pago por um grupo que queria processar a indústria farmacêutica.

Fonte: ESTADÃO

<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,a-descoberta-de-uma-fraude-em-pesquisas,70002505464>



Figura 5: Fake News

Vacinas Fonte: UOL

Algo semelhante tem acontecido recentemente. Durante 2018 houve um intenso movimento nas redes sociais digitais indo contra a vacinação obrigatória. Isso aconteceu, sem dúvidas, devido à falta de conhecimento da nossa história sanitária. Os males das doenças eram diminuídos nessas notícias, e isso fazia com que pessoas que acreditassem nisso comesçassem a se contaminar, iniciando a propagação da doença em pequenos focos. Com algumas pessoas convencidas a partir de *fake news* a não vacinarem seus filhos, poderíamos ter uma epidemia de uma doença que já havia sido quase erradicada no Brasil. Que é o caso do sarampo, como podemos observar em 2019.

Mitos Eleitorais

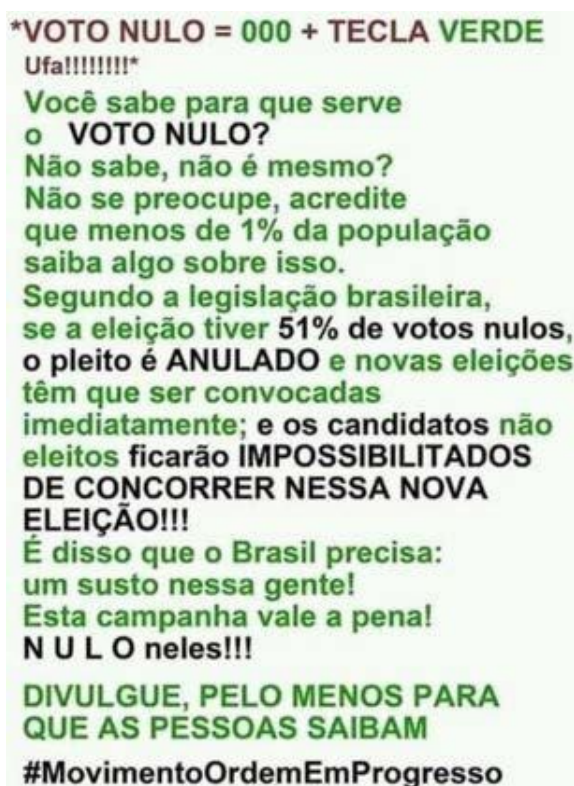
Algumas das mentiras mais disseminadas em todo o Brasil são em torno de um mesmo assunto: o voto. Que tal conhecer algumas?

Uma notícia falsa que já foi desmentida até pelo Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP) era sobre o “voto parcial”. Basicamente, o que foi espalhado era que se você votasse para apenas um dos cargos (por exemplo, presidente) e optasse pelo voto branco em outros cargos (como governador) todos os seus votos seriam desconsiderados. Confira a resposta do TRE-SP:

Em nossa legislação, não existe voto parcial. Mesmo o eleitor que vota para um ou mais candidatos e abandona a cabine de votação terá preservados os votos já efetuados, anulando-se apenas os seguintes. No caso dos votos brancos ou nulos, eles em nada interferem nos votos válidos do eleitor. Cada voto, portanto, é sempre autônomo em relação aos demais.

Figura 6: Explicação votos brancos e nulos Fonte: TRE-SP

Outra mentira muito conhecida e comentada entre eleitores brasileiros é a de que a maioria dos votos nulos fariam com que fossem realizadas novas eleições com novos candidatos. Essa mensagem é muito falada desde 2010 e ganha força a cada dois anos (ou seja, sempre volta à tona em época de eleições no Brasil). Quem desmentiu essa informação foi o “Fato ou Fake”, a agência de investigação de *fake news* do G1. Atualmente, votos brancos e nulos não são considerados na hora da apuração, pois contam como votos inválidos. Novas eleições só acontecem se o candidato com a maior parte dos votos é retirado das eleições (por cassação, por exemplo); esse processo se chama “nulidade”, e pela semelhança com o termo “nulo” pode ter tal gerado confusão.



***VOTO NULO = 000 + TECLA VERDE**
Ufa!!!!!!*

Você sabe para que serve
o **VOTO NULO**?
Não sabe, não é mesmo?
Não se preocupe, acredite
que menos de 1% da população
saiba algo sobre isso.
Segundo a legislação brasileira,
se a eleição tiver 51% de votos nulos,
o pleito é **ANULADO** e novas eleições
têm que ser convocadas
imediatamente; e os candidatos não
eleitos ficarão **IMPOSSIBILITADOS**
DE CONCORRER NESTA NOVA
ELEIÇÃO!!!
É disso que o Brasil precisa:
um susto nessa gente!
Esta campanha vale a pena!
N U L O neles!!!

DIVULGUE, PELO MENOS PARA
QUE AS PESSOAS SAIBAM
#MovimentoOrdemEmProgresso

Imagem utilizada para repassar a mentira. Fonte:
G1. Figura 6: Exemplo *fake news* voto nulo

Outro mito eleitoral é o de que voto em branco vai para o candidato que está ganhando. Essa também é uma informação falsa. Ela surgiu ainda quando os votos eram em cédulas de papel, pois quando deixava-se o papel em branco alguém poderia escrever o número de outro candidato. Mas, desde 2000, com as urnas eletrônicas, os votos em branco equivalem à mesma coisa que o voto nulo, como vimos acima.

DeepFake



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=7hxx_8Omf08

Figura 7: Captura de tela vídeo explicativo *deepfake*

O *deepfake* é uma tecnologia que, a partir de inteligência artificial, cria vídeos falsos, que não são perfeitos, mas são realísticos o bastante a ponto de enganar muita gente.

Entrando nessa questão, o que já está sendo feito para combater as *fake news*?

Para combater as notícias falsas, como já citamos um pouco atrás, estão sendo criadas muitas organizações para checar os fatos que ganham grande repercussão na internet. Na mídia internacional alguns dos jornais criaram algumas agências de checagem de fatos, foram eles: *The Washington Post*, *The New York Times*, *Tampa Bay Times* etc., e no Brasil temos a Agência Lupa, Fato ou Fake, Aos Fatos etc.

O *fact-checking* (ou checagem dos fatos) é um método jornalístico que procura se certificar se determinada informação veio de fontes confiáveis e, então, se é verdade ou não. Mas como na vida nem tudo são flores, essa técnica também tem seus riscos. Temos alguns impasses no *fact-checking*. Segundo a própria Agência

Lupa, os impasses podem ser: a pressa, o uso de dados imprecisos ou desatualizados e parecer partidário ou pouco transparente.

A Agência Lupa, primeira agência no Brasil a usar essa técnica para combater *fake news* criou, em 2017, o LupaEducação, um programa de treinamento e capacitação de estudantes e profissionais de qualquer área do conhecimento em aprender técnicas básicas de *fact-checking*. Até mesmo o Facebook e o Google, que são apontados como os maiores responsáveis pela proliferação de notícias falsas, estão envolvidos em alguns projetos do tipo. O complicado é que muitas dessas organizações que trabalham para combater as notícias falsas acabam sendo ameaçadas, pois, como aprendemos, na pós-verdade, vale mais aquilo que as pessoas acreditam do que aquilo que é fato e é exposto a elas, sendo assim, se uma notícia vai contra o que a pessoa acredita as chances de quem a espalha receber “respostas” mal intencionadas é maior. Por exemplo, o caso do desmatamento na Amazônia em 2019, onde por mais que se mostre os dados, as pessoas tendem a não acreditar e ficar agressivas com relação a informação.

Mas então, como mediar esse problema?

Há quem fale em leis mais rígidas. Para alguns, como o jornalista canadense, *Craig Silverman*, destaca em seu projeto, realizado em 2015, *Lies, Damn Lies, and Viral Content: How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation*, que o alvo deve ser as vantagens financeiras de criar esse tipo de notícias (*SILVERMAN, 2015*). Precisa-se fazer com que o método de lucro, que foi brevemente explicado no início do curso, seja o foco de ações para combater as *fake news*, assim, se ninguém ganhar, ou ganhar muito pouco, para produzi-las, as pessoas não irão mais investir nesse tipo de criação de conteúdo. Mas há ainda o desafio de ficar atento se as medidas que serão tomadas não afetarão a liberdade de expressão.

E também há quem defenda que seja inserido no ensino fundamental e médio conteúdos que trabalhem com a questão de senso crítico na internet, trabalhando com os alunos de modo que sejam capazes de detectar desinformação *online*. É o caso também desse curso, que visa trazer à tona o debate sobre as *fake news* e apontar mecanismos de como se blindar a elas. E nesse sentido, os aconselhamentos feitos pelo campo da educação, relativos aos efeitos que o mau uso das redes tem provocado estão se tornando cada vez mais bem-vindos, pois o

problema implica em pensar como ensinar o público para buscar informações relevantes e com fontes de credibilidade no ambiente digital. E é isso que estamos fazendo aqui e agora. O nome disso é educação para as mídias e nas mídias, ou literacia midiática, do inglês *media literacy*.

A ideia de estar esclarecendo e colocando os “pingos” nos i’s é tentar explicar os principais pontos desse nosso novo cenário. Vamos observar o que diz um relatório da UNESCO sobre o que se pensa a respeito disso,

a ideia de que não pode haver cidadania sem apropriação crítica e criativa, por todos os cidadãos nas mídias, e que esse progresso técnico deve ser colocada à disposição da sociedade; faz com que a prática de integrar estas mídias nos processos educacionais em todos os níveis e modalidades, seja muito importante. Ao passo que, sem fazer isso, a educação que oferecemos às novas gerações continuará sendo incompleta e anacrônica, em total dissonância com as demandas sociais e culturais. (UNESCO, 2007 apud Bévort, e Belloni 2009)

E é nessa perspectiva que podemos afirmar que a formação educacional para e nas redes é, assim, a chave para o desenvolvimento de habilidades que tornam os usuários (pessoas que utilizam as redes, ou seja, nós mesmos) confiantes na tarefa de interrogar sobre a precisão de uma informação e desafiar representações injustas, violências simbólicas e brincadeiras ofensivas nas redes. Tornando-se assim uma pessoa que lê as notícias em rede de forma crítica e com poder e entendimento para saber distinguir entre o que é falso e verdadeiro.

3.2.3MÃO NA MASSA

Nesse momento será entregue uma cartilha sobre *fake news* dentro da saúde pública para os alunos do curso. Serão feitas a partir disso, a leitura da cartilha, bem como sua explicação; e posteriormente, o exercício prático.

O exercício consistiu em separar o grupo de dez pessoas em dois grupos menores, de cinco pessoas. E entregar cinco fichas para cada grupo. Os grupos receberam as fichas e em seu conteúdo teremos notícias e *fake news* a respeito da saúde pública. No caso do presente curso, quatro notícias foram a respeito da saúde pública e uma, a última, sobre o discurso de abertura do presidente Jair Bolsonaro, na 74ª Assembleia Geral da ONU, escolhida por se tratar da Amazônia, ser recente, e também pelos recorrentes casos de queimadas que afetaram o clima brasileiro, como no dia em que São Paulo escureceu às 15h (ALVIN, 2019), ocasionando, muitas vezes, problemas respiratórios. A escolha de cada notícia deve ser pensada

a partir de sua importância e atualidade, podendo ser substituídas em outros momentos. A ideia é, portanto, que os grupos discutam entre si e posteriormente apresentem os resultados de suas discussões, bem como quais fichas consideraram verdadeiras ou falsas, justificando suas escolhas.

Os grupos precisam receber as mesmas fichas. Pois, como resultado, teremos a ideia de cada grupo participante, e assim, observar se conseguiram reter as mensagens e criar argumentos para defender seus pontos de vista, empoderando-se sobre o assunto, no sentido de criticar, analisar e filtrar as notícias que têm contato, e assim, analisar se os dois grupos chegaram no mesmo resultado. E caso a resposta seja negativa, quais foram suas diferenças.

Após essas duas etapas, “refletindo sobre os conceitos”, e “mão na massa”, o curso poderá ser finalizado.

Figura 8: Notícia 1

Notícia 1 – Misinformation



Figura 9: Notícia 2

Notícia 2 - Disinformation



➡ Encaminhada

As inscrições para o Projeto **BRASIL SORRIDENTE** já estão abertas! Acabei de me cadastrar para Restauração em Salvador/BA

Os tratamentos são oferecidos em todo Brasil!
Faça seu cadastro e agende sua consulta 100% Gratuita!

Aparelho, Implante, Restauração e muitos outros...

Últimos dias de Inscrição

INSCREVA-SE NO SITE ➡:
<https://brasil-sorridente.cadastre-se.net/>

Figura 10: Notícia

3 Notícia 3 - Verdadeira



questões de saúde

CORTES ATRASAM PESQUISA SOBRE CHICUNGUNHA

Em Laboratório da UFRJ, trabalho de mapeamento genético do vírus esbarra na falta de recursos; equipe alertou sobre novas doenças

RAPHAEL KAPA
29maio2019_11h47

Figura 11: Notícia 4
Notícia 4 - Disinformation



“Greta Thunberg – Neta do mega bilionário George Soros”

Figura 12: Notícia 5
Notícia 5 - Parcialmente Verdade



“61% do nosso território é preservado”

Jair Bolsonaro, presidente da República, no [discurso de abertura](#) da 74ª [Assembleia Geral da ONU](#), em 24 de setembro de 2019

3.2.4 CARTILHA EDUCATIVA

INFORMAÇÃO E SAÚDE: COMO NÃO CAIR NAS ARMADILHAS DA DESINFORMAÇÃO



FALSO OU VERDADEIRO



Com saúde não se brinca e principalmente com as notícias que recebemos sobre ela. Atualmente, o volume de informações que circulam é muito grande e chegam até nós de diferentes formas e por meio de várias pessoas.

Informação nunca é demais, não é mesmo? No entanto, devemos tomar bastante cuidado com o tipo de notícia que recebemos. Um conteúdo errado pode provocar vários transtornos e até mesmo colocar a sua saúde em risco.

Esta cartilha apresenta algumas dicas para você ficar de olho na veracidade e na qualidade da informação. Confira:

1º Passo: confira a fonte da informação

Faça opção por sites de órgãos oficiais ou veículos profissionais de imprensa, ou seja, aqueles que verificam a veracidade dos fatos e possuem fontes.

Fique sempre atento, não se esqueça de checar se a informação aparece em mais de um meio de comunicação. Além disso, quando o site não oferecer informações sobre quem publicou o conteúdo ou do que se trata a página na web, desconfie.



Se for uma corrente de WhatsApp sem autoria, **desconfie e, de preferencia, não compartilhe.**

Se houver nome de autor ou de veículo de comunicação, pesquise em um buscador como o Google ou Bing.

DIGITE O TÍTULO EM ALGUM BUSCADOR:



Se a notícia for verdadeira, é provável que outros veículos de imprensa estejam reproduzindo a mesma mensagem. Se for falsa, pode ser que veículos de checagem já tenham **identificado o boato**. Como por exemplo, a agência de checagem Lupa , que você pode acessar nesse link: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

Também é importante:

- o Pesquisas os fatos e números citados
- o Verificar o contexto, e a data de publicação (divulgar notícias antigas, afirmando que são recentes, também é desinformação)
- o Perguntar para quem te mandou a notícia, se ela sabe a fonte ou se verificou a informação.

INVESTIGUE A IMAGEM

Se recebeu uma foto que desconfia, salve-a em seu computador, e a carregue em: **<https://images.google.com.br>**

Ou em outro buscador. E então, verifique em quais outros sites essa imagem foi publicada. Isso pode te dar pistas de sua **veracidade**.



CUIDADO COM AUDIOS

Uma maneira de verificar seria resumindo as principais ideias do audio e buscando suas **palavras-chave** no Google ou em outro buscador.

COMO LIDAR COM OS *DEEPPFAKES*

- o Preste atenção nos movimentos da boca, se eles correspondem bem ao que está sendo dito.
- o Fique atento para voz: a entonação e o tom soam normais? E os olhos, estão piscando?
- o A respiração da pessoa parece normal? As recriações têm dificuldade em encaixar com perfeição certos movimentos do rosto e do resto do corpo.
- o Procure outros vídeos sobre o mesmo assunto.

BOA NOTÍCIA: os *deepfakes* exigem muito esforço para serem feitos e existem softwares capazes de dectar edições em fotos e vídeos.



2º Passo: leia a matéria inteira e não só o título

É essencial saber o que se está lendo e repassando para as outras pessoas. Ler apenas o título não assegura que você saiba do que se trata o conteúdo da matéria. Em alguns casos, o título é um modo de atrair o leitor e ao longo do texto, você pode perceber que a informação não era bem o que ele dizia.

Sendo assim, leia com atenção toda a matéria e verifique se há uma tendência de abordagem.

3º Passo: analise se a informação está completa

Toda notícia precisa responder as seguintes **perguntas: O quê? Quem? Quando? Onde e Por quê?** Textos que apresentam informações incompletas **provavelmente não foram escritos por jornalistas e não são confiáveis. Nesses casos, sempre pesquise** outras informações sobre o assunto em questão. **Por exemplo, se a matéria traz dados sobre uma** pesquisa, ela deve citar onde o estudo foi realizado, por quem, a data da realização e os resultados.

Gostou do manual? Não terminamos por aqui, nas próximas páginas analisamos algumas informações da área da saúde.



UMA PALAVRA FAZ A DIFERENÇA

NEWS & VIDEO | News Brasil > Ciência&Saúde

Estudo comprova: paracetamol na gravidez aumenta risco de autismo e TDAH

“Uma revisão de estudos publicada na revista Hormones and Behavior sugeriu que esse resultado **pode** estar ligado ao fato de que o paracetamol altera o equilíbrio hormonal do útero”



No artigo, os pesquisadores admitem a necessidade de novos estudos. Portanto, não há **NADA COMPROVADO.**

Nesse caso, o uso da palavra “comprova” dá sentido de como se já fosse concreta a relação entre o uso de paracetamol e o risco de autismo e TDAH.

A POLÊMICA DO NONI

Em 2016, o fruto Noni caiu nas graças da **população por sua fama de ajudar na perda de peso e também no controle do diabetes**. Na saúde, o “Disse me disse” é um problema sério. **Vejamos um exemplo de informação suspeita!**

Noni: a planta que cura 27 enfermidades

A planta chegou à Universidade Federal do Piauí há quatro anos e vem sendo alvo de diversos estudos

A Secretaria Estadual de Saúde de Goiás e de vários outros estados brasileiros proibiram a comercialização do suco vendido no Brasil, exatamente por causa da não comprovação da segurança da Anvisa. Controvérsias à parte, quem faz uso do suco do noni diz que seus efeitos são únicos e não se arrependem de tomar, diariamente.

Neste exemplo, o site “Portal O Dia” dá ênfase aos benefícios do Noni e até constata a eficácia do fruto no tratamento de 27 enfermidades. Mas, o fruto não era reconhecido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e não havia constatação de sua eficácia terapêutica ou dos riscos que poderia trazer à saúde. Neste caso, se deu muita ênfase aos possíveis benefícios do fruto e pouco destaque para a falta de comprovação da eficácia e riscos do Noni, que

PODE CAUSAR DANOS À SAÚDE.



AINDA SOBRE O NONI...

Agora, um exemplo que traz informação de qualidade

Noni, a fruta que promete combater tumores e diabetes: comer ou não comer?

Reconhecido pela grande quantidade de antioxidantes, fruto famoso na medicina oriental deve ser evitado, segundo as autoridades

A matéria do jornal “O Estado de São Paulo” é baseada em estudos científicos, mas não trata o fruto como um remédio “milagroso”. Ao invés disso, o jornal aponta as propriedades benéficas que o Noni contém, como vitaminas e antioxidantes. O texto cita estudos e fontes oficiais.

A matéria frisa que ainda não há estudos comprobatórios sobre possíveis efeitos do Noni no tratamento de doenças. E mais, dedica um espaço equivalente ao alerta dos perigos que a toxicidade do fruto pode trazer ao fígado e rins.

APRENDEU?

UM MESMO ASSUNTO PODE SER ABORDADO DE DIFERENTES FORMAS POR UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO.



PROIBIU UM PRODUTO? POR QUÊ?

EU TENHO, POSSO CONTINUAR USANDO?

Anvisa proíbe produto para botox capilar da marca Forever Liss

A embalagem do Btox Orgânico descreve que a função desse cosmético capilar de uso profissional é diminuir o frizz e o volume e recuperar a saúde dos fios sem usar formol na composição. [Veja a determinação na Anvisa.](#)

Essa notícia apenas cita a determinação da Anvisa, mas não informa de fato ao leitor os motivos pelos quais o cosmético foi proibido, se o problema é em um lote isolado ou em todos. Imagine a situação de quem já possui esse produto... Será que faz algum mal à saúde ou pode prejudicar os cabelos? Fica a dúvida que deveria ter sido esclarecida no texto.

AJUDAMOS VOCÊ?

A informação pode ser construída selecionando uma palavra, enfatizando um assunto e até mesmo excluindo algumas informações. O que faz toda a diferença quando levamos em conta a veracidade e a qualidade da informação que recebemos.



Referencias Bibliográficas

CABRAL, Isabela. O que é deepfake? Inteligência artificial é usada pra fazer vídeo falso. TECTUDO, 2019. Disponível em: <HTTPS://WWW.TECHTUDO.COM.BR/NOTICIAS/2018/07/O-QUE-E-deepfake-inteligencia-artificial-e-usada-pra-fazer-videos-falsos.ghtml>. Acesso em: 28/10/2019

GRAGNANI, Juliana. Para mandar no grupo da família: um guia de como checar se uma notícia é falsa. BBC News, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45043716>. Acesso em: 28/10/2019

BERTI, Pedro; BRISOTI, Nayla; CASATI, Ana; FROES, Camila; LOPES, Andresa; QUINCOSSES, Candice; Cartilha sobre Fake News e Saúde Pública, 2019.

3.3 DESCRIÇÃO DO CURSO

O curso aconteceu em dois momentos, primeiro no dia dois de outubro de 2019, às oito horas e trinta minutos da manhã na UNESP, campus Bauru, sala 74, para geração Y, contendo 10 pessoas. O curso teve duração de três horas, que como explicitado no roteiro, contou com a primeira parte sendo expositiva e a segunda de exercícios e apresentação da cartilha.

Dentre o perfil dos participantes, eram todos graduandos ou pós-graduandos e correspondia a faixa etária de 21 a 27 anos. Esses dados representam um déficit na pesquisa, pois o ideal seria uma mescla maior de faixa etária, e com pessoas que também estivessem fora do ambiente da universidade (particular ou pública), quanto a idade, como o correspondente a geração Y é de 21 a 34 anos, também seria interessante ter pessoas com mais de 30 anos e que tivessem maior proximidade com a geração X (35 a 49 anos). Com relação ao nível de conhecimento dos participantes, como dito, todos graduandos ou pós-graduandos, foi-se possível dialogar com todas as áreas do conhecimento, isto é, ciências sociais aplicadas e ciências humanas, ciências exatas e ciências biológicas.

Já o segundo dia de curso aconteceu na cidade de Taubaté, interior paulista, e foi ministrado dentro da própria casa do pesquisador, pois havia espaço e recursos multimídia necessários para execução, como caixas de som e projetor. Foi realizado dia treze de outubro de 2019, por volta das quatorze horas. Também aconteceu em duas partes, sem interrupções sendo a primeira expositiva, com conceitos, e a segunda de exercícios e entrega da cartilha. Duração de três horas e vinte minutos.

Quanto ao perfil dos candidatos do segundo dia, obteve-se pessoas de faixa etária dos 51 a 61 anos, o que se caracteriza de forma positiva, visto que a geração dos baby boomers vai de 51 a 64 anos. O nível de escolaridade foi bem variado, com alguns possuindo até o ensino fundamental, outros o ensino médio e graduação. A mescla foi bem diversificada, e houve preocupação em dar mais atenção àqueles que apresentavam mais dificuldades na compreensão, assim como, a separação dos grupos no momento do exercício, para que houvesse equilíbrio das duas partes, para que a atividade pudesse fluir sem empecilhos. Quanto à área da graduação, restringia-se ao campo das ciências biológicas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante do contexto anteriormente citado e à luz da fundamentação teórica, foram selecionados quatro principais eixos de análise:

1 – A literacia midiática informacional dentro da educação de base – a maneira como os integrantes do curso reagiram a literacia midiática informacional e a formação de cidadania.

2 – O interesse da geração y e o interesse da geração dos baby boomers com relação ao curso – como se deu o interesse e participação dos integrantes de cada geração.

3 – A barreira que a internet traz para a geração dos baby boomers – a internet como barreira para a realização do curso e distanciamento da cultura digital.

4 – Etapa “mão na massa” – como os integrantes do curso interagiram para realização da atividade proposta.

Ao se referir à educação de base proposta no item “1”, temos que, segundo a literatura escolhida, esse já é um tema defendido tanto pela UNESCO (WILSON, et al, 2013), quanto por Santaella (2018) e Bévorti e Belloni (2009), pois os autores afirmam que a educação midiática deva ser realizada na educação de base nas escolas. E esse também foi um assunto do curso, pois, partindo das ideias de cidadania propostas pela UNESCO (WILSON et al, 2013), temos que, conforme figura 14, cidadania e literacia midiática, as mídias estão ligadas a formação de cidadania e alfabetização midiática, que por sua vez, completam o ciclo possibilitando espaços democráticos e de boa governança.



Fonte: WILSON et al, 2013, p. 26

Portanto, é preciso saber que a tarefa de educar para e nas redes exige um aprendizado contínuo, envolvendo mudanças de hábitos e reações rápidas frente aos novos acontecimentos em rede. De forma que, saber em quais fontes confiar deva ser um princípio básico da educação midiática e que afeta diretamente a formação da opinião pública.

Estes princípios tentaram ser passados ao participantes a fim de que eles se sintam encorajados a buscar fontes de informação, implicando, muitas vezes, em pesquisar criticamente quem está publicando certo conteúdo, se é respeitado e quais poderiam porventura ser suas parcialidades. Pois, “não pode haver escolha bem informada sobre conteúdos consumidos e compartilhados em quaisquer dos ambientes em que o usuário se encontrar se não houver criticidade. (SANTAELLA, p.27-28)

E, ao trazer esses aspectos da literacia midiática informacional no escopo do curso, a resposta foi unânime, os estudantes concordaram com as idéias e pensam que é uma grande dificuldade de se informar com qualidade. Porém, as pessoas do grupo da geração dos baby boomers acreditam que o papel da cidadania é importante, e que deveria ser colocado nas escolas, mas ao mesmo tempo se dividem sobre seu próprio papel nesse cenário, dizendo que, em suas palavras, “estão velhos e cansados para aprender tantas coisas”, o que mostra um desafio didático para conseguir letrar o público.

Já no item “2”, ao aplicar o curso, foi possível observar que o interesse da geração Y é maior em aprender os aspectos explicados com relação a geração dos baby boomers. Algumas vezes, comentários como “nós podemos aprender para ensinar nossos pais” foram ditos. Também se interessaram em saber como é o funcionamento das redes sociais e de mecanismos de buscas que utilizam algoritmos, big data, e sobre tudo, as bolhas digitais.

Quanto às bolhas digitais, um participante do curso na geração Y, enquanto fazia a atividade proposta na etapa “mão na massa”, conseguiu identificar que sua bolha digital poderia ser diferente dos colegas que estavam fazendo o exercício junto dele, pois, ao buscarem no Google a mesma palavra, seus resultados foram bem diferentes. E, segundo comentários dele, “não tinha ouvido falar sobre bolhas digitais tão profundamente, mas agora que entendeu, sabe o quanto isso pode ser prejudicial quando nos referimos a pesquisas dentro do ramo da saúde ou da esfera

pública, porque cada nós podemos encontrar coisas diferentes”. A pesquisa se tratava da palavra Lupa, mais especificamente, procurando o site Lupa Educação para checagem de informações (*fact-checking*), e seus colegas escreveram Lupa e o site apareceu na primeira página do Google, já na busca dele, apareceram Lupas e coisas relacionadas ao objeto lupa em si.

Trazendo à tona aspectos da literatura que confirmam o problema da personalização extrema das bolhas digitais na vida do usuário conectado, pois provoca o que alguns estudiosos chamam de "câmaras de eco" ou "salas espelhadas", onde tudo que vemos e consumimos é reflexo de nós mesmos.” (MANSERA, 2015, p. 10). E esse impasse pode ser ainda maior dentro de um espectro político mais amplo, pois, como mencionado pelo aluno, a busca de informações da saúde pública e de informações dentro da esfera pública com a personalização das bolhas digitais pode causar problemas, que segundo ele, estão relacionados aos diferentes resultados que podemos encontrar nos mecanismos de busca.

A geração dos baby boomers apresentou menos interesse em aprender, pois segundo participantes, estão muito distantes da realidade em que vivem, “isso é problema pra quem é mais novo, a gente que é mais velho nem se preocupa com isso”. De fato, o comentário pode ser visto sob a ótica da diferença que a *cibercultura* pode trazer na vida cotidiana do usuário em rede, pois, segundo os dados, enquanto a geração Y passa, por dia, cerca de 3,2 horas no celular e 2,4 horas em mídias sociais, a geração dos baby boomers passa 1,5 horas e 1,2 horas, respectivamente. (KANTAR IBOPE, 2017)

Contudo, o curso traz a ideia de esfera pública como sendo algo participativo, e de caráter cidadão. Os participantes (baby boomers) concordam, mas ainda assim sentem dificuldade em aplicar no seu dia a dia. Alguns relatam que a internet é “muito difícil de mexer”, o que abre margem para que tenham outras ações de literacia voltadas a como ensinar e qual seria um uso consciente da internet para esse recorte geracional.

Dessa maneira, e entrando no terceiro eixo de análise, a percepção que foi possível ter ao aplicar o curso, é que a geração dos baby boomers tem pouco conhecimento em navegação na internet e isso pode ser responsável por influenciar o modo e o olhar que os participantes dessa geração obtiveram sobre o curso. Por

exemplo, na leitura da cartilha, uma participante perguntou se realmente era possível fazer todas aquelas buscas no Google, referindo-se a imagens, quando pesquisadas por *uploads* diretamente do computador/notebook na guia imagens. Ou na ocasião em que ao falar de bolhas digitais e “espelhos de nós mesmos”, os participantes (baby boomers) ficaram realmente surpresos, pois, segundo relatos, “sempre imaginei que você chegava e procurava o que precisava, mas que era a mesma coisa pra todo mundo, como se fosse uma biblioteca que juntasse tudo”.

Ainda falando dos baby boomers, é interessante ressaltar que estes parecem mais propícios a acreditar na pós-verdade, pois em diversos momentos, enquanto os exemplos eram dados, alguns participantes questionavam os argumentos, e era sempre preciso reiterar que as informações não se tratavam de juízo de valor e sim de dados, cientificamente comprovados, ou de matéria jornalística com fontes de credibilidade. Um exemplo disso foi quando veio à tona o tema de queimadas na Amazônia.

Com relação ao item “4”, que foi o item separado apenas para explicitar como cada geração reagiu ao exercício proposto, é possível dizer que a geração Y interagiu mais com a proposta do curso e que os participantes se ajudaram mais enquanto faziam o exercício, pois, discutiam até que chegassem a um acordo. Já os baby boomers, pelos motivos já citados anteriormente, se sentiram mais perdidos ao fazer o exercício, pediram mais ajuda para o pesquisador, e por vezes ficaram mais confusos, porém, sempre que cada notícia era examinada, eles ficavam felizes por acertar ou por ter pensado que aquela era a resposta certa. Segundo comentários, “o exercício é bem legal de fazer, porque a gente percebe que cai em cada *fake news*, né?!”. E quanto à geração Y, também gostaram do exercício e, de acordo com os relatos, “foi importante trabalhar os tipos de *fake news* para que pudesse ficar mais claro o que é cada coisa”. De forma geral, a geração Y de 5 notícias acertou 4 e a geração dos baby boomers, de 5 acertou 3.

Portanto, é possível afirmar que a geração Y apresentou mais interesse que os baby boomers, debateu mais, e absorveu melhor os conceitos, o que pode ajudar a comprovar o motivo pelos quais notícias como, “*Baby boomers share nearly 7 times as many 'fake news' articles on Facebook as adults under 30, study finds*” (GEBEL, 2019) estão sendo publicadas. O estudo foi feito pela Science Advances (2019), e é preciso fazer um adendo sobre a geração dos baby boomers, que por

vezes se mostrou esforçada e dedicada a aprender os assuntos, e quando perguntada se o curso de fato os ajudou a compreender um pouco mais do que estamos passando enquanto sociedade da informação e do conhecimento (WILSON et al, 2013), a resposta foi positiva e, segundo o relato, “foi interessante participar para podermos ver nosso papel, a gente fica cobrando dos políticos, mas tem coisas básicas que precisamos aprender a fazer”, contudo, como já dito, pode-se observar a dificuldade da navegação na internet e o seu papel na esfera pública.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um estudo feito pela Universidade de São Paulo identificou grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp. O dado é resultado de uma pesquisa feita pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, da USP, com respostas de 2.520 pessoas a um questionário online elaborado pelo grupo (GRAGNANI, 2018). A metodologia se baseou em um estudo israelense que procurou a origem de boatos espalhados pelo WhatsApp após o sequestro de três jovens israelenses na Cisjordânia em 2014. Já em outro estudo, observa-se que, aqueles que têm idade superior a 65 anos compartilharam sete vezes mais notícias falsas do que os com idades entre 18 e 29 anos, é o que revela a análise das universidades de Princeton e Nova York, publicada pela revista *Science Advances* (2019) que em janeiro deste ano, avaliou o perfil de 3,5 mil internautas no Facebook durante a eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos da América.

Ambos os casos tratam de estudos recentes e têm o mesmo tema, estudar como as notícias falsas estão se propagando. Este presente trabalho de conclusão de curso tomou como iniciativa os dois estudos propostos no início dessa sessão e pretendeu auxiliar na busca de informações relevantes dentro da esfera pública, delimitando duas gerações, que por adequação metodológica se deu pelo motivo de uma ter nascido na *cibercultura* (geração y) e outra não (baby boomers) e, por sua vez, colocando como objetivo principal a tentativa de compreender como cada geração se comportaria em uma ação que auxiliasse nessa busca por fontes de credibilidade. Com maior especificidade, tratou-se de uma ação de alfabetização midiática informacional.

Nessa perspectiva, buscou-se trabalhar com a literacia midiática a partir de premissas básicas propostas pela UNESCO (WILSON et al, 2013) em seu guia para formação de professores. Buscando encorajar o público e ensinar a maneira como as redes sociais, e mecanismos de buscas operam, isto é, com os algoritmos e o big data (FURLAN; LAURINDO 2017), causando o fenômeno de bolhas digitais (MANSERA, 2015; SANTAELLA 2018; PARISER 2011; NIKOLOV et al,2015) e vivendo em uma sociedade da informação e do conhecimento permeada pela pós-verdade (OXFORD, 2016; SANTAELLA, 2018) que ajudam no cenário de desinformação (SANTAELLA, 2018) ocasionando em uma maior proliferação de notícias falsas, trazendo consigo diversas conceituações a respeito das *fake news*, mas tomando como base os estudos de Claire Wandle e o autor Derakhshan (apud STRONGEN, 2019, p.6).

Com as ideias de *mis*, *dis*, e *má-information* dentro de um cenário de *information disorder* (Wandle; Derakhshan apud STRONGEN, 2019; SANTAELLA, 2018) os autores fazem suas contribuições dizendo que a desinformação pode afetar diretamente o debate cívico, no que se refere a como a opinião pública está sendo formada e quais as fontes jornalísticas estão sendo utilizadas. Causando problemas na esfera pública (HABERMAS apud BARROS 2007) que por sua vez, encontra-se dentro de um alto nível de desinformação, que é o que podemos observar no tema da cartilha trabalhada dentro do curso, *fake news* na área da saúde pública, pois, em dez meses, o ministério da saúde, que abriu um canal no WhatsApp para consulta de informações (se são falsas ou verdadeiras), relatou ter recebido mais de dez mil dúvidas durante o período. (MOREIRA, 2019)

Com relação à separação dos grupos em gerações, é válido ressaltar que o presente trabalho entende que a base teórica das pesquisas geracionais é muitas vezes, norte-americana, e essa taxação pode não compreender aspectos brasileiros, e visto que a pesquisa é feita no Brasil, pode causar defasagem. Contudo, a leitura a respeito das gerações, bem como, sua caracterização foi feita e escolhida pela organização Nielsen (2016), que apresenta diversos estudos com gerações no Brasil e também ao redor do mundo. Outro ponto levantado é o de colocar cada geração dentro de uma caracterização finita e absoluta, por exemplo, geração Y navega mais na internet e Baby boomers está fora da cultura digital. O trabalho entende que as generalizações podem ser problemáticas e que possam haver pessoas na geração

dos baby boomers levando uma vida conectada e etc. Contudo, levando em consideração o estudo feito pelo Kantar ibope (2017), *Connected Life*, explicitado na subseção de metodologia, decidiu-se para fins de adequação metodológica, optar por escolher compreender como cada faixa de idade se comportaria com relação a ação de alfabetização midiática informacional, separando a geração Y em pessoas de 21 a 34 anos, e geração dos baby boomers, em pessoas de 51 a 64 anos, segundo escala Nielsen (2016).

E assim, os resultados obtidos nos dois dias de curso perpassam quatro eixos de análise,

- 1 – A literacia midiática informacional dentro da educação de base;
- 2 – O interesse da geração y e o interesse da geração dos baby boomers com relação ao curso;
- 3 – A barreira que a internet traz para a geração dos baby boomers;
- 4 – Etapa “mão na massa”.

Sendo o primeiro o aspecto da literacia midiática informacional defendido pelas literaturas e também defendido pelo curso como forma de participação cidadã dentro da esfera pública, isto é, na checagem de informações para não contribuir com o cenário de desinformação; e o segundo item demonstrando o interesse de ambas as gerações, e também o que pode ter causado o desinteresse na geração dos baby boomers, como o fato do distanciamento com a internet, que é explicitado no terceiro eixo, e a possível maior aproximação com a pós-verdade.

Já o quarto se trata da etapa “mão na massa” em que os alunos precisaram realizar um exercício, e enquanto faziam, as observações pertinentes foram as de que a geração Y apresentou mais interesse que a outra geração, debateu mais, e absorveu melhor os conceitos. Mas, quanto aos baby boomers é preciso fazer um adendo, pois, por vezes a geração se mostrou esforçada e dedicada a aprender os assuntos e dessa forma, é preciso compreender que a geração Y teria maior proximidade com o tema, que pode ocorrer por consequência de estar mais conectada (KANTAR IBOPE, 2017) e, portanto, poderia apresentar mais interesse.

E assim, o produto proposto para o trabalho de conclusão de curso pretendeu ajudar na compreensão de como é o processo de se comprometer a fazer um curso sobre alfabetização midiática informacional. Servindo de aprendizado e inspiração para que o curso seja aplicado mais vezes, e que se busquem novas nuances com novos públicos e gerações. Também é importante destacar que o curso foi pensado de maneira a devolver para sociedade um aprendizado investido durante os quatro

anos de graduação, sendo um serviço social que se preocupa no modo como as pessoas buscam informações, checam suas fontes e em como esses processos podem afetar o debate democrático na esfera pública.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-36, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/TLYvEP>> Acesso em: 22 mai. 2019

ALVIM, Mariana. Rondônia por um dia: aumento de queimadas muda cor da tarde de São Paulo. *BBC News*, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49402577>. Acesso em: 28 out. 2019

BARROS, Ana Paula Ferrari Lemos. A importância do conceito de esfera pública de Habermas para a análise da imprensa, uma revisão do tema. *Universitas: Arquit. e Comun. Social*, Brasília, v. 5n. 1/2, p. 23-34, jan./dez. 2008

BERTI, Pedro; BRISOTI, Nayla; CASATI, Ana; FROES, Camila; LOPES, Andresa; QUINCOSES, Candice; . Cartilha sobre Fake News e Saúde Pública, 2019.

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>

BOYD, Danah. Did Media Literacy Backfire? Em <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/awareness/detail?articleId=1990814>

BUCKINGHAM, David. (Ed) (2008). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge: MIT Press.

BUCKINGHAM, David. (2006). Is there a Digital Generation? In BUCKINGHAM, D; WILLET, R. (edited by) *Digital generations. Children, Young People and New Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates, p1-18.

BRISOLARA, V.; ROCHA, B. H. CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NO FACEBOOK: escrita da (pós)verdade?. Revista Observatório, v. 4, n. 5, p. 648-672, 1 ago. 2018.

CABRAL, Isabela. O que é deepfake? Inteligência artificial é usada pra fazer vídeo falso. TECTUDO, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-deepfake-inteligencia-artificial-e-usada-pra-fazer-videos-falsos.ghml>. Acesso em: 28/10/2019

SILVERMAN, Craig. *Lies, Damn Lies, and Viral Content: How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation*. Columbia University Libraries, 2015. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>. Acesso em: 28/10/2019

PERUZZO, C. M. K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). Matrizes, a. 07, n. 2, p. 73-93, jul.-dez. 2013.

CORCOVA, Maria Carlos. Anamorphosis – Revista Internacional de Direito e Literatura v. 4, n. 1, janeiro-junho 2018

CHAPMAN, Martina. Fake news, echo chambers and filter bubbles: what you need to know. Em: <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/awareness/detail?articleId=1990814>

DEARO, Guilherme. Como a diferença de gerações muda os hábitos no mundo online. [S. l.], 26 maio 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/como-a-diferenca-de-geracoes-muda-os-habitos-no-mundo-online/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

EDELMAN. Trust Barometer 2019. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2019>. Acesso em: 28/10/2019

FRIAS FILHO, Otavio. O que é falso sobre fake news. Revista Usp 116, pp. 39-44. 2018.

GARDNER, Howard.;DAVIS, Katie.(2013). Generazione AppMilano: Feltrinelli, 2013.

GENESINI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. Revista Usp 116, pp. 45-58. 2018.

GRAGNANI, Juliana. Para mandar no grupo da família: um guia de como checar se uma notícia é falsa. BBC News, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45043716>. Acesso em: 28/10/2019

GRAVATÁ, André. O que a internet esconde de você. Em <https://super.abril.com.br/tecnologia/o-que-a-internet-esconde-de-voce/>

KANTAR. Conectec Lives. TSN Global, 2017. Disponível em<<http://connectedlife.tnsglobal.com/>> Acesso em: 10/06/2019

MANSEIRA, Anderson. Os que são as filter bubbles e como elas afetam a sua vida online. Em: <https://mobizoo.com.br/curiosidades/o-que-sao-as-filter-bubbles-e-como-elas-afetam-a-sua-vida-online/> , 2015.

MOREIRA, Willian. Canal anti-fake news do Ministério da Saúde tem 10 mil dúvidas em 11 meses. UOL, 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2019/07/25/vacinas-dietas-tratamentos-governo-trata-focos-de-mentiras-nas-redes.htm>. Acesso em: 28/10/2019

NIELSEN. Estilos de vida das gerações globais: quanto a idade influencia nosso comportamento? Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/Estilos-de-vida-das-geracoes-globais-quanto-a-idade-influencia-nosso-comportamento/>. Acesso em: 28/10/2019

NIKOLOV D, Oliveira DFM, Flammini A, Menczer F. Measuring São Paulo: Paulus, 2018.

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'EDUCATION, LA SCIENCE ET LA CULTURE (UNESCO). L'éducation aux médias: actes e synthèse do Seminário Euro-mediterrâneo. Paris, 2005

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'EDUCATION, LA SCIENCE ET LA CULTURE (UNESCO). L'éducation aux médias:actes, synthèse et recommandations do Encontro Internacional de Paris. Paris, 2007

OXFORD advanced learner's dictionary. Oxford: Oxford University Press, 2016.

PARISER, Eli. The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin UK, 2011.

RIBEIRO, Alexsandro. A entrevista sobre o comportamento emissor e receptor. TERRA, Pessoas mais velhas compartilham mais fake news, revela estudo. [S. l.]. Entrevista concedida a Camila Tuchlinski. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/pessoas-mais-velhas-compartilham-mais-fake-news-revela-estudo,9456d72ac130500aa3c8b23b393aa28cnxlldmt4.html>. Acesso em: 9 jun. 2019.

RIVOLTELLA, Pier Cesare.(2006). Screen Generation.Milano: Vita e Pensiero.

RUDIGER. F. As redes e a armação: da cultura do narcisismo ao fetichismo tecnológico. In: LOPES, M. I. V.; KUNSCH, M. M. K. (orgs.) Comunicação, Cultura e Mídias Sociais. São Paulo: ECA-SP, 2015. P.33-54

SANTAELLA, Lucia. A pós verdade é verdadeira ou falsa? Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SCIENCE ADVANCES, Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Vol. 5, no. 1, eaau4586 DOI: 10.1126/sciadv.aau4586, 09 Jan 2019.

SPINELLI, E.; SANTOS, J. JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. Revista Observatório, v. 4, n. 3, p. 759-782, 29 abr. 2018.

STRONGREN, Fernando. Semiótica e transdisciplinaridade em revista, São Paulo, v.10, n.1, p.62-80, Set. 2019 | ISSN 2178-5368

TUHLINSKI, Camila. Pessoas mais velhas compartilham mais fake news, revela estudo. [S. l.], 28 fev. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/pessoas-mais-velhas-compartilham-mais-fake-news-revela-estudo,9456d72ac130500aa3c8b23b393aa28cnxllmt4.html>. Acesso em: 9 jun. 2019.

FURLAN, Kuzmenko; LAURINDO, Patricia, Barbin. Agrupamentos epistemológicos de artigos publicados sobre big data analytics. Transinformação [en linea] 2017, 29 (Jan-Mar) : [Fecha de consulta: 10 de junio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=384357140009>> ISSN 0103-3786

VICTOR, João. Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton. Folha de São Paulo: Ilustríssima, 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>. Acesso em: 28/10/2019

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and False news online. Mit initiative on the digital economy research brief. 2018

WENZEL, Andrea. To Verify or to Disengage: Coping with “Fake News” and Ambiguity. International Journal of Communication, 2019, p. 1977–1995

WILSON, Carolyn Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores / Carolyn. Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong e Chi-Kim Cheung. – Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.