



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

JÚLIA RODRIGUES DA SILVA

COMPREENSÕES, TIPOS E MEIOS DE COMBATE: um estudo sobre *fale news* com
bibliotecários da rede de ensino da Ceilândia (Distrito Federal)

JÚLIA RODRIGUES DA SILVA

COMPREENSÕES, TIPOS E MEIOS DE COMBATE: um estudo sobre *fake news* com
bibliotecários da rede de ensino da Ceilândia (Distrito Federal)

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao
curso de Biblioteconomia da Faculdade de Ciência da
Informação (FCI), da Universidade de Brasília (UnB).

Orientador: Professor Dr. Márcio Bezerra da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586 Silva, Júlia Rodrigues da

Compreensões, tipos e meios de combate : um estudo sobre *fake news* com bibliotecários da rede de ensino da Ceilândia (Distrito Federal) / Júlia Rodrigues da Silva. – 2022.

84 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Bezerra da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação – Biblioteconomia) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, Brasília, 2022.

Inclui bibliografia

1. Informação. 2. Desinformação. 3. Fake news. 4. Biblioteca.
5. Ceilândia. I. Título.

CDD 025
CDU 025.007



FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: COMPREENSÕES, TIPOS E MEIOS DE COMBATE: um estudo sobre fake news com bibliotecários da rede de ensino da Ceilândia (Distrito Federal)

Autor(a): Julia Rodrigues da Silva

Monografia apresentada remotamente em **11 de maio de 2022** à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador(a) (FCI/UnB): Dr. Márcio Bezerra da Silva
Membro Interno (FCI/UnB): Dra. Greyciane Souza Lins
Membro Interno (FCI/UnB): Dr. Rodrigo Rabello da Silva

Em 19/05/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Marcio Bezerra da Silva, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 19/05/2022, às 12:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Rabello da Silva, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 19/05/2022, às 12:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.

Documento assinado eletronicamente por **Greyciane Souza Lins, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 19/05/2022, às 19:10, conforme horário oficial

20/05/2022 11:37

SEI/UnB - 8151413 - Despacho



de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Júlia Rodrigues da Silva, Usuário Externo**, em 20/05/2022, às 07:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.unb.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **8151413** e o código CRC **5BBCD929**.

Referência: Processo nº 23106.058030/2022-46

SEI nº 8151413

*Dedico a minha mãe, como tudo que farei.
Obrigada, com amor e provavelmente
lágrimas.*

AGRADECIMENTOS

Quero começar por Deus, pela oportunidade de estudar onde eu queria e por me conceder dia a após dia a coragem de viver.

Maria Deuzelina, não sei nem como começar a te agradecer. Você é a mulher mais forte que eu conheço, me dá forças para correr atrás dos meus sonhos, mesmo quando eu nem sei o que eles são. Eu te amo da lua até voltar aqui na terra, e vou te amar para sempre.

As minhas tias, que me ajudaram e ajudam em tudo. E a minha madrinha, que sempre está ali com uma palavra de apoio.

As minhas amigas que fiz durante o curso, Mariana e Marilete. Obrigada pelas aulas e risadas, trio ternura.

Akemi, Camila e Letícia, vocês foram um dos melhores presentes que o BTS me trouxe. Vocês estiveram presentes nesse Trabalho de Conclusão de Curso, do começo ao final, nos choros e nos surtos, ninguém ama vocês como eu.

Andressa, você sabe tudo o que fez e faz, e que sem a sua amizade eu nem seria quem sou hoje, te amo.

Ao BTS como um todo: muito obrigada, sem vocês, eu nem sei o que teria feito. *I purple you.*

Ao professor e orientador Márcio, por toda a ajuda e ensinamentos. Foi uma jornada difícil, e com a sua ajuda foi mais fácil.

A todos os professores e funcionários da Faculdade de Ciência da Informação, muito obrigada por tudo.

*“Let me tell you what I wish I'd known
When I was young and dreamed of glory
You have no control who lives, who dies, who
tells your story”*

(Who lives, who dies, who tells your story -

HAMILTON)

RESUMO

Pesquisa que analisa os meios adotados pelos bibliotecários no combate às *fake news*, compreendidas como notícias distorcidas, que não representam a verdade, e consideradas mais baratas para serem produzidas, pois não requerem confirmação ou qualquer tipo de respaldo, além da atenção midiática que uma pessoa, corporação ou entidade necessita para determinado fim. Adota um referencial teórico que aborda: informação e comunicação na sociedade, enquanto noções de interação social; desinformação, que resulta da intercepção entre informação errada (*misinformation*) e desinformação maliciosa (*mal-information*); *fake news*, elencando os seus tipos; e meios de produção e de combate, considerando a presença de *bots*, tanto na disseminação massiva de *fake news* quanto no apoio a verificação, e ambientes de checagem, incluindo técnicas como *fact-checking* e iniciativas específicas, sendo a primeira nascida em 2002. Qualifica-se como uma pesquisa de método indutivo, descritiva, bibliográfica e documental, considerando uma amostragem que representa bibliotecas escolares (públicas e privadas) e faculdades localizadas na Ceilândia (Distrito Federal), a partir de dados coletados via questionário semiestruturado e analisados de maneira quanti-qualitativa. Identifica-se que os bibliotecários pesquisados utilizam canais de notícias e Internet para se manterem atualizados, participam de grupos onde notícias falsas são compartilhadas, possuem noção do que significa *fake news* e que conteúdo enganoso é o tipo mais conhecido, contudo, falso contexto é o tipo que recebeu mais exemplificações, mesmo sendo assinalado como um dos tipos menos conhecidos. Constata-se, ainda, que a maioria dos pesquisados utiliza, ao menos, um ambiente de checagem entre os elencados na pesquisa, mas não citaram outros, e não possui iniciativas contra *fake news* nas bibliotecas, ficando por conta própria, enquanto uma atividade individualmente já praticada, orientar os alunos que chequem a informação recebida, preocupando-se com sua fonte. Concluiu-se que os bibliotecários compreendem a essência do significado de *fake news*, consideram que propagá-las é mais rápido do que compartilhar retratações, a maioria usa ambientes de checagem, defendem que profissionais e alunos devem ser capacitados, explicam que as redes sociais não são fontes seguras e orientam os estudantes sobre a checagem da origem da informação recebida, inclusive reforçando o discurso de que tal postura deve ser ensinada desde o começo da vida escolar.

Palavras-chave: Informação. Desinformação. *Fake news*. Biblioteca. Ceilândia

ABSTRACT

Research that analyzes the means adopted by librarians in the fight against fake news, understood as distorted news that do not represent the truth, and considered cheaper to produce, because they do not require confirmation or any kind of backing, besides the media attention that a person, corporation or entity needs for a certain purpose. The research adopts a literary referential that discusses: information and communication in society, as notions of social interaction; disinformation, which results from the interception between misinformation and malicious disinformation; fake news, listing its types; and means of production and combat, considering the presence of bots, both in the massive dissemination of fake news and in the support to verification, and checking environments, including techniques such as fact-checking and specific initiatives, being the first born in 2002. This study qualifies as a research of inductive method, descriptive, bibliographic and documentary, considering a sample that represents school libraries (public and private) and colleges located in Ceilândia (Federal District), from data collected via semi-structured questionnaire and analyzed in a quanti-qualitative way. It is identified that the librarians surveyed use news channels and the Internet to keep up to date, have a notion of what fake news means and that misleading content is the most known type, however, false context is the type that received more exemplifications, even being marked as one of the least known types. The study also found that most of those surveyed use at least one checking environment among those listed in the survey, but did not mention others, and do not have initiatives against fake news in libraries, being on their own, as an individually practiced activity, to guide students to check the information received, being concerned about its source. In this research, it was concluded that librarians understand the essence of the meaning of fake news, consider that propagating it is faster than sharing retractions, most of them use checking environments, defend that professionals and students should be trained, explain that social networks are not safe sources, and guide students about checking the origin of the information received, even reinforcing the discourse that such attitude should be taught from the beginning of school life.

Palavras-chave: Information. Disinformation. Fake news. Library. Ceiland

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Interseção da falsa informação.....	29
Figura 2: Perfil satírico.....	37
Figura 3: Mensagem satírica.	38
Figura 4: Conteúdo impostor.....	39
Figura 5: Notícia verdadeira do conteúdo impostor.	39
Figura 6: Conteúdo manipulado.	39
Figura 7: Falso contexto.	40
Figura 8: Falsa conexão.....	41
Figura 9: Conteúdo enganoso.....	41
Figura 10: Conteúdo fabricado.....	42
Figura 11: <i>Fack-checking</i> vs. Verificação.....	49
Figura 12: Como checar <i>fake news</i>	53

LISTA DE QUADROS E TABELA

Quadro 1: Código de princípios para o <i>fact-checking</i>	50
Quadro 2: Iniciativas de checagem de <i>fake news</i>	51
Quadro 3: Canais de comunicação para informação.....	61
Quadro 4: Significado de <i>fake news</i>	61
Quadro 5: Exemplo de tipo de <i>fake news</i>	62
Quadro 6: Impacto das <i>fakes news</i> na mediação e disseminação informacional.	63
Quadro 7: Iniciativas de checagem nas bibliotecas.....	65
Quadro 8: Opiniões/sugestões no combate às <i>fake news</i>	66
Tabela 1: Amostragem da pesquisa.	60

LISTA GRÁFICOS

Gráfico 1: Característica da biblioteca.	60
Gráfico 2: Tipos de <i>fakes news</i>	62
Gráfico 3: Participação em grupos de notícias falsas.	63
Gráfico 4: Uso de ambientes de checagem.	64
Gráfico 5: Ambientes de checagem conhecidos.	65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAHOSTING	Associação Brasileira das Empresas de Infraestrutura e Hospedagem na Internet
AL	Assembleia Legislativa
AM	Aprendizagem de Máquina
AP	Associated Press
BOTS	Rebots
CDC	Centro(s) de Controle e Prevenção de Doenças
CLDF	Câmara Legislativa do Distrito Federal
CNN	Cable News Network
CODEPLAN	Companhia de Planejamento do Distrito Federal
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
EUA	Estados Unidos da América
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
GPOPAI	Grupo de Pesquisa em Políticas para o Acesso à Informação
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFCN	International Fact-checking Network
IT&E	Instituto Equidade & Tecnologia
ITSRIO	Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro
LGBTQIA+	Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexo e assexual, além do sinal de mais (+)
NDI	National Democratic Institute
OII	Oxford Internet Institute
PLN	Processamento de Linguagem Natural
RA	Região Administrativa
SARS-CoV-2	Coronavírus
SESMG	Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
UE	União Europeia
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos
UNB	Universidade de Brasília
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	18
1.2 JUSTIFICATIVA	20
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 Geral	22
1.3.2 Específicos	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: referências de interação social	23
2.2 DESINFORMAÇÃO	26
2.3 <i>FAKE NEWS</i>	31
2.3.1 Tipos	36
2.4 MEIOS DE PRODUÇÃO E DE COMBATE	43
2.4.1 A facilidade dos <i>bots</i> : um exército de máquinas	45
2.4.2 Ambientes de checagem	48
3 METODOLOGIA	55
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	55
3.2 ETAPAS DA PESQUISA	57
4 RESULTADOS	59
4.1 SEÇÃO 1: perfil dos pesquisados	60
4.2 SEÇÃO 2: conhecimentos sobre <i>fake news</i>	61
4.3 SEÇÃO 3: Checagem de notícias e opiniões/sugestões	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE : questionário	82

1 INTRODUÇÃO

O elemento informação apresenta vários significados e formas. No campo da Biblioteconomia, por exemplo, informação é mencionada como um conjunto de dados organizados e operados de forma a instruir e/ou apresentar conteúdo. Esse elemento também pode ser caracterizado pelas influências geradas no indivíduo, a quem foi apresentado, em uma relação entre emissor e sujeito, ou seja:

[...] é a transmissão de mensagens que possuem um significado comum entre o emissor (quem produz a mensagem) e um sujeito (quem recebe a mensagem), por meio de um suporte tecnológico que faz a mediação dessa mensagem. Toda informação é dotada de consciência, objetivo e finalidade ao ser transmitida do emissor para o interlocutor. (KOHN; MORAES, 2007, p. 2)

A informação atua em vários propósitos sociais, entre políticos, educacionais, empresariais, documentais etc. Contudo, independente do seu propósito, nem sempre as informações são verídicas, atualmente lançadas nas mídias¹ digitais em quantidade exponencial. Assim como as informações verídicas, as falsas, comumente chamadas de *fakes*, por vezes, alteram a opinião das pessoas sobre um determinado fato, tendo, entre os múltiplos exemplos, campanhas nacionais à presidência em 2018, quando *fake news* foram usadas como meio de influência, recebendo “[...] maior repercussão [...], sobretudo devido à rapidez de sua disseminação via redes sociais [...]” (ARDUINO; MORAES, 2019, p. 2).

A partir da forma como as informações são transmitidas é possível verificar desdobramentos nas sociedades, isto é, elas mudam e evoluem, o que fomenta a inferência de que “[...] é preciso não só entender as mudanças da própria sociedade, sejam estas no seu modo de agir, pensar e se relacionar, mas também a evolução dos dispositivos que propuseram e/ou fizeram parte dessas modificações” (KOHN; MORAES, 2007, p. 1).

O impacto das tecnologias de informação e comunicação (TICs) é tamanho que, “embora o conhecimento e a sua comunicação sejam fenômenos básicos de toda sociedade humana, é o surgimento da tecnologia da informação e seus impactos globais que caracterizam a nossa sociedade como uma sociedade da informação” (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 1). Entre as TICs evoca-se a internet, a qual fortalece a compreensão de que “não se pode separar a informação da tecnologia, algo que vem sendo remodelado e institucionalizado [...]” (KOHN; MORAES, 2007, p. 2-3). Aparenta-se, portanto, que a

¹ Na presente pesquisa, mídia é compreendida como impressa, veículo, meio de comunicação. Em sentido digital, é “[...] o espaço que comporta os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática” (PERNISA, 2002, p. 1).

informação se torna “[...] condição básica para o desenvolvimento econômico juntamente com o capital, o trabalho e a matéria-prima, mas o que torna a informação especialmente significativa na atualidade é sua natureza digital” (CAPURRO; HOJORLAND, 2007, p. 1).

Na internet, mensagens, instantaneamente propagadas, incentivam movimentos, promovem pessoas e disseminam conhecimentos. Os movimentos sociais, por exemplo, necessitam “[...] de espaços de visibilidade midiática para fazer-se presente na cena pública, mobilizar outros indivíduos e, assim, exercer pressão coletiva junto à política institucionalizada” (MARQUES; NOUGUEIRA, 2012, p. 140). No caso, “[...] as *fake news* podem ser utilizadas como um recurso [de] propagabilidade, ao transmitir uma informação falsa com o objetivo de mudar pensamentos e abranger um público de grande escala” (ARDUINO; MORAES, 2019, p. 5).

A propagação de informação acontece em curtíssimo tempo, rapidamente circulando nos mais variados grupos de mídias sociais², como o *Twitter* e o *Facebook*, encarados como veículos moldadores de opiniões na contemporaneidade. Para Caselli e Pimenta (2011), o *Twitter*, por apresentar mensagens instantâneas, torna-se um espaço de peculiar interatividade, onde as informações circulam rapidamente, sendo bem adotada pelo time do jornalismo, por um lado, e viabilizando uma comunicação “direta” com os usuários, pelo outro. Segundo Primo (2011), o *Facebook* é um espaço social corrente de pessoas, com práticas de interação que mudam de acordo com o uso/interesse, como uma forma de conversação que as mídias sociais criaram já que não é oral, mas escrita.

O impacto das mídias sociais é tão significativo no cotidiano humano que surgem notícias sobre o uso e/ou disponibilização indevida de informações. Entre os inúmeros exemplos cita-se a “[...] descoberta de esquema de acesso a dados privados de 50 milhões de usuários do Facebook para direcionar propaganda política pela empresa *Cambridge Analytica*, que atuou na campanha do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump [...]” (ALMEIDA, 2018), o que idealiza as mídias sociais como terrenos férteis à disseminação de informação, atribuindo à sensação de poder a quem realiza tal propagação, diante da forma como a narrativa deve ser compreendida, de acordo com próprios interesses e/ou crenças, o que ocorre a partir de um conjunto de “[...] setores que se tornaram primordiais: tecnológico, comunicacional, midiático, informacional, digital” (KOHN; MORAES, 2007, p. 2). Contudo,

² Mídia social (digital) “[...] funciona como uma ambiência que reúne características e funcionalidades que, de certo modo, condicionam uma apropriação voltada à participação, à mediação descentralizada e à conversação” (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 242).

se a Internet expandiu, significativamente, a quantidade de fontes de informação, cresceu também a quantidade de informações possivelmente falsas, ou manipuladas, alimentando o surgimento e proliferação das *fake news*, identificadas nas mídias sociais.

Fake news, formadas por dizeres distorcidos e/ou incompletos, promovem a desinformação, ou seja, quando há “[...] uma informação falsa e a pessoa que a divulga sabe que é falsa. É uma mentira intencional e deliberada, e resulta em usuários sendo ativamente desinformados por pessoas maliciosas” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2019, p. 47-48). Em um cenário que promulga a desinformação, a partir das mais variadas intenções, como difamar alguém, atingir um grupo específico ou distorcer um fato, informações incompletas, erradas ou editadas são transmitidas de maneira intencional, por ganhos pessoais ou não.

No mundo da desinformação, as pessoas acessam matérias motivadas por títulos apelativos, mas que não leem o conteúdo na íntegra, limitando-se a propagar o que leram, o que distorce a real informação, disseminada apenas pelo título. Essas pessoas, na verdade, são o público-alvo de quem utiliza das *fake news*, pois é ideal que a notícia não seja lida na íntegra e/ou não tenha o conteúdo compreendido. Caso tenha nas referências, como eu imagino que seja o correto, não vejo necessidade em informar o link.

A utilidade das notícias falsas é causar distrações aos fatos verídicos, como se ficassem armazenadas no subconsciente dos seres humanos até que precisem ser acessadas como fontes de informação. Sendo assim, ao considerar que “a informação sempre foi e será a base da interação humana” (FERREIRA, 1994, p. 9), deflagra-se a necessidade de que seja verificada, ou seja, checada quanto a veracidade, para a identificação, ou não, de *fake news*. Advém, e continuam surgindo, então, ferramentas contra *fake news*, como a aplicação chamada *FakeCheck*³, desenvolvida por pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Conforme Monteiro (2018), ao receber o texto, o detector de *fake news* aplica técnicas e extrai seus atributos, classificando-o como verdadeiro ou falso.

Trata-se de um *site* que usa o Processamento de Linguagem Natural (PLN), ação que “[...] visa fazer o computador se comunicar em linguagem humana [...]” (GONZALEZ; LIMA, 2003, p. 3). Neste sentido, retiraram-se sinais verdadeiros ou falsos de textos recolhidos da Internet a partir da técnica de Aprendizagem de Máquina (AM), a qual cria os atributos capazes de classificar uma notícia como verdadeira ou falsa (MITCHELL, 1997).

³ Acesso: <http://nilc-fakenews.herokuapp.com/>.

A *Deep Learning* (aprendizagem profunda) é outra forma de se verificar se uma notícia é ou não verdadeira. Trata-se de um método que consiste em um “filtro” que é utilizado a partir de Inteligência Artificial (IA). Conforme Rusk (2016), a aprendizagem profunda objetiva “aprender” os processamentos e as camadas de informações de grandes quantidades de dados, absorvendo informação da camada anterior e agregando um conceito ao outro, sem necessitar de uma informação previamente estabelecida.

Tanto a IA quanto o PLN “[...] oferecem uma grande promessa para pesquisadores na construção de sistemas que podem detectar automaticamente notícias falsas” (THOTA et al., 2018, p. 2). Um exemplo de ferramenta que utiliza IA para verificação de *fake news* é a robô “Fátima”, que checa notícias no *WhatsApp*, *Messenger* e *Twitter*. Em seguida, a robô apresenta dicas aos leitores dessas plataformas, almejando que, de forma autônoma, chequem informações, lhes trazendo mais segurança ao navegarem na internet (AOS FATOS, 2021?).

O contexto de verificação de *fake news* se aproxima dos profissionais da informação, como os bibliotecários, na eminência de ofertarem, em suas atuações, informações fidedignas aos seus usuários, assim como realizar atividades técnicas e científicas embasadas em informações confiáveis. Os bibliotecários atuam como um mediador entre a informação confiável e o usuário, como uma espécie de rede de apoio que o orienta a “compreender como utilizar a informação para a construção do conhecimento e contextualizar esta informação [...]” (SANTOS; MACHADO, 2015, p. 148).

A partir do texto introdutório, o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) estrutura-se da seguinte forma: no primeiro capítulo apresenta-se a introdução, o problema da pesquisa, a justificativa e os objetivos; o segundo capítulo possui a fundamentação teórica, promovendo discussões sobre informação, comunicação, desinformação e *fake news*, elencando meios de propagação, tipos de informações falsas e ferramentas de detecção. O terceiro capítulo elenca as características metodológicas que delinearão a realização da pesquisa. O quarto capítulo exhibe os resultados da pesquisa, considerando os bibliotecários no contexto das *fake news* sobre o objeto que fomenta a problematização da pesquisa. No quinto capítulo são apresentadas as considerações finais e anseios futuros de investigação.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Considerando que a informação é a base que movimentam as sociedades, em tempos permeados por TIC, os quais ampliam a produção e circulação de conteúdos, independente de questões temporais e espaciais. Desta forma, ter atenção com *fake news* é se distanciar da

desinformação, promovida por uma pessoa que tenha um propósito de vantagem e/ou que está apenas perpetuando uma notícia que recebeu em algum lugar, confiando na fonte ou em alguém que a tenha emitido.

Percebe-se um significativo problema de desinformação nas sociedades, alimentados por inúmeros exemplos, como ocorreu durante o surto do *Zika* vírus no país. Costa (2016) afirma que, nesse período, veicularam notícias sobre vacinas estragadas contra rubéola e sarampo, aplicadas em grávidas. No caso, as vacinas teriam causado microcefalia, o que é falso, pois grávidas não tomam esta vacina, assim como as vacinas (distribuídas) passam por um controle de qualidade.

A gravidade do atual momento vivenciado pelo mundo por causa da pandemia provocada pelo *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19)⁴, vírus identificado inicialmente na China, no final do ano de 2019, e que se tornou presente nos demais países em 2020, parece que potencializou às *fake news* no mundo. Desde então, das mais diversas situações e localidades, notícias falsas podem ser facilmente encontradas nas mídias digitais.

Como exemplo de *fake news* no contexto da pandemia é possível citar um fato que existiu nas primeiras semanas de setembro de 2020, quando se propagou na internet uma notícia relatando que, nos Estados Unidos da América (EUA), somente 6% das mortes atribuídas ao Covid-19 ocorreram em decorrência do vírus, informação replicada pelo então presidente Donald Trump em sua conta no *Twitter*, contudo, ao ser identificada como falsa, a rede social apagou o *post*. Tratou-se de uma informação do Centro(s) de Controle e Prevenção de Doenças (*Centers for Disease Control and Prevention* – CDC) que foi distorcida, e não se tratava de um dado de pesquisa. Na verdade, 6% dos óbitos por Covid-19 se deram em pacientes que não possuíam doenças consideradas pré-existentes (PENNAFORT, 2020).

A real presença de *fake news* na sociedade faz com que os bibliotecários sejam mais do que um “guarda” de informações, função que foi evoluindo com a profissão ao longo dos tempos. Agora, delineou-se um cenário em que o bibliotecário necessita filtrar as informações que são consumidas por si e disseminadas aos seus usuários, especialmente ao público carente de melhor infraestrutura socioeconômica. Na verdade, atuando em ações de seleção, tratamento, mediação, referência e disseminação, o bibliotecário se apresenta como um veículo de não propagação ao pânico, de combate à desinformação. Considerar o bibliotecário

⁴ Doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com Covid-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório. (SESMG, 2022).

no cenário de *fake news* vai ao encontro da fala de Posetti (2019), quando afirma que as pessoas, em tempos de redes sociais, fazem a própria curadoria de notícias sem um canal de mediação, o que facilita a disseminação de informações imprecisas, falsas e/ou maliciosas entre àqueles que fazem parte da chamada “rede de confiança”.

A contemporaneidade exige que o bibliotecário seja mais do que um profissional que organiza a informação. Em outras palavras, o bibliotecário precisa reconsiderar a sua atuação no um agente de referência, primando, não apenas pela entrega da informação solicitada, mas que ela seja de qualidade e, principalmente, verossímil, isto é, devidamente conferida/checada em fontes confiáveis, pois “é por meio deste profissional que as questões dos usuários são atendidas, ou seja, ele é o abre-alas da unidade de informação” (COSSICH, 2014, p. 28). Enxergar o bibliotecário dessa forma é assumir que ele disponha de ferramentas que ajudem a identificar *fake news*, a partir da filtragem de informação, não apenas de maneira rápida, mas principalmente eficiente, pois, uma vez que certa notícia falsa seja disseminada, mesmo que depois seja comprovada como inverídica, ela já foi compartilhada milhões de vezes, fazendo com que, possivelmente, a retratação não atinja a quem deveria.

Partindo do pressuposto de que o bibliotecário atua como um mediador de informação, exercendo importante papel em centros de populações desfavorecidas, “o serviço de referência precisa cumprir sua missão que é a de informar os usuários, atendendo prontamente as suas solicitações e deve ir muito além da coleção de referência de uma biblioteca” (COSSICH, 2014, p. 29). Entretanto, em tempos de *fake news*, alimentam-se dúvidas sobre a atuação dos bibliotecários na filtragem e consumo de informações, nos mais variados canais de comunicação. Ao direcionar essas incertezas às bibliotecas localizadas na região da Ceilândia⁵, surge o seguinte problema da pesquisa: *De que maneira os bibliotecários compreendem e combatem fake news?*

1.2 JUSTIFICATIVA

Ao longo de surtos, epidemias e pandemias, paralelamente identifica-se a presença da comunicação humana, como as *fakes news* em tempos de Covid-19, potencializadas por tecnologias usadas para promover, rapidamente, desinformação nas sociedades onde informações não verídicas circulam. Nos mais variados contextos, a desinformação emprega-

⁵ Sendo uma região satélite, “[...] a cidade que nasceu meio de improviso tornou-se a maior do Distrito Federal. Estimativas do IBGE e da Codeplan mostram que a Ceilândia tem perto de 500 mil habitantes, um sexto de toda a população do DF” (RESENDE, 2021).

se entre as pessoas, diante de uma mescla de informações reais e falsas. A partir de notícias antigas que são apresentadas como atuais e mensagens alteradas com certo propósito (fatos que estão fora do real contexto), têm exemplos de desinformação, pessoal e/ou coletiva.

Notícias têm narrativas específicas e cabe a quem as conta escolher quais fatos explicar ao público-alvo. No caso, os fatos são selecionados de acordo com o impacto que a notícia deseja causar, via fatos que podem ser fabricados e/ou tirados do contexto, o que pode, ou não, transforma-se em má-informação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2019). Neste sentido, é justamente a partir das TICs, na detecção de conteúdos falsos, que se constrói o interesse pelo presente estudo. Na dinâmica de isolamento social, provocado pela Covid-19, os bibliotecários se veem em meio a uma enxurrada de informação, criando o alerta, peculiar da profissão, de verificar as fontes informacionais, o que, de certa forma, alinha-se a identificação de *fake news*. Sendo assim, o uso das TICs pelos bibliotecários, frente ao combate à desinformação, alinha-se a motivação da escolha do tema da pesquisa. Em outras palavras, o cenário de pandemia salienta a importância do bibliotecário, enquanto um profissional que lida com os fenômenos da informação, como objeto de estudo, em filtrar as notícias, tanto para si, como para os usuários da biblioteca onde atua, mesmo que remotamente, durante e pós-pandemia, como um bibliotecário de referência.

As TICs são um grande apoio aos bibliotecários, ainda mais no momento de pandemia. Contudo, tanto o uso dessas tecnologias quanto a disseminação de conteúdos devem ocorrer com cautela, pois se encontram, como dito anteriormente, em um período fértil para a propagação de *fake news*, o que instaura pânico na humanidade. O distanciamento físico entre as pessoas, também chamado de isolamento social, potencializa o uso das TICs, exigindo adequação profissional aos bibliotecários, contudo, julga-se importante salientar que “a relação usuário-biblioteca, via web, não é exclusividade de tempos ora vivenciados de distanciamento social; contudo, o estado de crise tem forçado que seus profissionais busquem condições para que o processo de mediação continue a acontecer” (SALA et al., 2020, p. 14).

O bibliotecário “[...] deve ser treinado para atuar de maneira consciente e responsável como intermediário entre o usuário, em qualquer tipo de biblioteca, e a informação, [...] em qualquer formato em que ela se apresente, ou seja, requerida pelo usuário” (FIGUEIREDO, 1984, p. 57). Promove-se, assim, a disseminação de informação, encarada como uma das funções mais importantes do bibliotecário (SALA et al., 2020), a partir de filtragens e mediações em ambientes como bases de dados, periódicos científicos e repositórios digitais.

Olhar para o bibliotecário como um profissional atuante, que promove a mediação e referência de informação, vai ao encontro do interesse pessoal por *fake news*, cunhado no curso de Biblioteconomia, especificamente nas disciplinas *Biblioteconomia e Sociedade Brasileira* e *Serviços de Informação*, a partir de aulas que tratavam da manipulação de informação e mensagens falsas, como elas podem ser usadas em guerras políticas e territoriais para promover e derrubar economias etc., além de discussões sobre como lidar com esse novo mundo que muito se assemelha ao romance *Admirável Mundo Novo*, escrito em 1931 por Aldous Huxley. Trata-se de uma ficção que apresenta um mundo controlado, que nada deve mudar, pois alterações provocam ferimentos nas pessoas. Elas não têm acesso a notícias, como informações sobre os governos de onde vivem. Parecia uma distopia distante, mas, após discussões em sala sobre o livro, percebeu-se que condicionamento e *fake news* entorpecem as pessoas para que não mudem, aceitem o seu “destino”.

Ainda sobre a disciplina *Biblioteconomia e Sociedade Brasileira*, textos e mídias ajudaram a fomentar o interesse pelo tema, especialmente a partir de discussões sobre a manipulação de informações na realidade, o entorpecimento das pessoas e a falta de interesse da população em mudar o cenário de desinformação. Também possui importância na escolha do tema a disciplina *Redes de Informação e Transferência de Dados*, pois, em sentido técnico-ferramental, foram apresentadas infraestruturas de redes de comunicações e meios para a troca de dados entre sistemas, exigindo refletir sobre a responsabilidade do bibliotecário no controle e disseminação desses dados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

- Analisar as compreensões, os tipos e os meios adotados pelos bibliotecários no combate às *fake news*.

1.3.2 Específicos

- Verificar os tipos de *fake news* citados pelos bibliotecários;
- Apurar o impacto das *fake news* na mediação e disseminação de informações;
- Identificar ferramentas utilizadas para checar a veracidade de informações;
- Apresentar sugestões de combate às *fake news* elencadas nas opiniões coletadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ciência é um campo da humanidade que estuda e exhibe certezas em um grau maior do que as possuídas pelo homem comum, resultando na chamada *filosofia da ciência*, caracterizada pela escolha de um método que varia conforme o tipo de pesquisa dirigida (CHIBENI, 2013), que, por sua vez, confirma ideias ou traz mais informações a um conteúdo pré-existente, ou seja, “[...] é a aplicação prática de um conjunto de procedimentos objetivos, utilizados por um pesquisador (cientista), para o desenvolvimento de um experimento, a fim de produzir um novo conhecimento, além de integrá-lo àqueles pré-existentes” (FONTELLES et al., 2009, p. 1).

Entre os tipos de pesquisa científica está o TCC, constituído por um conjunto de seções, sendo a fundamentação teórica uma delas, intencionada em ser a base literária da investigação como subsídios para que os problemas sejam respondidos. Portanto, o presente TCC fundamenta-se pelos seguintes temas: comunicação e informação; desinformação; e *fake news*, elencando tipos, meios de propagação e ferramentas de detecção.

2.1 INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: referências de interação social

A presença da informação na sociedade é percebida por todos os lados, a qualquer momento, direcionando decisões, ou seja, as ações definidas pelas pessoas nos ecossistemas onde estão inseridas. Para tanto, o objeto informação se materializa a partir de uma base, construída por um conjunto de dados, como uma espécie de “peças soltas” que, após (re)organizadas, começam a construir um sentido, alcançando o nível de informação.

[Dado é] [...] uma sequência de símbolos quantificados ou quantificáveis. Portanto, um texto é um dado. De fato, as letras são símbolos quantificados, já que o alfabeto, sendo um conjunto finito, pode por si só constituir uma base numérica [...] Também são dados fotos, figuras, sons gravados e animação, pois todos podem ser quantificados a ponto de se ter eventualmente dificuldade de distinguir a sua reprodução, a partir da representação quantificada, com o original. É muito importante notar-se que, mesmo se incompreensível para o leitor, qualquer texto constitui um dado ou uma sequência de dados. (SETZER, 2014, p. 1)

Na antiguidade, a informação era passada em formas de desenhos, as chamadas pinturas rupestres. Na intenção de socializar, “[...] o homem criou formas de se expressar e a arte foi, sem dúvida, a primeira delas, vindo inclusive antes da linguagem escrita, como se conhece atualmente” (JUSTAMAND, 2014, p. 120). As pinturas rupestres eram usadas pelos

homens primitivos para contar o que viram, o que caçavam, o que estava a sua volta. Mais adiante, no sentido natural da evolução, o homem desenvolveu outras formas de transmitir informações, ou seja, a fala e a escrita. Ao longo da sua jornada, o homem cria “[...] novos caminhos para o desenvolvimento e exige uma nova postura diante das mudanças sociais. Gerar, obter e aplicar conhecimento passa a ser item básico para enfrentar essas mudanças” (VALENTIM, 2002, p. 1). O conhecimento, sendo algo interno, vivenciado pelo homem, “[...] não pode ser descrito inteiramente [...] não depende apenas de uma interpretação pessoal, como a informação, pois requer uma vivência do objeto do conhecimento. [...] está no âmbito puramente subjetivo do homem ou do animal” (SETZER, 2014, p. 3).

O modo como as pessoas lidam com informação é um reflexo das (re)evoluções, dos costumes, dos pares, das tecnologias, das pandemias, enfim, do conhecimento que cada um possui sobre as diferentes fases da humanidade. Na atualidade, o homem se depara com as intituladas *fake news*, que passaram a ser comentadas e notadas em 2016, a partir das eleições presidenciais ocorridas nos EUA, pois “a controversa campanha populista de direita estava centrada no Facebook e é acusada de ter desenvolvido práticas de desinformação e estratégias ilegais de big data” (ITUASSU et al., 2019, p. 3). Não por acaso que “vários comentaristas sugeriram que Donald Trump não teria sido eleito presidente se não fosse pela influência de notícias falsas” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 2012, tradução nossa). Desde então, notícias falsas se apresentam em sentido exponencial, intencionadas, ou não, em danificar a imagem de alguém, de algo.

A necessidade em interagir com a informação não é uma ação recente, faz parte da essência humana, contudo, a forma como os dados são apresentados influenciarão nessa interação. Contudo, quando certa informação tem a ordem de seus dados alterada, cria-se um caminho para as notícias falsas. Ainda sobre a interação, por vezes, as pessoas não consomem a informação completa, limitando-se aos trechos mais lidos e/ou destacados, provocando o efeito *clickbait*, uma “estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em media [sic.] digitais com o objetivo de atrair a atenção do utilizador para o clique num link” (ZAMITH, 2019, p. 24).

Um caminho para provocar interações é a adoção de manchetes (*headlines*), sendo o primeiro contato do leitor com a informação, e ela pode determinar se a leitura continuará ou não. Diante desse contato, as *headlines* foram repensadas para caberem a maior quantidade de informação possível, tentando atrair o leitor, assim como estimulá-lo a compartilhar apenas pelo título. Independente se o conteúdo da manchete é verdadeiro ou não, o objetivo dos *clickbaits* é alcançado.

Três são os tipos de *headlines* usados pelos canais de comunicação: o primeiro são as manchetes tradicionais e mais utilizadas, são mais curtas e coesas, apresentando uma ideia do que a matéria apresentará; o segundo apresenta partes da informação adiantada nos títulos, o que pode causar incertezas, principalmente se comparado ao primeiro tipo, mas é comumente usado para gerar tráfego de acessos aos *sites*; e o terceiro tipo são perguntas, apresentadas no título e respondidas durante a leitura (SCACCO; MUDDIMAN, 2016).

Os recursos tecnológicos são um diferencial entre o acesso à informação no passado com o presente. Hoje, é comum as pessoas buscarem e acessarem informações via computadores e dispositivos móveis. O *smartphone* é um móvel que se tornou contemporâneo do homem, bastando estar conectado à Internet para receber, ler e compartilhar notícias, advindas de diversos canais. Neste cenário, de consumo imediato de conteúdos, as redes sociais parecem ser o espaço propício para a circulação de notícias duvidosas. Como um panorama dessa dinâmica informacional, “[...] as histórias de notícias falsas mais populares foram mais amplamente compartilhadas no Facebook do que as histórias de notícias convencionais mais populares” (SILVERMAN 2016, tradução nossa). Conteúdos do tipo, circulantes na Internet, são exemplos de informação digital, criada “[...] em diferentes processos de produção da informação e por diferentes motivos. O objetivo para o qual é criada e as razões que assistem à necessidade da sua preservação são muito variáveis” (CAMPOS, 2002, p. 9), como é o caso das informações consideradas inverídicas.

Para que se propague, a informação segue um caminho traçado pela comunicação, assentada em dinâmicas sociais alimentadas pelos mais diversos veículos, naturalmente identificados na *web*, como as redes, mais conhecidas no meio como mídias sociais. Segundo Barbosa (2009), comunicação é uma ação que foca no presente das relações humanas, assumindo o papel de informar, aos receptores, ações que já aconteceram e que servem de precedente, ou que servem para montar um panorama do cenário atual.

Antes, a comunicação, no âmbito coletivo, se dava a partir de veículos impressos/escritos. No caso, “uma das primeiras formas de comunicação de massa mediadas por um veículo é identificada com o jornal diário” (FADUL, 1994, p. 57). Atualmente, a comunicação está presente a partir de meios como rádios, televisão (tradicionais e *smart*), dispositivos móveis (*smartphone* e *tablets*), relógios *smart* e assistentes virtuais de voz, estes últimos ganhando popularidade ao ponto de grandes marcas desenvolverem seus produtos, como a *Alexa*, que é a assistente de dispositivos da *Amazon*, a *Siri* da *Apple*, a *Bixby* da *Samsung*, o *Google Assistant* da empresa *Google* e a *Cortana* da *Microsoft*. Perante ao supracitado conjunto de veículos, é possível afirmar que:

O processo de comunicação se define pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e receptores da informação, pelos seus códigos culturais de referência, pelos seus protocolos de comunicação e pelo alcance do processo. O significado só pode ser compreendido no contexto das relações sociais nas quais se processam a informação e a comunicação. (CASTELLS, 2009, p. 87)

Em vista às relações sociais, comunicação e informação estão em movimento, ao ponto de se encontrarem, pois “comunicar é compartilhar significados via intercâmbio de informação” (ibid, p. 87-88). Comunicação é necessária e faz parte da essência humana, é a forma como os indivíduos transmitem o que conhecem, aprendem e defendem suas histórias. Portanto, é o discurso que fomenta o uso da comunicação, ocasionando, por vezes, na construção de julgamentos confusos, a partir de uma quantidade exacerbada de notícias sobre o mesmo tema, inclusive falsas.

Informações inverídicas possuem dois motivos básicos: ganho monetário, pois as notícias falsas dão mais viabilidade aos *sites* que as notícias verdadeiras⁶; e ideologia, segundo a intenção de que certo candidato seja o vencedor (ALLCOT; GENTZKOW, 2017). A função desse tipo de informação é vender uma narrativa que pode não ter acontecido, mas que possui indícios, o máximo possível, que induzam ao acontecimento, mesma que seja uma mentira ou verdade parcial e/ou fora de contexto. Assim, comunicação, informação e *fake news* se encontram, fomentando na sociedade o fenômeno chamado de desinformação.

2.2 DESINFORMAÇÃO

Desinformação (*disinformation*) é uma faceta da sociedade contemporânea, erroneamente confundida com notícia falsa. Pode-se dizer que desinformação é uma parte das notícias falsas, que desestabiliza toda uma sociedade, sendo “[...] talvez a razão da existência de muitos problemas sociais, uma vez que atinge o ser humano em sua maior propriedade: a racionalidade” (BELLUZZO, 2005, p. 37). Ao ser parte de notícias falsas, seja no conteúdo, seja no alcance de propagação, a desinformação resulta em “[...] fazer mal a uma pessoa, grupo social, organização ou país” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20).

⁶ Notícias verdadeiras são um direito mencionado no primeiro capítulo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. O seu Art. 1º “[...] tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação” (FENAJ, 2007). Neste artigo, inciso I, “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores [...]” (ibid).

Enquanto desinformação é utilizada pontualmente e com alvos específicos, *fake news* pode, em teoria, se estender e abranger todos os campos, de política a fofocas sobre celebridades. Desinformação seria uma continuação, uma progressão natural das *fake news*, pensada e criada para governos, empresas, militares etc., completamente parciais e feitas com o intuito de influenciar decisões estratégicas, normalmente prejudiciais aos interesses de alguém, aos interesses do país (CARVALHO, 2001).

Aparenta-se que desinformação é mais um artefato usado para enganar a pessoa que receberá certo conteúdo, a quem foi designada uma propaganda devidamente intencionada. Como se fosse a versão mais sofisticada das *fake news*, elencam-se a desinformação-propaganda e a desinformação de alto nível. Enquanto a primeira “[...] lida apenas com dados políticos ao alcance do povo [...] [a segunda] falseia informações especializadas e técnicas de relevância incomparavelmente maior” (ibid, p. 3).

Desinformação envolve informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. A desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade (BRISOLA; BEZERRA, 2018, p. 3319).

Quando se fala em desinformação, o primeiro pensamento talvez seja que ela não é intencional, que não é tão nociva quanto uma *fake news*. Contudo, desinformação pode ser tão destrutiva quanto às *fake news* para a sociedade. A desinformação utiliza pedaços da verdade, e ao mesclar verdade e mentira pode ser mais difícil para as pessoas identificarem se a mensagem em circulação realmente faz sentido no contexto empregado, se ela é verdadeira.

Uma das características da desinformação é a utilização da bandeira da opinião pública, pelos meios de comunicação, para propagar a opinião que lhe convém, incluindo em suas informações noções de generalização popular. Um exemplo clássico é utilizar frases como “O povo clama por justiça!”. (BRISOLA; BEZERRA, 2018, p. 3320)

A linguagem é muito importante na propagação de desinformação e disseminação de *fake news*. Quem produz notícias inverídicas está tentando manter um estilo de comunicação encoberto, normalmente, por um discurso limpo e imparcial, mas que carrega ideais e agendas próprias. É justamente a linguagem quem dá “[...] aparência de informação à opinião, sugerindo um distanciamento e neutralidade, quando na verdade carrega envolvimento e parcialidade” (ibid, p. 3322).

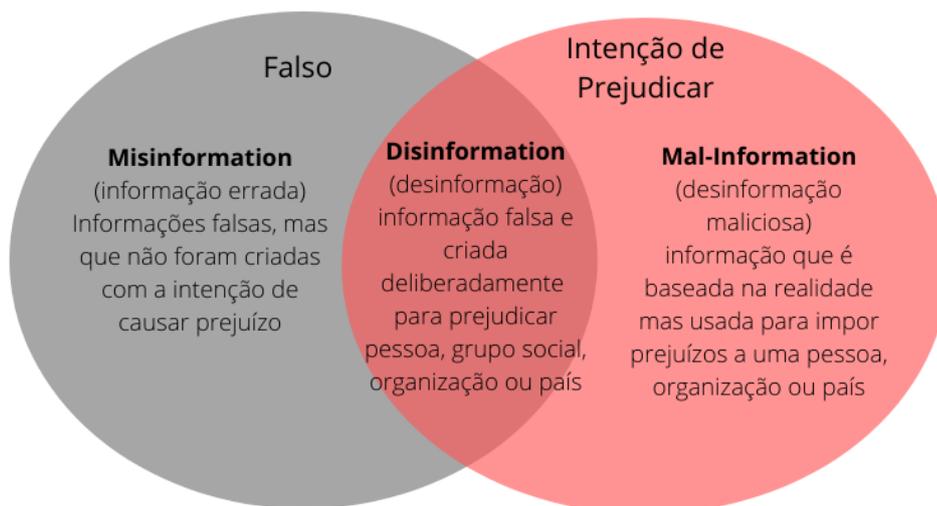
Ao longo da pandemia de Covid-19, circulam variadas notícias sobre o vírus, inclusive algumas defendendo que se tratava apenas de uma gripe inofensiva, informações publicadas pelo próprio governo federal brasileiro sem quaisquer confirmações científicas, (PRAZERES et al., 2020). Momentos pandêmicos são cenários férteis à desinformação, diante de deliberadas intenções de enganar e distorcer fatos, fazendo uso, inclusive, de teorias da conspiração.

Existem outros conceitos que se relacionam com a desinformação, como é o caso de *misinformation*, sendo uma informação falsa que é compartilhada, mas sem a intenção, proposital, de ser maliciosa. O que difere *misinformation* da desinformação é o foco malicioso da informação compartilhada, ou seja, a desinformação ocorre, via compartilhamento de maneira deliberada, quando se tem o conhecimento de que a informação é falsa (WARDLE; DERAKSSHAN, 2017). A diferença entre *misinformation* e *disinformation* aponta “[...] para a maior sofisticação desta última. O emprego de “truques específicos” para enganar todo um público ou somente um indivíduo seria elaborado tendo em vista perfis em que a desinformação se encaixaria” (PINHEIRO; BRITO, 2014, p. 4).

Misinformation pode ser incorreta, vaga, incompleta, nem sempre é propositalmente lançada. Por outro lado, desinformação é propositalmente errada, objetivada claramente, em desviar a atenção das pessoas. Apesar da possibilidade de uma informação incompleta se transformar em desinformação, sendo um traço comum entre ambas, a principal diferença está na intenção da informação, a sua intenção de publicidade (KARLOVA; FISHER, 2013).

Outro conceito que se aproxima da desinformação intitula-se *mal-information*. Entende-se que a má informação ocorre por um equívoco entre o produtor da informação e o seu correspondente receptor, deixando algo para ser interpretado pelo subconsciente dessa pessoa que recebeu a informação, o que pode causar a disseminação de uma mensagem com um significado deturpado (PINHEIRO; BRITO, 2014). Mesmo assim, deixar lacunas na informação pode ser uma estratégia para prejudicar alguém, enviando, de maneira consciente, uma informação de caráter malicioso.

Na tentativa de representar a aproximação entre os três conceitos supramencionados (Figura 1), *misinformation* é uma informação falsa que pode gerar desinformação, mas que não possui a intenção de prejudicar alguém, enquanto a *mal-information* possui a intenção de prejudicar terceiros a partir de notícias maliciosas, potencializando, conseqüentemente, o sentido de desinformação.

Figura 1: Interseção da falsa informação.

Fonte: Vasconcellos (2020 apud WARDLE; DERAKSHAN, 2017, tradução do autor)

Apesar de *misinformation* e *mal-information* possuírem intercessão, deve-se entender que a primeira é uma informação falsa que não tem a intenção de prejudicar enquanto a segunda pode ou não ter esta intenção, e por isso ambas, às vezes, não são levadas a sério, mesmo sendo passíveis de causarem problemas na sociedade onde circulam. Quando não recebem o devido alerta, informações do tipo são chamadas de “incuradas”.

A diferença entre elas pode ser subjetiva, o que leva as pessoas a acharem que a desinformação seria a versão mais sofisticada da *misinformation*. Enquanto *disinformation* seria um esquema elaborado, *misinformation* poderia ser um engano, um erro. Por se basearem em informações ditas “incuradas”, estudos sobre *misinformation* podem ser desestimulados, causando uma espécie de carência em pesquisas, o que afetaria na adequada compreensão sobre ambas. No caso da conexão entre *misinformation* e desinformação, observa-se que, enquanto a primeira não tem a intenção de causar dano, o mesmo não pode ser dito sobre a segunda, pois é um conceito que esconde partes, expõe fatos omissos, trazendo-os à luz do público, exatamente para causar confusão ou alguma reação desejada (PINHEIRO; BRITO, 2014; WARDLE; DERAKSSHAN, 2017).

Um significativo fator que delinea a prática da desinformação é o estado da falta de informação, proposital ou não, isto é, a ausência de informação no cenário exposto. Conseqüentemente, esse sentimento de ausência impede ou atrapalha que o usuário busque a informação que deseja. Desenha-se um cenário vantajoso “[...] para grupos corporativos midiáticos fortes e importantes [...] cujas ações de suposto combate às fake news podem estar vinculadas a interesses de manutenção de hegemonia e monopólio dos meios de comunicação (BRISOLA; BEZERRA, 2018, p. 3318)

Considerando que a desinformação se utiliza de histórias inventadas, ou de textos incompletos, para contar o que melhor cabe a narrativa de alguém, identifica-se o conceito de subinformação, “[...] se caracteriza por uma informação insuficiente e, em alguns casos, por um total falseamento da verdade” (RIBEIRO, 2006, p. 14).

Outro conceito que pode gerar certa confusão com a ideia de desinformação é o ruído informacional, mas deve-se atentar ao fato de que, necessariamente, o primeiro não é causa do segundo, enquanto informação é uma redução na incerteza que o homem possui, ruído é qualquer aleatória interferência na informação. A má intenção não é o cerne do ruído informacional, mas promover desinformação com fins de enganar pessoas (CAMPESATO, 2010; PINHEIRO; BRITO, 2014).

Ruído informacional engloba mensagens que podem ser falsas, incompletas ou não verificadas, isto é, notícias que ficam entre usuário e informação verdadeira e completa. Um ruído informacional pode terminar em má informação por conta da interpretação ou pela falta de continuidade, mesmo que essa não seja a intenção. Contudo, ruído informacional pode ser proposital, pois quem promove desinformação sabe qual é a necessidade de informação das pessoas, inserindo artifícios que ressignifiquem o teor da verdadeira mensagem.

Naturalmente, ruído informacional está presente na velocidade de propagação das mensagens, inclusive deixando para trás o seu contexto original. Velocidade é um dos fatores que contribuem para a ocorrência de ruídos diante da quantidade de informações que as pessoas recebem a todo o momento, normalmente não verificadas, criando o ambiente perfeito para às *fake news* e propagação da desinformação (RIPOLL; MATOS, 2017). Portanto, não estaria incorreto afirmar que *fake news* e desinformação formam uma dupla entrosada, cada uma com suas peculiaridades, mas que podem funcionar em conjunto. Ainda assim, atenta-se ao fato de que nem sempre uma desinformação possui a intenção de ser prejudicial, o que, na maioria das vezes, não pode ser dito sobre *fake news*.

Desinformação é um sistema informacional que formula as opiniões de acordo com os interesses de quem a formula, e tenta manter um consenso acima de tudo entre as pessoas atingidas. A essência da desinformação é apresentar alguma novidade, ocorrendo de maneira veloz, ampliando os cenários de *fake news*. Seria como se as notícias falsas proovessem uma proteção à desinformação e, com isso, ela se instala em maior densidade (BRISOLA; BEZERRA, 2018).

O significado de desinformação pode esbarrar no conceito de *fake news*, porém, ambos não são iguais, pois a desinformação tem uma faceta diferente, ela também manipula a informação para seu interesse maior. Na verdade, “não se trata de uma simples ação, e sim de

um complexo de ações que constroem um cenário intencionalmente determinado” (ibid, p. 3319). Neste sentido, “os mecanismos de desinformação e manipulação são mais complexos que a mentira grosseira” (SERRANO, 2010, p.31) se comparados às *fake news* já que nem sempre elas têm essa preocupação, podendo ser uma notícia totalmente fabricada e rapidamente desmentida, mas que serve ao seu propósito de impedir que a verdadeira notícia tenha nenhuma ou mínima visibilidade.

2.3 FAKE NEWS

De maneira ampla, *fake news* significam notícias distorcidas, que não representam a verdade. Trata-se de um tipo de informação que pode ser mais barato para ser produzido, pois não requerem confirmação ou qualquer tipo de respaldo, além da atenção midiática que uma pessoa, corporação ou entidade necessita para estar na frente de seus concorrentes. *Fake news* pode “[...] gerar utilidade para alguns clientes, mas também impõe custos privados e sociais ao tornar mais difícil para clientes deduzir o real estado do mundo” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 2). Além dos ganhos ideológicos, lograr economicamente é uma faceta assumida pela fabricação de *fake news*, ocorrendo à nível industrial, enquanto uma ação que pode ser vista como “[...] uma das consequências mais significativas da expansão da internet. Embora os criadores de notícias falsas tenham uma série de motivos – de objetivos políticos à sátira – o fator econômico não pode ser negligenciado” (SULIMAN, 2022, tradução nossa).

Fake news nem sempre têm a intenção de ser maliciosa, às vezes são uma sátira que é entendida de modo errado, notícias que estão fora de contexto ou fatos apenas antigos, o que pode ser uma distância para a desinformação. Por outro lado, quando o sentido se resume ao ato de enganar, normalmente atrelado a momentos políticos e monetários, *fake news* e desinformação se aproximam. Esse tipo de informação advém de todas as direções, de *sites* estabelecidos apenas para criar e propagar notícias falsas, de *sites* que possuem títulos que lembram veículos verdadeiros e sérios, mas que, independentemente da estratégia, intencionam que as pessoas interpretem essas notícias como verdadeiras. Para esse fim, mercado e política são as duas motivações (maiores) para criar e propagar *fake news*.

O primeiro é pecuniário: artigos de notícias que se tornam virais nas mídias sociais podem gerar receita de publicidade significativa quando os usuários clicam no site original. [...] A segunda motivação é ideológica. Alguns fornecedores de notícias falsas procuram apresentar os candidatos de sua preferência. (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 217, tradução nossa).

Produtores de notícias falsas têm duas características marcantes: primeiro, nenhum investimento é feito em relatórios precisos, pois informações precisas não garantem que elas sejam verdadeiras; segundo, não se importam com uma reputação de qualidade, valorizando os *sprints* de curto tempo, em que os leitores verão um título e clicarão para saber mais sobre o assunto, sem se importar com a fonte (ALLCOTT, GENTZKOW; 2017).

Enquanto “os mecanismos de desinformação e manipulação são mais complexos que a mentira grosseira” (SERRANO, 2010, p. 31), notícias falsas necessitam “[...] mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, curtidas e compartilhamentos, bem como oponentes para contestá-los, sinalizá-los e desmascará-los” (BOUNEGRU et al., 2017, p. 18). *Fake news* precisam ser compartilhadas ao máximo, atingindo o maior número de pessoas, para que opiniões sejam formadas de acordo com os conteúdos dessas informações, sejam elas inverídicas, descontextualizadas, manipuladas etc.

As redes sociais têm um grande papel na forma como *fake news* sem espalham, convivendo, inclusive, com informações verdadeiras. Mas, diante da massa de notícias que se apresenta disponível, a informação compartilhada por alguém da rede de amigos, mesmo que falsa, seja prontamente acessada, ação incentivada pelos laços que existem entre as pessoas. O *Facebook* enxerga “[...] desafios para o estudo da circulação de conteúdo devido à natureza de seu acesso e sistema de permissões. Portanto, nos concentramos no rastreamento do público de notícias falsas em sua maioria por entidades publicamente acessíveis [...]” (ibid, p. 8).

Comum nas redes sociais observa-se a estratégia do *clickbait*, ou seja, “[...] distância entre a partilha dos links e a sua leitura em si” (DELMAZO; VALENTE, 2018, p. 158). No centro da informação suprimida encontra-se parte do conteúdo enganoso, ou todo, alocado a um título de notícia. Caso o leitor não se atente ou confira, ele lerá um produto “[...] descontextualizado de sua origem e a combinação de fatos acontece livremente com a ficção. [...] notícias totalmente falsas podem se espalhar rapidamente por toda parte na internet” (CHEN et al., 2015, p. 1, tradução nossa).

Se antes, jornais impressos e televisão eram os meios de comunicação confiáveis, “com o advento das mídias sociais e seu papel cada vez mais importante como provedor e amplificador de notícias, basicamente qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode produzir e ajudar a divulgar conteúdo para outras pessoas lerem” (BOURGONJE et al., 2017, p. 84, tradução nossa). Destarte, “[...] em meio a uma quantidade quase ilimitada de escolha de notícias, manchetes ‘*clickbait*’ tentam atrair e envolver o público de notícias” (SCACCO; MUDDIMAN, 2016, p. 1, tradução nossa). Não é por acaso que a checagem de fatos é facilmente negligenciada por pessoas que publicam em canais como o *Facebook*. Desenha-se

um cenário em que as pessoas se sentem tão à vontade nas redes sociais que passam a confiar nos conteúdos que lhes são apresentados, independente de curadoria e checagem. Portanto, o aumento no “[...] consumo de notícias por *sites* de redes sociais também fomenta um novo tipo de concorrência com as mídias tradicionais. *Fake news* se assentam, também, na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais” (DELMAZO; VALENTE; 2018, p. 159).

As pessoas desconfiam dos meios de comunicação tradicionais, mas, às vezes, essa desconfiança parece não existir com a Internet. Em um cenário de disparidades políticas, por exemplo, vem se observando uma significativa quantidade de postagens em redes sociais por políticos e apoiadores, o que não ocorre na mesma proporção em outros canais de comunicação, o que pode ser um movimento que traga reflexões sobre a credibilidade do que é noticiado, atributo que “[...] para muitos profissionais e investigadores dos *media* [é] um ponto essencial para determinar a relevância e significado da Internet no jornalismo profissional - apesar de a maioria dos utilizadores da Internet não se interessar de todo” (ONLINE NEWS ASSOCIATION, 2001 apud. DEUZE, 2006, p. 18).

No Brasil, fenômeno parecido ocorreu uma semana antes da votação da abertura do processo de *impeachment* contra a então Presidenta Dilma Rousseff. Das cinco notícias veiculadas no *Facebook*, três eram falsas, resultado identificado em pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa em Políticas para o Acesso à Informação (GPOPAI), ao selecionarem mais de 8.000 notícias publicadas (SANCHOTENE; SILVEIRA; LAVARDA, 2016).

Nota-se que às *fake news* são descobertas em diversos segmentos da sociedade humana, de várias formas e para inúmeros fins. Independente da região onde a *fake news* é proveniente, a estratégia intitulada *firehousing*, de disseminação quantitativa de informações falsas, é notada. De essência política, o *firehousing* é exemplificado por Amanda e Borges (2019, p. 3-4) em dois momentos específicos, um na Rússia e outro nos EUA:

Desenvolvido no ano de 2016 pela psicóloga Miriam Matthews e o cientista social Chistopher Paul, ele é utilizado para entender o comportamento de governantes na contemporaneidade. [...] o modelo foi criado e aplicado à propaganda russa, que tem um alto fluxo de fake news, analisando o período de anexação da Crimeia pela Rússia, entre 2008 e 2014. [...] durante as eleições americanas, foi utilizado para entender a ascensão e performance do presidente norte-americano Donald Trump. O firehosing diz respeito à propagação em larga escala de mentiras com o objetivo de conduzir a opinião pública.

Firehousing espalha ideias em larga escala, adotada para construir monopólios ideológicos, uma espécie de “princípio de incêndio” que serve de “cortina de fumaça”. Trata-se de uma técnica que consistem em “afogar” os usuários com notícias, em quantidade e cada

vez mais rápido, consiste em um fluxo constante de *fake news*, com histórias, em sua maioria, de cunho político. Notícias do tipo visam à distração do leitor diante da enxurrada de informação que lhe é apresentado. As características do *firehousing* são: expressivo volume de informação; rapidez, continuidade e repetição; não importa se é verdade ou mentira; não há consistência entre os discursos (ibid; SIMÃO, 2019).

Os meios de comunicação tradicionais, como os jornais, são alvos de desconfiança, sendo um reflexo das técnicas utilizadas no *firehousing*, via redes sociais como meio principal para espalhar notícias rapidamente. É justamente pela quantidade e rapidez fomentada pelo *firehousing*, assentadas na efemeridade, que não é de bom tom desacreditar dos meios tradicionais de comunicação, simplesmente pelo natural cuidado na checagem e publicação de notícias, o que pode ser em um processo complexo e, por vezes, mais vagaroso se comparado às publicações feitas por cidadãos comuns em redes sociais. Além disso, o estrago feito pelo *firehousing* pode ser irreversível, mesmo com posterior checagem pelos tradicionais veículos de comunicação, diante da rápida publicidade proporcionada pelas redes sociais. Neste sentido, canais de comunicação realizados na Internet não deixa de ser uma nova porta para o jornalismo, mas pode gerar dificuldades, pois, com a facilidade de qualquer pessoa forjar um site, uma notícia, as informações publicitadas se tornam questionáveis. Almeida e Borges (2019, p. 2) citam a estratégia usada pela equipe do Jair Bolsonaro, então candidato às eleições presidenciais de 2018:

Além do uso dos recursos digitais, a equipe do presidente desenvolveu novos “meios” de campanha. Enquanto os demais partidos investiam no horário eleitoral e no “boca a boca”, Bolsonaro apostou na comunicação pelo WhatsApp – aplicativo de mensagens acessível à população. Nesse contexto, o fenômeno das fake news, que já havia sido central na eleição de Donald Trump e durante a votação do Brexit, ganhou nova dimensão no Brasil, disseminando notícias falsa e desviando o foco das eleições [...].

A estratégia de comunicação adotada pelo então candidato à presidência da república teve um peso maior nas redes sociais, construindo a sua campanha em um tom de desvio às reais demandas da população, mas que explorava a iniciativa de ataques a políticos, especialmente àqueles que estavam no poder nos últimos anos. Esses ataques eram construídos em textos ideológicos, apresentando narrativas que caminhavam ao encontro dos seus simpatizantes. Por exemplo, conforme O Globo (2018), informações sobre o *kit gay*, exibidas durante o horário eleitoral brasileiro pelo então candidato, eram falsas, pois esse *kit* não seria implantado nas escolas e não foi criado pelo concorrente eleitoral, Fernando Haddad. Depois de exposta como uma *fake news*, Bolsonaro veio a público, por meio de um

vídeo, confirmando que a notícia era falsa. Ainda assim, como resultado do *firehosing*, a notícia se espalhou rapidamente, tornando-se uma verdade para muitos.

O supracitado exemplo demonstra o quanto o meio pelo qual a informação chegou ao seu destinatário é importante. Por vezes, uma fonte possui anúncios apelativos, com certa persuasão, enquanto outros, com a mesma ideia, adotam textos objetivos e não agressivos. Outra questão que fortalece a técnica de *firehousing* é a variação de fontes, pois, para algumas pessoas, informações que provém de diversos veículos de comunicação contém vários pontos de vista. Além disso, quanto mais compartilhada for uma informação, mais ela será apresentada, tornando-a mais confiável aos olhos do consumidor, o que é uma falácia, pois às *fake news* circulam de maneira vertiginosa.

Entre as características que contribuem para que as pessoas sejam enganadas, elencam-se: quando afirmam que certa fonte é confiável, é provável que outros comecem a vê-la como tal; quando o texto possui um grande número de argumentos, mesmo que sejam fracos ou falsos, a sua confiabilidade torna-se elevada; quando a notícia é enviada para o grupo certo de pessoas, que comungam dos mesmos ideais, a credibilidade da informação aumenta; quando o volume de informação é pequeno, os leitores tendem a crer em especialistas, porém, se esse quantitativo for alto, eles propendem a acompanhar o que é dito pela maioria, mesmo que não seja suportada por especialistas; por fim, quando os comentários são atacados, a credibilidade cai. Neste cenário, a presença de volumes altos de informação é notória, intencionados em consumir a atenção dos leitores, assim como a audiência das notícias serão medidas a partir das discussões que promovem (PAUL; MATTEWS., 2016).

A prática do *firehousing*, como uma significativa estratégia para às *fake news*, gera a sensação chamada de “*illusory truth effect*”, que seria um efeito ilusório sobre a verdade. Trata-se de um reflexo das pessoas que tendem a acreditar em notícias previamente compartilhadas ao invés de notícias totalmente novas. Ilusões “[...] são derivadas de desejos humanos. [...] não precisam ser necessariamente falsas, ou seja, irrealizáveis ou em contradição com a realidade. (JORGE, 2005, p. 282). Ilusões não necessariamente são falsas, mas podem se transformar em reais, especialmente quando associadas a crenças. No caso, a crença transpõe a verdade, mesmo que acarrete a irracionalidade dos fatos.

A partir de técnicas específicas, promovidas em espaços onde a produção e circulação de notícias e informações ocorrem de maneira exponencial, em quantidade e velocidade, que às *fake news* se tipificam, entre sátira, conteúdo impostor, conteúdo manipulado, falso contexto, falsa conexão, conteúdo enganoso e conteúdo fabricado.

2.3.1 Tipos

Quando o mundo entendeu que o perigo gerado pelas *fake news* é real, e não apenas uma “intriga da oposição”, um discurso controverso, tipos de notícias inverídicas foram se mostrando infiltradas na vida das pessoas, situação latente no período eleitoral norte-americano de 2016, “[...] pois ficou marcada pelas revelações a respeito da utilização – de maneira irregular – de análise de dados de usuários do Facebook para promover estratégias de campanha eleitoral [...]” (CALDAS; CALDAS, 2019, p. 198).

Fake news não são um fenômeno recente, mas se tornaram mais presentes na contemporaneidade por causa de tecnologias digitais que possibilitam a criação e propagação, inclusive em tempos exponenciais, como as *deepfakes*, aparecendo na Internet em 2017 pela “[...] combinação dos termos ‘aprendizado profundo’ e falso” – são arquivos de vídeo e áudio de aparência persuasiva, mas falsos. Feitos com tecnologia de IA de ponta e relativamente acessível, eles pretendem mostrar uma pessoa real fazendo ou dizendo algo que ela não fez (METZ, 2019, tradução nossa). Às *fake news* já aconteciam, mas com os dispositivos que potencializam o seu efeito, e com o auxílio da Internet, a propagação ficou ainda mais rápida, inclusive com uma caracterização mais difícil de constatar inconsistências (GEORGE, 2011).

Atualmente, as máquinas têm uma aprendizagem mais rápida que antes, exigindo que aprimoramentos na identificação de *fake news* e *deep fakes* também acompanhem essa velocidade. Um caminho seria o investimento em estudos sobre AM, do inglês *machine learning*, sendo “[...] um dos principais pilares dessa nova era da indústria, pois permite a extração de informação utilizando dados de forma eficiente e eficaz” (FREITAS; SANTANA, 2019, p. 8). Neste sentido, ambientes de checagem via AM são bem-vindos no combate às *fake news*, diante da avalanche informacional provocada pelo *firehousing*.

Considerando que “as mensagens falsas são espalhadas em diversos formatos, [e que] geralmente possuem um texto afirmativo, o que leva as pessoas, que não checam as informações, a acreditarem e a compartilharem a falsa notícia” (SOUSA Júnior et al., 2020, p. 332), pode-se observar um panorama de “[...] crise identitária, na medida em que, imersos em uma avalanche de informações e distantes da perspectiva crítica, os indivíduos são tragados pelo pensamento hegemônico” (BRISOLA; BEZERRA, 2018, p. 3319). Um cenário de desinformação, alimentado por *fake news* é instalado, pois há um sistema de crenças e sentimentalismos muito maior do que um conglomerado de fatos, verificações e ciência. Almeida e Borges (2019, p. 6) citam a campanha eleitoral do então Presidente Bolsonaro, fomentada por conflitos baseados em agendas sensacionalistas:

[...] a campanha de Bolsonaro foi voltada a problemas que, na prática, não existem ou não são prioritários – o gênero e o ensino de gênero nas escolas são um exemplo claro, assim como todas as outras propostas baseadas em fake news disseminadas durante as eleições. Olhando mais profundamente, o ‘bolsonarismo’, assim como o getulismo, se dá por meio da adesão popular a uma forma de governo que, no caso de Bolsonaro é conduzido pelo conflito.

Se um grupo está em vantagem e controla a maioria das narrativas, é mais fácil que as pessoas acreditem e propagem o que é dito do que contestar e checar. Como resultado, uma convicção hegemônica nasce, baseada em volumes criados por *bots*, no lugar do pensamento crítico, o qual é sacrificado para que “achismos” sejam elevados ao *status* de fatos. Analisar o “[...] acontecimento passa a um segundo plano, enquanto o ‘como’ se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao ‘o quê’. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um” (ROCHA; LAVARDA; SILVEIRA, 2018, p. 4).

A partir de variadas características e intenções, *fake news* classificam-se como: sátira ou paródia; conteúdo impostor; conteúdo manipulado; falso contexto; falsa conexão; conteúdo enganoso; e conteúdo fabricado. *Fake news* do tipo **sátira ou paródia** são notícias que tem a intenção de retratar com humor, de realizar uma crítica de forma não tão séria, sendo as “tirinhas” um exemplo (SILVA; LOPES; SILVA, 2020). O *Falha de S.Paulo*⁷ (Figura 2) é um perfil satírico, informando que o leitor não deve levar a sério suas publicações.

Figura 2: Perfil satírico.



Fonte: Falha de S.Paulo, 2012.

⁷ Acesso: https://twitter.com/foIha_sp.

O perfil se caracteriza como satírico pelas suas postagens de notícias consideradas críticas, mas que não devem ser levadas a sério. O perfil não se encaixa em **conteúdo impostor**, pois, apesar de ter um nome e um *layout* parecido com o *Folha de São Paulo*, na própria descrição do perfil, deixa-se claro que é um espaço para publicar *memes*⁸, exemplificado pela Figura 3. Inclusive, o próprio perfil desmente suas sátiras.

Figura 3: Mensagem satírica.



Fonte: Falha de S.Paulo, 2022.

Conteúdo impostor é a forja de fontes verídicas, ou seja, quando a fonte verdadeira é “imitada” pelas falsas, sendo uma estratégia adotada para gerar credibilidade (SILVA; LOPES; SILVA, 2020). Entre os inúmeros exemplos, cita-se o caso de um *site* que imitou o portal G1 de notícias (Figura 4), informando que uma aluna alcançou 980 pontos na redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), mas que desclassificada porque utilizou pílulas para melhorar a sua capacidade cognitiva, inclusive oferecendo-as para venda. A Figura 5 apresenta a notícia verdadeira, publicada no portal do G1.

⁸ De origem grega, meme “[...] é um transmissor de informações, mas informações culturais, imitadas (replicadas) e passadas de pessoa para pessoa. Um meme é em resumo, qualquer conceito propagado através da internet, independentemente da forma, podendo ser, por exemplo, uma imagem, um vídeo, um áudio ou até mesmo uma palavra ou uma frase” (CANDIDO, 2018, p. 1295).

Figura 4: Conteúdo impostor.

Fonte: Catraca Livre, 2017.

Figura 5: Notícia verdadeira do conteúdo impostor.

Fonte: G1, 2015.

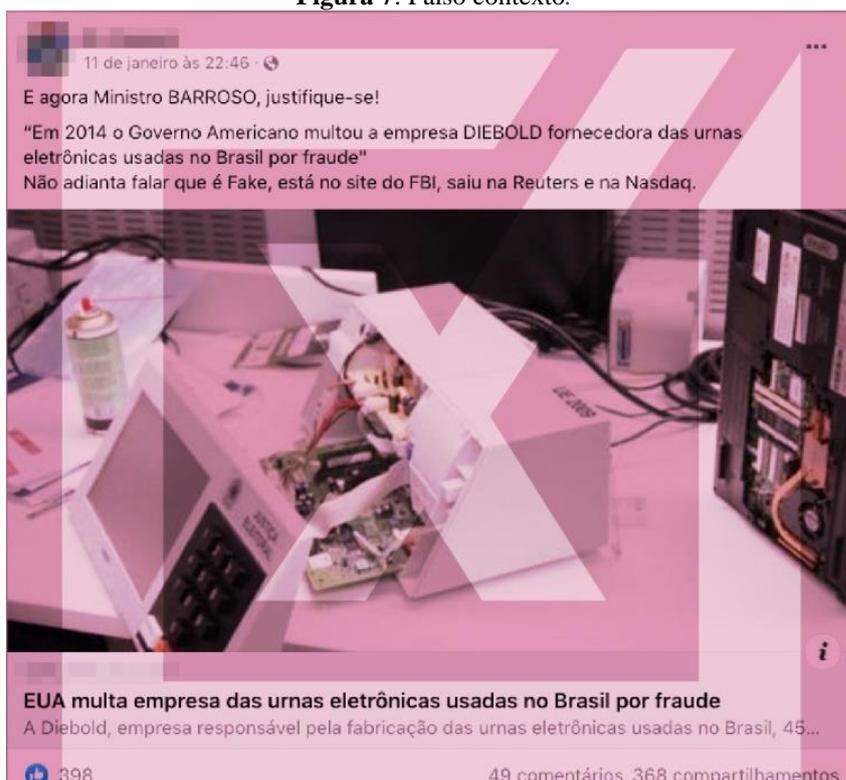
Trechos de materiais verdadeiras, quando utilizadas em notícias falsas, geram o chamado **conteúdo manipulado** (SILVA; LOPES; SILVA, 2020), como fotos de manifestações difundidas nas redes sociais. Um protesto em Ottawa (Canadá) contra as restrições de circulação estabelecidas pelo Governo no combate a Covid-19 foi noticiado, contendo uma foto falsa (Figura 6), pois ela mostra uma manifestação realizada em 10 de março de 1991 na Praça do Manege em Moscou (Rússia), cometida pelo repórter fotográfico Dominique Mollard, da *Associated Press* (AP), encontrada em registros históricos sobre a queda da extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) (COSTA, 2022).

Figura 6: Conteúdo manipulado.

Fonte: Costa, 2022.

Falso contexto ocorre quando uma informação verdadeira é divulgada em contexto inverídico (SILVA; LOPES; SILVA, 2020). Uma notícia sobre a empresa Diebold Nixdorf (Figura 7), informando que ela foi multada por fraudar as programações das urnas eletrônicas usadas no Brasil, é falsa. Na verdade, texto foi publicado originalmente em 2014 e a empresa, de fato, foi multada em 2013 por acusações de suborno e falsificação de contratos na China, Indonésia e Rússia, sem qualquer relação com a fabricação das urnas (PROJETO COMPROVA, 2022).

Figura 7: Falso contexto.



Fonte: Projeto Comprova, 2022.

Quando conteúdos visuais ou textuais não combinam com que foi publicado, tem-se uma *fake news* do tipo **falsa conexão** (SILVA; LOPES; SILVA, 2020). Menciona-se uma publicação no *Twitter* (Figura 8) feita pelo economista e comentarista da rádio Jovem Pan Rodrigo Constantino em outubro de 2021, contestando a eficácia das vacinas contra a Covid-19. Rodrigo descontextualizou os dados para fundamentar os seus argumentos na descrença aos imunizantes contra o novo vírus, contudo, os números de mortes e casos da doença estão em declínio desde o início da vacinação. Ainda, a publicação do economista não considerou o ritmo da imunização no país, distorcendo, mais uma vez, a realidade (ibid, 2021).

Figura 8: Falsa conexão.



Fonte: Constantino, 2021.

Conteúdo enganoso ocorre quando o nome de uma pessoa ou de uma organização é usado para apresentar conteúdo falso (SILVA; LOPES; SILVA, 2020). Conforme a Figura 9, golpistas simularam *lives* falsas no *Facebook* usando transmissões antigas de celebridades, muitas vezes disponíveis nos perfis desses famosos. A ideia era estimular pessoas a instalarem o aplicativo *Kwai* e, assim, vincular um código à conta criada. A plataforma promete ganhos imediatos de até três mil (R\$), o que é falso (BORDALLO; BARROS, 2022).

Figura 9: Conteúdo enganoso.



Fonte: Bordallo e Barros (2022).

Na verdade, ao realizar o *download* do aplicativo chinês *Kwai*, a pessoa recebe um número que deve ser compartilhado com outras pessoas que estão criando uma conta na plataforma, a ser utilizado em até 72 horas. Com isso, o usuário, “dono” do código, ganha mais dinheiro quanto mais pessoas o utilizam (ibid).

Finalmente, **conteúdo fabricado** é uma notícia 100% falsa, (SILVA; LOPES; SILVA, 2020). Entre os vários exemplos, encontra-se uma mensagem que circula no *Instagram* e no *WhatsApp*, informando que uma menina morreu depois de ser vacinada contra a Covid-19 (Figura 10). Trata-se de uma *fake news*, pois os vídeos postados na Internet mostram crianças passando mal em dois momentos: vomitando em um balde; e se queixando de dores em um hospital. Além disso, as características físicas da criança nas fotos são aparentemente diferentes, isto é, são duas meninas. Entretanto, esses vídeos foram compartilhados separadamente, com cada criança tendo um nome diferente. Porém, uma versão editada circula nas redes, induzindo que os dois trechos correspondem a mesma menina. Nas várias versões de conteúdos que circulam, as meninas são chamadas por vários nomes e há informações desencontradas sobre as cidades de origem (PROJETO COMPROVA, 2022).

Figura 10: Conteúdo fabricado.



Fonte: Projeto Comprova, 2022.

Os tipos de *fake news* elencados são comuns, presentes ao longo do dia na sociedade humana, em diversos canais de comunicação, entre pessoas. O importante é entender suas diferenças e, assim, identificar se a notícia recebida foi compartilhada por intenções de causar algum mal a alguém, ou se trata de uma brincadeira. Como no exemplo do conteúdo

enganoso, em que uma rápida checagem no perfil dos famosos, a pessoa verificaria que se trata de uma notícia falsa. Neste sentido, a sociedade deve-se atentar a “termos como ‘notícias falsas’, ‘mentiras’, ‘boatos’, ‘fatos alternativos’, entre outros, [que] têm sido utilizados como sinônimos ou equivalentes à ‘fake news’” (MÜLLER, 2018, p. 1).

Sátira, notícia manipulada, conteúdo manipulado, conteúdo fabricado, falsa conexão, falso contexto e conteúdo impostor tanto caracterizam unicamente uma informação como se misturam. Ao serem adotados, os tipos de *fake news* podem “[...] transfigurar uma banalidade em algo impressionante ou distorcer a notícia, apenas para citar duas formas de construção de fake news” (NEVES, BORGES., 2020, p. 7). Por isso, atenta-se a importância de a sociedade utilizar meios de checagem, que combatem notícias falsas, especialmente pela circulação de mensagens que ocorre em grupos que possuem o mesmo interesse, comum em redes sociais e em aplicativos de mensagens instantâneas. Sendo integrantes de grupos, por vezes, a checagem fica de lado pelas pessoas justamente por causa dos motivos que as uniram, sejam de caráter familiar, político, profissional, artístico etc.

2.4 MEIOS DE PRODUÇÃO E DE COMBATE

De forma ampla, infere-se que informação é uma matéria-prima necessária ao ser humano. Especula-se que a detentora da informação possui certa vantagem em relação aos demais que a circulam como é possível constatar ao longo da história, identificando exemplos como o clero e a nobreza. Transcendendo aos tempos atuais, parece que a importância da informação só aumenta, pois ela “[...] constitui a principal matéria-prima de toda a sociedade e o conhecimento é utilizado na agregação de valor a produtos e serviços” (BAZI, 2007, p. 1).

Enquanto a informação possibilita que grupos se comuniquem, mesmo que possuam crenças diferentes, a comunicação “liga” a informação às pessoas, e os meios de comunicação fazem uso dessa ponte, com ou sem a intenção de gerar conhecimento (JANUÁRIO, 2010), ou seja, meios de produzir e propagar informação. Conforme a humanidade evolui, esses meios surgem, exponenciando a circulação de informação. Pensar desta forma é ir ao encontro das fases da Revolução Industrial, assim como defende Santos e Carvalho (2009, p. 44-45):

A Primeira Revolução Industrial, com início no século XVIII, teve como ponto central a invenção do motor a vapor em 1769. [...] A Segunda, a partir da metade do século XIX, teve a eletricidade como inovação, afetando os meios de produção e criando meios de comunicação à distância. Já a Terceira Revolução Industrial, abriu caminho para o nascimento da sociedade da informação, devido a sua dependência da tecnologia e da ciência.

Naturalmente, fontes de informação foram se assumindo como tais, evoluindo entre jornais, boletins (publicações periódicas curtas), canais de rádio, aparelhos de televisão, computadores, *smartphones* etc. Atualmente, jornais, boletins, rádio e televisão ainda existem, cada um com o seu grau de relevância para a sociedade, porém, outros meios se desenvolveram, especialmente àqueles atrelados à Internet, fomentando a ideia de que as notícias não têm mais qualquer tipo de barreira, não há algum tipo de controle, de liberação, passando a assumirem um teor imediato.

Dentre os vários exemplos de recursos que promulgam o imediatismo estão as chamadas redes sociais digitais, exemplificadas pelo *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* etc. São espaços que aproximam as pessoas, independente de aspectos socioculturais, especialmente pela massa informacional ser apresentada por uma linguagem acessível, tornando-as a nova fonte de informações e notícias em tempos contemporâneos. Inclusive, “[...] o modo de disseminar via compartilhamento em redes e grupos de “amigos” e familiares apresenta poder e representatividade na formação da opinião pública” (PAULA; MICHALSKI, 2019, p. 2).

É comum, nas redes sociais, observar a presença da técnica de *firehousing*, usando das naturais características dessas redes para publicar notícias a todo instante, sem verificação, parecendo ser uma forma de distração, uma espécie de “cortina de fumaça”, para que o público desvie o foco da real notícia para um fato, normalmente, absurdo, ou seja, uma forma de direcionar a sua atenção ao que se deseja. Por isso, é fundamental que os cidadãos estejam atentos às informações que acessam, consideradas como “[...] um elemento indispensável para a cidadania e um direito de todos. É através do acesso à informação que uma pessoa pode conquistar sua independência e ter a liberdade de atuar de uma forma social mais consciente” (JANUÁRIO, 2010, p. 154).

Em tempos de tecnologias digitais, as redes sociais, em diversos segmentos, fomentam a rapidez de publicação e possibilidades de acessar conteúdos, cenário propício para que as notícias se espalham quase que instantaneamente após existirem. Essa velocidade também gera problemas, especialmente quando se fala em *fake news* e desinformação, permeadas por fontes suspeitas, incompletas, tornando latente “[...] a viabilidade de alteração nos conteúdos, o que é reconhecido por desinformação e que ameaça a credibilidade dos fatos” (HELLER, MAURELL; 2019, p. 490). De acordo com Moura, o aplicativo de troca de mensagens *Whatsapp* destacou-se como a plataforma que mais divulgou notícias falsas, por meio de grandes grupos, no período da eleição de 2018, mensagens financiadas, criadas e espalhadas em prol do então presidente da República, candidato na época (MOURA, 2019), um cenário propício aos *bots*.

2.4.1 A facilidade dos *bots*: um exército de máquinas

A necessidade por ferramentas que combatam *fake news* se faz cada vez mais necessária, especialmente quando se pensa na dimensão da Internet, onde certa notícia falsa é propagada por um período, mas a sua disponibilização pode continuar por tempo indeterminado, “[...] ocasionando um dano que vai além daquele outrora experimentado pela publicação de notícias falsas em jornais e revistas de fofocas como ocorria na era pré-digital [...]” (MOURA, 2019, p. 14). Surgem, então, tecnologias pensadas nesse combate, focadas em “[...] facilitar o acesso e uso dos serviços informacionais, com dispositivos que identificassem a possibilidade de fraudes ou informações duvidosas [...]” (SANTANA; 2019, p. 11).

Uma das principais aliadas nesse combate é a IA, que pode ser compreendida como “[...] a possibilidade de uma máquina, através de algoritmos, possuir capacidade cognitiva semelhantes ao de um ser humano; com isso pode realizar atividades que antes apenas o homem era capaz” (SILVA; MAIRINK, 2019, p. 65). A IA almeja pensar e atuar como um humano, de maneira racional (RUSSEL; NORVIG, 2013). É uma tecnologia que realiza atividades baseadas em um padrão pré-estabelecido, mas que, apesar do seu potencial em soluções, também pode criar problemas, como é o caso dos chamados *bots* (*rebots*), ou seja, a intenção e forma de uso. Neste sentido, Paula e Michalski (2019, p. 2) alertam que:

Em uma conjuntura onde as redes sociais desempenham um papel importante na promoção de discussões políticas, surge a preocupação com a utilização maliciosa da tecnologia, em especial dos *Bots*, programas de computador criados para automatizar tarefas e procedimentos repetitivos em ambiente digital, na disseminação viral de desinformação, criação e manipulação de tendências.

Os *bots* podem automatizar processos, conversas em *chats* para direcionar atendimento etc. Os tipos sociais, por exemplo, automatizam perfis nas redes sociais, podendo ser classificados como benignos, adotados para informar, ou maliciosos, criados para enganar.

No contexto das redes sociais os bots ganham uma nova definição, chamados de bots sociais. Eles são usados para automatizar contas e perfis, que controlados por softwares ou algoritmos são capazes de gerar conteúdo artificialmente e interagir com outros usuários na rede, imitando o comportamento humano e se passando por pessoas reais. De acordo com sua finalidade e programação é possível classificar os bots sociais em dois grupos distintos: os bots benignos, utilizados para disseminar automaticamente informações e notícias, por exemplo bots de atualizações sobre condições climáticas ou tráfego urbano de determinada região; e bots maliciosos, programados para enganar outros usuários da rede através de várias práticas insidiosas, como a prática de spam e disseminação de fake news e desinformação. (ibid, p. 4)

Citando uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Infraestrutura e Hospedagem na Internet (ABRAHOSTING), em 2017, aproximadamente, 60% do tráfego nos provedores brasileiros ocorre via interações por *bots*. Outro estudo, publicado pela *Oxford Internet Institute* (OII), afirma que os *bots* são uma importante engrenagem na publicidade de notícias, especialmente políticas, desde as eleições de 2014 para a presidência dos EUA. Ambas as notícias retratam a preocupação com a utilização desses programas de computador, que podem ter sido pensados para fins maléficos na propagação de narrativas falsas, não factuais, durante o período eleitoral de 2018 (ibid, p. 5).

A disseminação de informações na Internet, pela prontidão com que ela se espalha e pela quantidade de pessoas que atinge, é significativamente alta, ampliando os riscos de como às *fake news* impactam nas sociedades, mudando rumos de eventos, posicionamentos sociais etc., dimensão esta que tem nos *bots* um grande aliado. Um exemplo de rede social em que os *bots* estão presentes é o *Twitter*, refletindo “[...] as principais discussões e tendências que são estabelecidas em tempo real. As reações dos usuários dessa rede social corroboram para impressões de impacto e relevância de temas na sociedade contemporânea” (ibid, p. 7).

No caso do *Twitter*, “[...] pôde-se observar que os *Retweets* e a difusão de *Hashtag* tiveram, em várias ocasiões, comportamento automatizado para difusão de conteúdos” (ibid, p. 8). Outro exemplo é a publicidade de *tweets* sobre uma temática, ação em que a plataforma reúne um conjunto de mensagens que são detectadas por algoritmos, advindas de jornalistas, especialistas e veículos de imprensa (TWITTER, 2021).

Os *bots*, tecnicamente falando são iguais, mas possuem diferenças quanto ao uso e finalidade. Por exemplo, existem *bots* que são usados para o bem, como é o caso do *Beta*⁹, um robô feminista desenvolvido no projeto NOSSAS¹⁰ (2017), uma rede que defende a democracia. Também existe a robô *Rosie*¹¹, que faz parte do projeto Operação Serenata de Amor¹², uma iniciativa que faz uso da IA na auditoria de contas públicas, o que permite auxiliar no controle social ao analisar e identificar gastos suspeitos de Deputados Federais em exercício. Tem-se, ainda, o *Mona bot*¹³, que é a primeira aplicação do tipo que acompanha projetos de lei da causa LGBTQIA+¹⁴ nas Assembleias Legislativas (ALs) do país e na Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF).

⁹ Acesso: <https://www.beta.org.br/>.

¹⁰ Acesso: <https://nossas.org/>.

¹¹ Acesso: <https://twitter.com/RosieDaSerenata>.

¹² Acesso: <https://serenata.ai/>.

¹³ Acesso: <https://twitter.com/m0nabot>.

¹⁴ Lésbicas, *gays*, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexo e assexual, além do sinal de mais (+), que abrange as demais pessoas da bandeira, pluralidade de orientações sexuais e variações de gênero.

Diferenciando, entre os tipos de *bots*, citam-se os *trollbots*, criados especificamente para uso malicioso, “[...] muitas vezes controlado por humanos, que atua nas redes sociais com o objetivo específico de ‘trollar’ alguma pessoa, perfil, marca, empresa, figura pública, causando discórdia, manipulação de discurso e incitando violência” (INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE DO RIO DE JANEIRO – ITSRIO, 2018).

Outro tipo é o *bot* focado em disseminar *hashtags*. Mencionando a conjuntura eleitoral como exemplo, as mensagens refletirão apoio ou repúdio a um político, as quais, de maneira coordenada, farão com que a *hashtag* adotada fique em evidência (*Trending Topics*). Os perfis que têm este tipo de ação são totalmente artificiais, eles reconhecem palavras-chave e *retweetam* àquelas que têm o maior número de citações, apresentando uma falsa impressão de apoio ou de repúdio sobre uma ideia, sobre uma pessoa (PAULA; MICHALSKI, 2019).

Mais um tipo é o *bot* de disseminação de ataque, adotado para criar o caos, promover um cenário de ódio e repressão. Apesar de possuir uma programação mais sofisticada e coordenada, é possível identificar deficiências na linguagem culta.

O resultado direto da ação dos *bots* de disseminação de ataque é a desestruturação dos ambientes de discussão e formação de opinião na rede, a partir de interferência nos debates democráticos com a finalidade de incitar o caos por meio de discursos de ódio e repressão. O ataque coordenado e repetitivo faz com que o usuário comum associe aquele tipo de comportamento a todo perfil que defenda aquela ideia, incitando assim a polarização nas redes sociais. Assim como os *Bots* disseminadores de *Hashtags*, esses ataques criam a impressão de uma maioria que apoia determinada ideia, porém em um contexto de observação mais particular e pessoal, o perfil atacado pelos *Bots* acredita fazer parte de uma minoria que defende aquela opinião e acaba se sentindo inibido a expressar a mesma ideia em oportunidades futuras, com medo de novos ataques. (ibid, p. 13)

Também existem os *bots* de apoio, que funcionam de maneira similar ao tipo anterior, porém, ao invés de procurar por palavras agressivas, o *bot* busca por expressões de incentivo, criando conteúdos que estimulem a compreensão de que certa pessoa tem mais apoio do que realmente ela tem. É uma forma de iludir as pessoas, de que certa opinião é bem aceita pelos que fazem parte da rede (ibid). Os *bots* políticos são exemplos, atuando, de maneira incisiva, em redes sociais, como afirmam Woolley e Howard (2016, p. 4885, tradução nossa):

Esses bots são uma variedade de scripts de computador automatizados que interagem com outros usuários em plataformas de mídia social como o Twitter e sites mantidos pela comunidade, como a Wikipedia. Bots políticos são implantados, por exemplo, para aumentar o número de seguidores e retweetar o conteúdo de candidatos políticos no Twitter, para atacar adversários políticos no Facebook ou para abafar as conversas de ativistas no Reddit¹⁵.

¹⁵ *Reddit* é uma rede social em que as comunidades se organizam em fóruns e podem votar.

Por outro lado, encontram-se ferramentas que monitoram se um perfil é humano ou se é *bot*, entre os quais identifica-se o *Pegabot*, um projeto brasileiro desenvolvido pelo ITSRIO e pelo Instituto Equidade & Tecnologia (IT&E) em 2018, além de ser financiada pela União Europeia (UE) e possuir uma versão espanhola fomentada pelo *National Democratic Institute* (NDI). O projeto realiza amplas análises, intencionado em identificar redes de *bots*, inclusive publicando essas análises. (ITSRIO, 2018).

Existem serviços que checam *bots*, como é o caso do *Botometer*, o qual verifica a atividade de contas do *Twitter*, atribuindo-lhes uma nota. Assim, quanto mais alta, maior a possibilidade de que a conta seja um *bot*. Outro serviço que checa *bots* se chama *Bot Sentinel*, lançado em 2018 e que se mantém em formato de doações. A aplicação foi desenvolvida para combater desinformação e assédio (BOT SENTINEL, 2018; BOTOMETER, 2014).

Tão importantes quanto plataformas que identificam os *bots*, faz-se necessário mencionar ambientes que checam *fake news*, além de técnicas que podem ser realizadas por cada cidadão na conferência da veracidade da notícia recebida.

2.4.2 Ambientes de checagem

O diálogo entre a ciência e a população é um caminho de combate às *fake news*, evitando que elas sejam aceitas tão rapidamente a partir de ações que se baseiam na divulgação científica. Como resultando tem-se o senso crítico e a alfabetização científica da população assistida pelos conhecimentos disponibilizados. Vídeos de *Youtube* pode ser um meio de promoção ao diálogo entre população e conhecimento científico, tirando proveito da simplicidade de uso e eficiência de comunicação da plataforma. *Twitter* e *Instagram*, com suas páginas de perfis e notícias verificadas, também podem ser considerados nesta tentativa de diálogo (DANTAS; DECCACHE-MAIA, 2020).

A Divulgação Científica vai muito além de uma tradução ou reelaboração de uma linguagem científica, está relacionada ao processo de democratização cultural de uma sociedade, na qual a cultura científica restrita a um pequeno grupo tem a possibilidade de se disseminar por toda sociedade, levando essas informações para os mais diversos grupos sociais. (ibid, p. 5)

Um exemplo de uso de redes sociais em um diálogo entre população e conhecimento científico é o projeto Guardiões da Saúde da Universidade de Brasília (UnB), via contas no *Twitter* e no *Instagram*. Os gestores do projeto postam notícias e informações sobre a pandemia da Covid-19, selecionadas no *site* do Ministério da Saúde e revisadas antes de

serem publicadas. Portanto, o projeto Guardiões da Saúde é uma forma de democratizar o conhecimento científico, indo além das paredes acadêmicas.

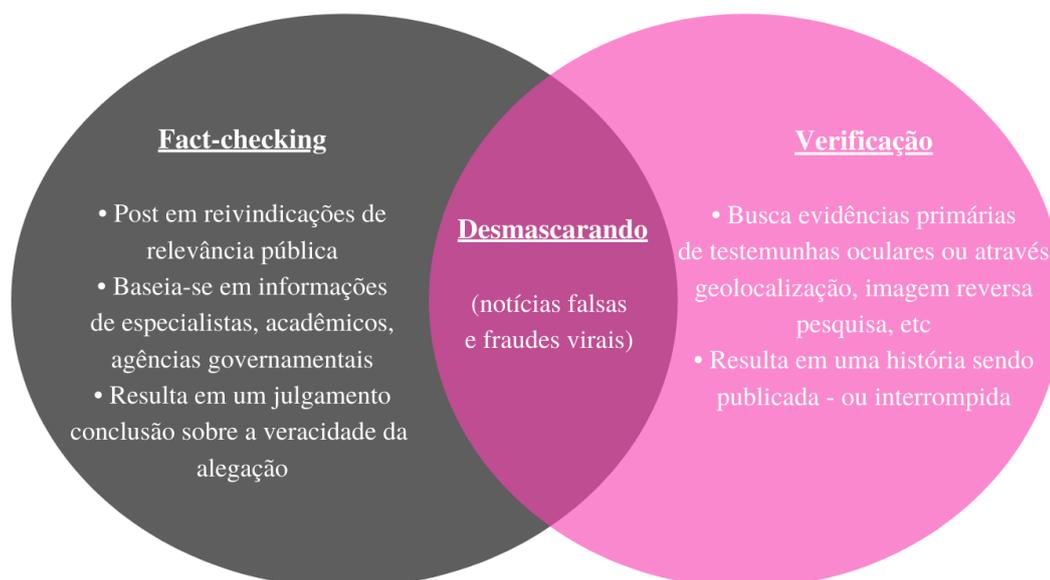
O senso crítico e a alfabetização científica também contribuem no estímulo ao desenvolvimento de recursos que atuem como espaços de checagem de notícias, realizando a chamada *fact-checking*. Sobre esta ação, Santana (2019, p. 11) afirma que:

[...] ao mesmo tempo em que se “fabricam” as notícias falsas, desenvolvem-se várias ações e ferramentas para combatê-las. Iniciativas como a criação de sites verificadores da autenticidade de notícias, conhecidos como “fact Checking”, objetivam minimizar a disseminação de informações de teor falso e consequentemente o impacto que pode causar na vida das pessoas.

Fact-checking é uma técnica de verificação de informação e notícias realizada de maneira diferente ao tradicional procedimento interno de apuração que, normalmente, ocorre nas redações jornalísticas. É uma prática que vem desde as décadas iniciais do século XX em ação, focada em conferir os dados de uma reportagem.

O termo *fact-checking* atualmente é mal utilizado, se faz presente em histórias sensacionalistas e totalmente falsas, atingindo uma grande parcela da sociedade por meio de redes sociais e seus algoritmos. Em 2016 ficou claro que as redes sociais são um terreno fértil e fácil para o fomento à desinformação. Com isso, a atenção se volta à verificação de fatos (MANTZARLIS, 2018; EIBT, 2019). A Figura 11 apresenta características da tradicional verificação e da recente prática de *fact-checking*, gerando a interseção chamada de “desmascarando”.

Figura 11: *Fact-checking* vs. Verificação.



Fonte: Adaptado de Mantzarlis (2018, p. 83, tradução nossa).

No passado, as partes a serem checadas eram as fontes, enquanto hoje, as publicações das próprias mídias jornalísticas, sejam elas mídias físicas ou não, são os objetos verificados (GRAVES; GLAYSIER, 2012). Os checadores do mundo baseiam-se em uma rede internacional própria, o *International Fact-checking Network* (IFCN), do *Poynter Institute*¹⁶. Este conglomerado atua como “[...] um código de princípios, uma conferência global anual e um dia internacional do *fact-checking* - dia 2 de abril, o dia seguinte ao da mentira” (SPINELLI; SANTOS, 2018, p. 773). O IFCN “[...] foi lançada em 2015 para reunir a crescente comunidade de verificadores de fatos em todo o mundo e defensores de informações factuais na luta global contra a desinformação” (POYNTER, 2022, tradução nossa).

A rede capacita verificadores, promovendo a excelência de verificação em mais de 100 organizações por meio de treinamentos globais, inclusive monitorando novidades no campo da checagem, sendo transparente e apartidário. Trata-se de uma ferramenta poderosa do jornalismo de prestação de contas em alternativa à verificação de fatos e fontes não confirmados ou tendenciosos. Para tanto, a comunidade segue um código de princípios (Quadro 1) promovido pela junção de verificadores do mundo, atuando como uma espécie de guia no trabalho de *fact-checking* (ibid).

Quadro 1: Código de princípios para o *fact-checking*.

COMPROMISSO	DESCRIÇÃO
1) Com o não-partidarismo e com a Justiça	Checa-se as reivindicações usando o mesmo padrão para cada verificação de fatos. Não há concentração da verificação de fatos em nenhum lado, deixa-se que as evidências ditem as conclusões. Não há defesa ou posicionamento político sobre as questões checadas.
2) Com a transparência das fontes	Almeja-se que os leitores chequem as descobertas feitas pela rede (IFCN). Fontes são fornecidas para que os leitores repliquem o trabalho da comunidade, exceto nos casos em que a segurança pessoal de uma fonte possa ser comprometida. Nesses casos, o máximo de detalhes possível são fornecidos.
3) Com a transparência de financiamento e organização	Transparência sobre as fontes de financiamento. Caso um aporte seja aceito, garante-se que os financiadores não tenham influência sobre as conclusões apresentadas nos relatórios da comunidade. O histórico profissional daqueles que contribuem com a rede, além da estrutura organizacional e do <i>status</i> legal são detalhados. De maneira transparente, os leitores se comunicam com o grupo.
4) Com a transparência da metodologia	Explica-se a metodologia usada para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir as verificações de fatos. Os leitores são encorajados a enviarem reivindicações para checagem de fatos.
5) Com as correções abertas e honestas	Publica-se a política de correções, seguida na íntegra. Alterações são feitas de forma transparente, seguindo a política de correções da rede. Busca-se, na medida do possível, garantir que os leitores vejam a versão corrigida.

Fonte: *Poynter*, 2022.

¹⁶ Acesso: <https://www.poynter.org/>.

A preocupação com a credibilidade e transparência faz do *fact-checking* uma ferramenta importante, garantindo um pouco mais de segurança quanto ao que se consome e compartilha nas redes, contribuindo na decisão sobre em quem acreditar, enfim, sendo um meio de respeitar e garantir o direito à democracia. Molda-se, portanto, espaços que circulem informações prezadas na verdade e credibilidade, considerando a checagem de referências, *links* e fontes originais.

Ambientes de checagem surgem, variando entre acadêmicos, jornalísticos e sociais, exemplificados, entre outros, no Quadro 2. Trata-se de uma tarefa árdua, considerando que a produção de *fake news* é exponencial e que a promoção da desinformação é instantânea, exigindo um significativo esforço desses organismos e dos cidadãos.

Quadro 2: Iniciativas de checagem de *fake news*.

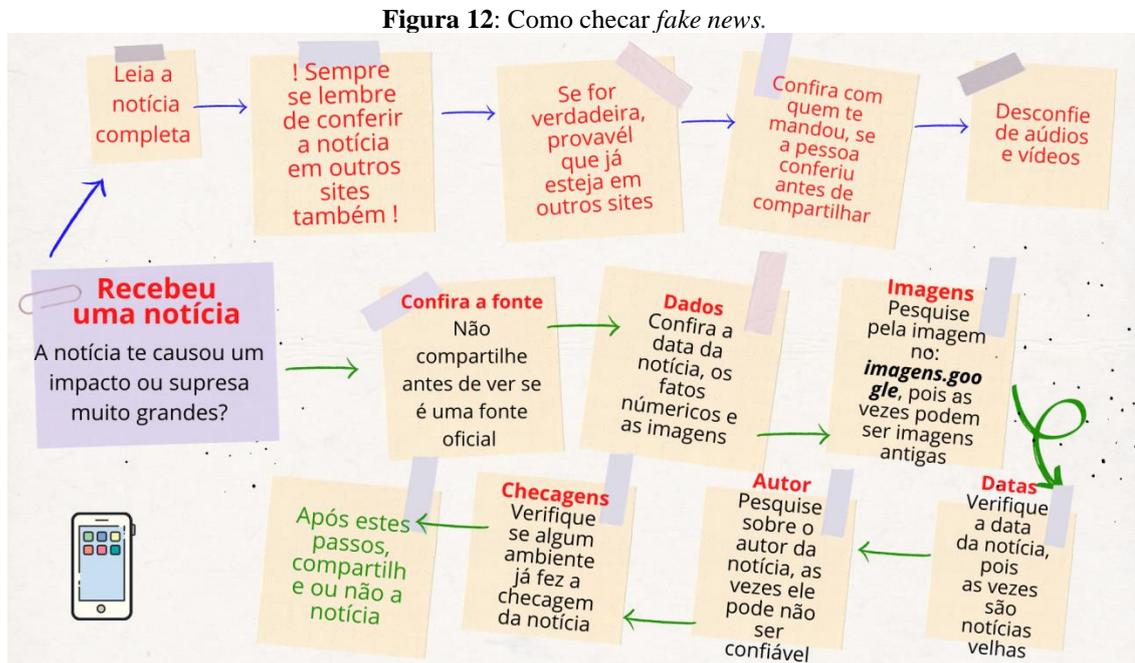
INICIATIVA	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO DAS NOTÍCIAS
Agência Lupa	A plataforma combate à desinformação por meio do <i>fact-checking</i> e da educação midiática. Ela também faz parte da IFCN, segue à risca o código de conduta e princípios éticos definidos pelo grupo.	São nove etiquetas adotadas pela agência para classificar as informações analisadas: verdadeiro; verdadeiro, mas; ainda é cedo para dizer; exagerado; contraditório; subestimado; insustentável; falso; ou de olho.
Agência Pública, antiga Truco	Fundada em 2011 por repórteres mulheres, a iniciativa é a primeira agência de jornalismo investigativo que não possui fins lucrativos. O Truco foi um projeto de <i>fact-checking</i> efetivado pela Agência Pública entre 2014 e 2018. No projeto, falas, correntes e informações em circulação na Internet eram verificadas. Em sua atuação, a agência inspeciona todas as reportagens publicadas em seus canais. A agência escolhe frases para checagem a partir das declarações de figuras públicas e de boatos que circulem sobre temas eleitorais.	Após análise das fontes, informações são classificadas em sete categorias: verdadeiro; sem contexto; discutível; exagerado; subestimado; impossível provar; e falso.
Aos fatos	Aos Fatos é uma empresa registrada como agência de notícias. Por meio de ferramentas específicas, investigam notícias. Sua especialização está no monitoramento e investigação de campanhas de desinformação e checagem de fatos. Em 2016, a agência efetivou a sua assinatura no código internacional de princípios e condutas estabelecido pela IFCN. A intenção desta assinatura foi garantir que seus leitores tenham conteúdo de qualidade, desenvolvido por um veículo apartidário e comprometido com a transparência de suas atividades.	Classifica as informações checadas em sete categorias: verdadeiro; impreciso; exagerado; distorcido; contraditório; insustentável; ou falso.

Boatos	<i>Site</i> criado pelo jornalista Edgard Matsuki em 2013, intencionado em publicar verificações de notícias populares na Internet. Em suma, a plataforma compila mentiras que são contadas <i>online</i> , além de ser atualizado diariamente.	Classifica as informações como: #BOATO
E-Farsas	Com a intenção de usar a Internet para comprovar histórias que nela circulam, o E-farsas.com nasceu no dia primeiro de abril de 2002. No entanto, apesar do sucesso, a plataforma se mantém com uma equipe enxuta, contendo apenas uma só pessoa, o ex-pedreiro e hoje analista de sistemas Gilmar Lopes. Sugestões de checagem podem ser enviadas pelo item “contato”, disponível na interface da plataforma.	Classifica as informações como: verdadeira; ou falso.
Fato ou <i>Fake</i>	Iniciativa do Grupo Globo para verificar conteúdos suspeitos entre as notícias mais compartilhadas da Internet. De maneira transparente, a plataforma detalha como certo conteúdo é falso. Nas Eleições 2018, por exemplo, a plataforma foi responsável por checar falas de políticos dadas em entrevistas, debates e sabatinas.	As informações verificadas recebem os seguintes selos: fato, <i>fake</i> ; ou não é bem assim.
<i>FakeCheck</i>	O <i>site</i> é representa os resultados de checagem obtidos no projeto "Detecção Automática de Notícias Falsas para o Português", O projeto estuda métodos para a detecção automática de notícias falsas utilizando PLN e AM. Ainda assim, este sistema é apenas uma prova de conceito, não recomendando-se o seu uso como única fonte de verificação.	Classifica as informações como: verdadeira; ou falsa.
Projeto Comprova	O objetivo do Comprova é identificar as técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo falso que surgem a todo momento, em todo lugar. A iniciativa assume o compromisso de investigar declarações, especulações e rumores que estejam crescendo na Internet.	O foco da plataforma são as informações consideradas: enganosas; inventadas; ou deliberadamente falsas.

Fonte: Agência Lupa, 2022; Agência Pública, 2002; Aos fatos, 2022; Boatos, 2022; E-Farsas, 2022; Fato ou *Fake*, 2022; Monteiro, 2018; Projeto Comprova, 2022.

A checagem de informações deve ser uma prática natural e individual. Uma pessoa, ao receber certa notícia, especialmente duvidosa, advinda de diversos canais, entre grupos de redes sociais e plataformas de troca de mensagens, como *Facebook* e *Whatsapp* respectivamente, deve consultar, no mínimo, outros *sites* para identificar se a mesma informação está sendo repercutida. É aconselhável que se preste atenção no impacto da notícia, causando emoção negativa ou positiva de forma exagerada. Por vezes, o conteúdo da notícia induz a pessoa a acreditar sem fornecer fontes, *links* ou outras formas de confirmação, sendo este mais um comportamento que merece atenção. Consultar *sites* e ferramentas de

checagem também dever ser uma prática, além da fonte citada na matéria como o veículo de publicação. Não compartilhar informação sem ter (absoluta) certeza de sua veracidade é mais uma ação a ser adotada no combate às *fake news*. De forma lúdica, a Figura 12 apresente uma sequência de passos para a checagem de informações.



Fonte: Da pesquisa, 2022.

Ainda assim, filtros-bolha pode ser um caminho que encontre *fake news* e cenários de desinformação. Pensando em redes sociais, filtros do tipo ocorrem a partir do que a pessoa “[...] curte ou compartilha, [pois] o algoritmo passa a mostrar mais conteúdos que potencialmente sejam curtidos ou compartilhados [...] e cada vez menos [...] será exposto a temas que lhe desagradem [...] [na] *timeline* [...]” (SEIBT, 2019, p. 97). Sendo uma pessoa desinformada, influenciada por vieses ideológicos ou sem alfabetização científica, a possibilidade de receber notícias distorcidas aumenta significativamente ao curtir e compartilhar notícias inverídicas, por exemplo. Delineia-se o fenômeno intitulado de pós-verdade, um senso crítico formalizado a partir da interferência de emoções e crenças na hora de um julgamento pessoal sobre determinada notícia. Na pós-verdade, “[...] fatos objetivos são menos relevantes para a formação da opinião sobre assuntos públicos” (ibid, p. 98).

A expressão pós-verdade foi escolhida como a palavra do ano de 2016 pelo Dicionário Oxford (ibid), se fazendo presente quando “[...] fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (OXFORD, 2022), *Fake news* são artigos intencionalmente e comprovadamente falsos, podendo enganar os

leitores (ALLCOTT; GENTZKOW, 2012). Observa-se, então, que o termo pós-verdade não é um sinônimo para *fake news*, pois ambas têm significados próprios. Na medida em que *fake news* é aceitação ou negação de uma informação apenas com base em crenças ou emoções, inclusive renegando a ciência ou fatos comprovados, a pós-verdade é a criação ou manipulação de informações para incitar determinado comportamento, seja pessoal ou público. Apesar de suas especificidades, ambas caminham juntas na atualidade já que a pós-verdade pode ser encarada como um dos resultados das *fake news*.

Finalmente, com notícias sendo publicada a todo o momento, de maneira tão rápida e de diversos locais, uma informação torna-se obsoleta antes mesmo do seu dia de publicação terminar. Sendo assim, o *fact-checking* também deve ser ágil, apresentando-se como um desafio aos pesquisadores e cientistas. É um fato que estimula o desenvolvimento de estudos em IA, especificamente na automação de tarefas de checagem a partir de aprendizagem profunda e PLN.

3 METODOLOGIA

Após selecionar e relacionar conceitos sobre o tema abordado, o pesquisador busca responder “[...] um determinado problema, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa e efeito” (OLIVEIRA, 2004, p. 57), afinal, a ciência deseja responder indagações humanas, mesmo não sendo, por vezes, uma verdade absoluta, ou seja, é uma coisa contestável e mutável. Zanella (2013) defende que o pesquisador procura conhecer além do fenômeno, entregando, como resultado, uma investigação da realidade.

Um método deve ser adotado e, a partir desta escolha, procedimentos são escolhidos, considerando natureza, objetivos, procedimentos técnicos e abordagem do problema. Tem-se, portanto, uma metodologia de pesquisa, compreendida como uma junção de métodos e técnicas para entender e resolver prerrogativas de uma determinada área do conhecimento, incluindo “[...] verdades e interesses locais” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20).

No caso da presente investigação, a metodologia não intenciona responder a solução do combate às *fake news*, mas entender este fenômeno e compreender como os bibliotecários que atuam em espaços acadêmicos, entre públicos e particulares, lidam com elas, além de identificar quais meios são adotados para checá-las. Parte-se de premissas específicas até chegar-se em uma generalização que represente o público bibliotecário da Ceilândia.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se pelo método indutivo, considerando uma amostragem que representa bibliotecas escolares (públicas e privadas) e faculdades localizadas na Ceilândia. O método indutivo assume olhares específicos para que seja encontrado um panorama amplo, ou seja, “[...] a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 26). Partindo do micro, até chegar no macro, este método promove “[...] o desenvolvimento de enunciados gerais sobre as observações acumuladas de casos específicos ou proposições que possam ter validades universais” (OLIVEIRA, 2001, p. 119).

Sobre a natureza, a pesquisa qualifica-se como básica, pois “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 34). Entre demandas inerentes ao estudo, destacam-se a identificação de tipos de notícias falsas e verificação de ferramentas disponíveis para checagem de notícias.

Considerando os objetivos, a pesquisa qualifica-se como descritiva, pois esta técnica “[...] possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação” (OLIVEIRA, 2001, p. 114). O estudo descritivo contribui na “[...] explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisar o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento dos fenômenos” (ibid), isto é, como os bibliotecários compreendem *fake news*, apuram o impacto gerado por este tipo de informação, utilizam ferramentas de checagem e sugerem estratégias para combatê-las.

A pesquisa bibliográfica é um dos procedimentos técnicos adotados, sendo uma técnica “[...] baseada na análise da literatura já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas, imprensa escrita e até eletronicamente, disponibilizada na Internet” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 38). A pesquisa bibliográfica conduz “[...] o leitor a determinado assunto e a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa” (FACHIN, 2001, p. 125). Também se fez uso da pesquisa documental, compreendida como um tipo de pesquisa que se aproxima da bibliográfica, pois, enquanto a primeira encontra sua forma nas fontes primárias, seja oral, escrita ou visual, que ainda não receberam tratamento, a segunda ocorre a partir de fontes secundárias (ibid; SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

Quanto à abordagem do problema (coleta de dados), a pesquisa é quantitativa e qualitativa. Enquanto a primeira “significa quantificar opiniões, dados na forma de coleta de informações [...]” (SILVA, 2020), a segunda não almeja realizar numerações e medições, pois intenciona direcionar “[...] a uma série de leituras sobre o assunto, para efeito da apresentação de trabalhos críticos. Em seguida, estabelece-se uma série de correlações para, ao final, fundamentar um ponto de vista conclusivo” (ibid), permitindo que se conheça conceitos, tipos e estratégias de checagem de *fake news*.

Alinhado à abordagem do problema, adotou-se um questionário (Apêndice A) como instrumento de coleta de dados, escolhido pela conveniência oferecida pelo recurso, por suas vantagens e pelo afastamento social provocado pela Covid-19, não obrigando que sua aplicação seja presencial. Para Rodrigues (2014) por ser um instrumento econômico, o questionário tem como vantagens: tempo, exigindo menos ou nenhum gasto de viagens; envio em massa, de uma só vez; maior abrangência geográfica; e mais liberdade nas respostas.

Um questionário semiestruturado foi disponibilizado, enviado para o *e-mail* das escolas e faculdades que compõem a amostragem. Previamente, as instituições foram contatadas por telefone, para identificar se elas possuem uma biblioteca e se estes espaços detêm profissionais da Biblioteconomia.

O questionário foi construído a partir do *Google Forms*, uma ferramenta que faz parte da plataforma *GDrive*. Considerando que o *GDrive* “[...] é totalmente integrado ao Gmail e abriga o Google Docs e mais um leque de aplicativos gratuitos. Entre eles o Google Forms, que é um aplicativo que pode criar formulários [...]” (MOTA, 2019, p. 373), os dados coletados no questionário foram extraídos em formato de planilha, o que permitiu tratá-los, analisá-los e representá-los via gráficos e quadros.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

Nos momentos iniciais da pesquisa, levantamentos bibliográficos foram realizados, objetivados em contribuir no delineamento do tema e, conseqüentemente, definir os assuntos que sustentariam o estudo, sendo tipos de notícias falsas e estratégias de checagem. Adiante, foi possível criar o questionário, aplicado em bibliotecas da Ceilândia. Portanto, compreendendo o período de março de 2021 até maio de 2022, as etapas da pesquisa estratificam-se da seguinte maneira:

1. Definição do tema;
2. Pesquisas bibliográficas e documentais em periódicos científicos, bases de dados, repositórios digitais, *sites/blogs* especializados e buscadores *Google* e *Google Scholar*;
3. Delineamento do tema a partir de assuntos adjacentes que o cobrem bibliograficamente, consultando livros, artigos científicos, monografia, dissertações, teses, reportagens e dicionários;
4. Identificação das escolas e faculdades localizadas na Ceilândia a partir do *site* “*esco.las*”¹⁷ e pelo buscador *Google*. Adotou-se, como critério, que a instituição possuía uma biblioteca e que este espaço contivesse profissionais da Biblioteconomia, especificamente bibliotecário, auxiliar de biblioteca ou estagiário;
5. Criação e estruturação do questionário de coleta de dados no *Google Forms*;

¹⁷ Acesso: <https://www.escol.as/>.

6. Contato com as instituições de ensino via telefones identificados no *site* “esco.las”. Considerando que o *site* não apresentava o número de telefone de algumas instituições, em complemento, aderiu-se ao buscador *Google*. As tentativas iniciais de contato ocorreram no período de 21/03/2022 até 24/03/2022;
7. Nova tentativa de contato, agora por *e-mail*, junto às instituições que não atenderam as ligações ou que os números estavam incorretos ou que os telefones mudaram de titularidade. De 24/03/22 até 29/03/22 ocorreram as novas tentativas de contato;
8. Emissão do questionário às instituições que possuem biblioteca e bibliotecário entre aquelas que atenderam ao chamado, por telefone ou por *e-mail*, ressaltando o tempo para recebê-lo respondido: de 01/04/2022 até 10/04/2022.
9. Tratamento e análise dos dados coletados;
10. Apresentação dos resultados.

4 RESULTADOS

Os resultados demonstrados nesta pesquisa podem ser encarados como um recorte, mesmo que breve, da atual situação dos(as) bibliotecários(as) nas redes de ensino quanto às *fake news* como objeto de análise. Destrinchando a amostragem (Tabela 1), no que diz respeito ao quantitativo de escolas públicas, 88 foram identificadas. Deste total, efetivamente, foi possível se comunicar com 37 escolas (42,1%), sendo que seis atenderam aos telefonemas e afirmaram ter biblioteca e bibliotecário, correspondendo a 16,2% das instituições contatadas com sucesso. Entre essas seis, apenas 2 responderam ao questionário, ou seja, 5,40% do total de escolas que o contato inicial logrou êxito e 33% das seis instituições que atenderam aos critérios para participar da pesquisa. Por outro lado, entre as 37 que foram contatadas, 31 (83,7%) afirmaram não possuir biblioteca, mas salas de leitura, além de não terem bibliotecários nesses espaços, e das dessas 31 instituições, 23 (74,1%) adotam professores readaptados para supervisionar a biblioteca. Quanto às 51 escolas restantes (57,9%), não atenderam aos telefonemas e não responderam ao *e-mail* encaminhado.

Sobre as escolas, 30 são do tipo privada, sendo que 22 (73,3%) foram contatadas com sucesso. Neste efetivo contato, três¹⁸ afirmaram ter biblioteca, duas possuem bibliotecários e outra contém um auxiliar de biblioteca, ou seja, 13,6%, 9% e 4,5%, em relação ao total de escolas em que os telefonemas foram exitosos, respectivamente. Entre as escolas contatadas, três atingiram aos critérios, sendo que apenas uma participou da pesquisa, correspondendo 3,3% do total de comunicações efetivas e 33,3% das três instituições que possuem biblioteca e bibliotecário. Sobre as oito escolas restantes (26,6% de 30 escolas), informaram que possuem espaços chamados de sala de leitura, em que a supervisão não ocorre por um profissional bibliotecário, mas por professores quando levam seus alunos para o local.

Das 15 instituições universitárias identificadas, duas são públicas (13,3%) e uma é do tipo privada (6,6%). Deste total, seis instituições privadas foram contatadas com sucesso, ou seja, 40% do total. Contudo, apesar das seis concordarem em participar, apenas duas responderam ao questionário, correspondendo a 13,3% do total das bibliotecas universitárias identificadas e 33,3% das instituições que informaram que participariam da pesquisa.

¹⁸ Uma escola informou possuir biblioteca, mas o espaço estava fechado por causa da pandemia de Covid-19.

Tabela 1: Amostragem da pesquisa.

CONTATO	INSTITUIÇÕES			AMOSTRAGEM (questionário)		
	Escola Pública	Escola Privada	Universidade	Escola Pública	Escola Privada	Universidade
Telefone ou <i>e-mail</i>	37	22	6	2	1	2
Sem sucesso	51	8	9			
TOTAIS	89	31	15	5		

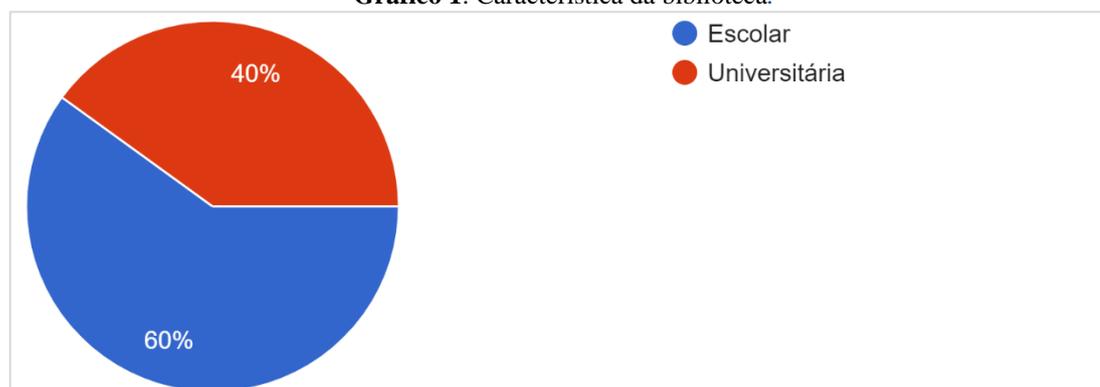
Fonte: Da pesquisa, 2022.

O questionário semiestruturado está organizado em três seções: perfil dos(as) pesquisados(as); conhecimento sobre *fake news*; e checagem de notícias e opiniões/sugestões. Após coletados, os dados foram reunidos no *Google Planilhas*, com fins de organizar quais escolas e faculdades contam com bibliotecas e bibliotecários, e quais aceitariam participar da pesquisa. No caso, foram enviados quatro *e-mails* como tentativas de contato e resposta.

4.1 SEÇÃO 1: perfil dos pesquisados

As três questões iniciais buscam adquirir informações sobre o perfil dos pesquisados, entre “estagiários de Biblioteconomia”, “auxiliar de biblioteca” e “bibliotecário(a)”. No caso, quanto ao **perfil profissional**, todos os participantes são bibliotecários.

Quanto a **caracterização da biblioteca**, entre “escolar” e “universitária”, a maioria (60%) concentra-se na primeira opção mencionada, ou seja, três unidades de informação (Gráfico 1). Deste total, das três bibliotecas escolares (60%), duas são públicas e a outra é privada. Referente às bibliotecas universitárias (40%), as duas que participaram da pesquisa são da rede privada.

Gráfico 1: Característica da biblioteca.

Fonte: Da pesquisa, 2022.

Referente aos **meios de comunicação utilizados** pelos pesquisados **para se manterem atualizados**, as respostas variaram entre internet, canais de notícias e redes sociais. Observa-se (Quadro 3) que canais jornalísticos (canais de notícia, jornais, jornais diversos e telejornais) foram os mais citados, correspondendo 80% dos pesquisados. Por outro lado, apenas uma rede social foi mencionada, especificamente o *Instagram*.

Quadro 3: Canais de comunicação para informação.

BIBLIOTECÁRIO	RESPOSTA
1	Canais de notícia (CNN ¹⁹ , <i>GloboNews</i> , <i>BandNews</i>).
2	Internet, Jornais, Revistas, <i>Podcast</i> .
3	Internet.
4	Jornais diversos, periódicos, telejornais.
5	TV Senado, CNN, <i>Instagram</i> dentre outros.

Fonte: Da pesquisa, 2022.

4.2 SEÇÃO 2: conhecimentos sobre *fake news*

Destinado a **compreensão** dos pesquisados **sobre *fake news***, as respostas (Quadro 4) resumem-se em informação e notícias inverídicas, usando termos como incorreta, distorcida e falsa para qualificá-las. Portanto, todos os participantes possuem compreensão semelhante sobre o objeto estudado nesta pesquisa, enquanto uma espécie de consenso social.

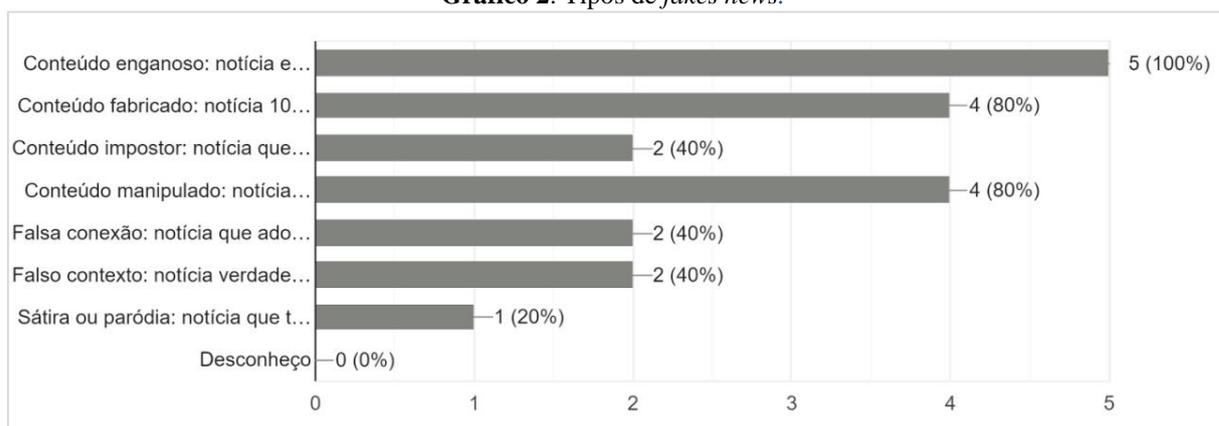
Quadro 4: Significado de *fake news*.

BIBLIOTECÁRIO	RESPOSTA
1	Informação incorreta ou distorcida para fins próprios
2	Notícias falsas
3	Notícias falsas
4	Informação falsa
5	São notícias veiculadas como verdadeiras, porém sendo falsas.

Fonte: Da pesquisa, 2022.

Quanto aos **tipos de *fake news*** (Gráfico 2), sendo possível assinalar mais de uma opção, “conteúdo enganoso” é o tipo conhecido por todos os respondentes enquanto “sátira ou paródia” é o tipo menos conhecido. Especula-se que o único pesquisado que assinalou “sátira ou paródia” o desconheça devido a linha tênue entre crítica e enganação, por vezes sendo (apenas) uma falha na comunicação entre receptor e emissor. Também se destaca os tipos “conteúdo fabricado” e “conteúdo manipulado”, ambos citados por quatro (80%) pesquisados, empregados na sociedade especialmente nos segmentos política e saúde nos últimos tempos.

¹⁹ *Cable News Network*.

Gráfico 2: Tipos de *fakes news*.

Fonte: Da pesquisa, 2022.

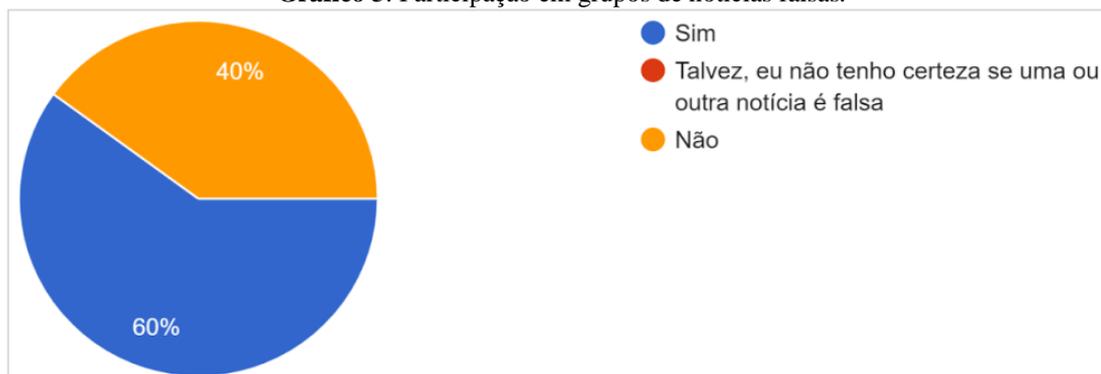
Em complemento a questão anterior, os pesquisados **exemplificaram, ao menos, um dos tipos de fake news assinalados** (Quadro 5). Três participantes (60%) responderam, sendo que deste total, dois (66,6%) mencionaram o tipo “falso contexto”, enquanto outro pesquisado mencionou “conteúdo enganoso”. Sobre o tipo “falso contexto” é possível perceber que as mensagens são direcionadas a um público específico, porém falta um conjunto maior de informações para verificar se, de fato, a culpa ou fala refere-se ao mencionado, ou se parte do seu discurso foi usado em um enredo diferente do original. Também se destaca, entre as três respostas, a afirmação de um dos pesquisados (bibliotecário três), semelhante a dois exemplos apresentados na fundamentação teórica, de “conteúdo enganoso”, sendo um sobre as *lives* falsas no *Facebook*, enquanto uma iniciativa enganosa do aplicativo *Kwai*.

Quadro 5: Exemplo de tipo de *fake news*.

BIBLIOTECÁRIO	TIPO	RESPOSTA
1	Falso contexto	O dólar subiu devido à instabilidade política no Brasil.
2	Conteúdo enganoso	Oferta de empregos e prêmios oferecidos nas redes sociais utilizando um perfil com os dados de alguma empresa de grande porte. Quanto aos demais tipos assinalados, tem como exemplo a vacina contra a Covid-19.
3	Falso contexto	Acontece quando uma pessoa dá uma entrevista ou posta em sua rede social, demonstrando sua opinião sobre, e sua fala é publicada em outro contexto. Por exemplo, para denegrir a imagem dessa pessoa.

Fonte: Da pesquisa, 2022.

Sobre a **participação, ou não**, dos pesquisados **em grupos onde notícias falsas são compartilhadas** (Gráfico 4), a maioria, ou seja, três pesquisados, assinalou a opção “Não”, enquanto dois selecionaram a resposta “Sim”, resultado que demonstra consciência unânime dos participantes sobre os grupos onde interagem, se há disseminação de *fake news* e consequente promoção a cenários de desinformação.

Gráfico 3: Participação em grupos de notícias falsas.

Fonte: Da pesquisa, 2022.

Questionados sobre **retratações de fake news**, todos os pesquisados responderam que “Propagar *fake news* é mais rápido do que compartilhar retratações”, desconsiderando as opções “Propagar e retratar *fake news* possuem a mesma proporção” e “Propagar retratações é mais rápido do que compartilhar *fake news*”. Portanto, especula-se que, para todos os pesquisados, indo ao encontro de suas compreensões sobre *fake news*, espalhar uma notícia do tipo é mais fácil e rápido do que promover a sua retratação, seja pelo responsável, seja por veículos de comunicação e/ou de checagem.

Sobre o tamanho e a banalização do termo *fake news*, quanto ao **impacto provocado na mediação e disseminação de informações** (Quadro 6), trechos das respostas dos pesquisados se aproximam, enquanto outros se diferem. Existe certa convergência quando citada a checagem das fontes de informação, de que os bibliotecários precisam ter atenção quando se lida com *fake news*. Para dois bibliotecários (40%), o caminho é conscientizar os usuários sobre como verificar uma fonte de informação. Contudo, independentemente da qualificação do profissional, ideologias interferem na propagação de notícias, enquanto outros pesquisados consideram qualificação como uma exigência para identificar notícias falsas.

Quadro 6: Impacto das *fakes news* na mediação e disseminação informacional.

BIBLIOTECÁRIO	RESPOSTA
1	O jornalismo está impregnado por ideologias, e isso interfere na maneira como a notícia é propagada, independente da qualificação do profissional.
2	O bibliotecário escolar, nesse contexto, tem que trabalhar com o objetivo de conscientizar os alunos sobre a circulação e uso das notícias falsas, ensiná-los a buscar informações em locais confiáveis e, principalmente, a não transmitir uma informação sem verificar a veracidade.
3	Encaro com uma insegurança quantos às fontes das informações.
4	As pessoas não têm noção de como verificar se uma informação é verdade ou não, elas simplesmente acabam repassando àquilo que chega até elas. Muitas, nem sequer, tem noção do que é <i>fake news</i> . Acho que falta realmente qualificação no quesito veracidade da informação recebida. Trabalho diariamente com estudantes de universidades e muitos chegam ao TCC sem sequer saber como elaborar um referencial teórico.

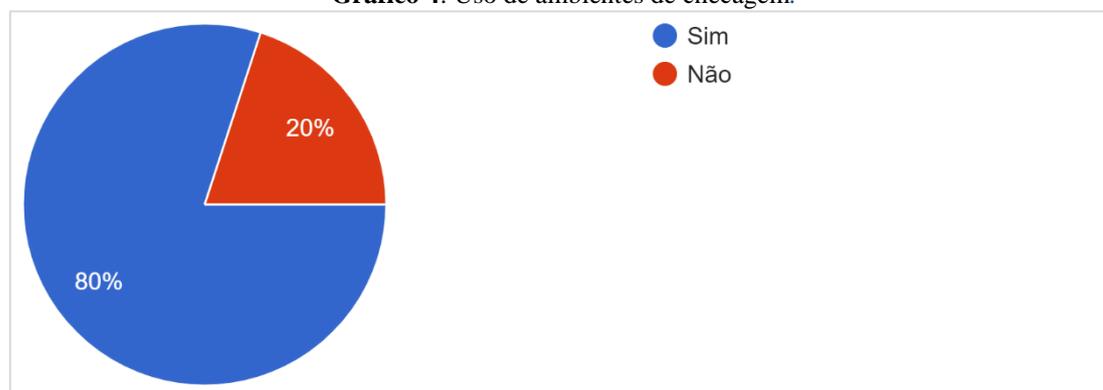
5	Nós, como profissionais da informação, precisamos ter muito cuidado ao propagar todo e qualquer tipo de informação recebida, uma vez que o nosso trabalho diz respeito às fontes de informações pelas quais as buscamos. É necessário, sim, ter qualificação para identificar uma <i>fake news</i> .
---	--

Fonte: Da pesquisa, 2022.

4.3 SEÇÃO 3: Checagem de notícias e opiniões/sugestões

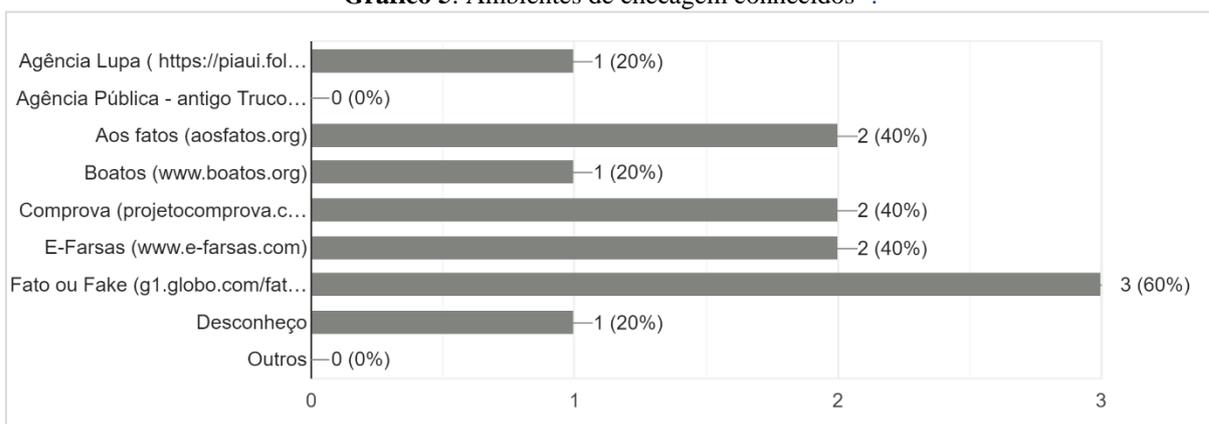
Perguntados sobre o **uso, ou não, de ambientes de checagem** (Gráfico 5), a maioria, ou seja, quatro pesquisados, informou que “Sim”. Apesar de todos os pesquisados possuírem certa compreensão sobre *fake news*, conhecerem, ao menos, um tipo e relatarem impactos deste objeto na mediação e disseminação de informação, um dos pesquisados assinalou a opção “Não”.

Gráfico 4: Uso de ambientes de checagem.



Fonte: Da pesquisa, 2022.

Em complemento, os pesquisados selecionaram **ambientes de checagem que utilizam**, elencados na fundamentação teórica, além de outros. Sendo possível escolher mais de uma opção, o ambiente de checagem “Fato ou *Fake*”, do Grupo Globo, foi o mais assinalado, enquanto os pesquisados desconhecem a plataforma “Agência Pública”. Também deve-se mencionar que o pesquisado que respondeu não usar ambientes de checagem (Gráfico 4) é o mesmo que selecionou a opção “Desconheço” (Gráfico 5). Contudo, este pesquisado informou que conhece todos os tipos de *fake news* elencados no trabalho (Gráfico 2), além de não fazer parte de grupos onde *fake news* são compartilhadas.

Gráfico 5: Ambientes de checagem conhecidos²⁰.

Fonte: Da pesquisa, 2022.

Sobre a **presença, ou não, de iniciativas de checagem que ocorram nas bibliotecas** onde atuam (Quadro 7), para a maioria, isto é, quatro pesquisados, não há projeto do tipo. Ainda assim, dois respondentes informaram que orientam seus usuários sobre verificar informações, especialmente advindas de redes sociais. Apenas um pesquisado afirmou que existe uma iniciativa de checagem de notícias tendenciosas, no caso, sendo um projeto junto aos alunos.

Quadro 7: Iniciativas de checagem nas bibliotecas.

BIBLIOTECÁRIO	RESPOSTA
1	Projeto onde os alunos procuram notícias tendenciosas e checam fontes oficiais para rebatê-las.
2	Sempre instruo as pessoas a checarem a veracidade da notícia para que a propagação não atinja uma escala exponencial.
3	Ainda não teve iniciativa.
4	Nada a declarar.
5	Ainda não desenvolvemos uma iniciativa contra às fake news, porém orientamos aos nossos alunos sobre as formas de verificar a veracidade das informações recebidas, principalmente pelas redes sociais.

Fonte: Da pesquisa, 2022.

Finalmente, os pesquisados apresentaram **opiniões/sugestões que podem ser consideradas no combate às fake news** (Quadro 8), considerando suas experiências, sejam elas pessoais e/ou profissionais. De forma ampla, as sugestões se avizinham ao mencionarem a importância de considerar a fonte da informação publicitada. Também se destaca o interesse pela construção de um senso crítico nos usuários desde cedo, para que, assim, ao receber uma informação já tenham a iniciativa (própria) de checá-la/pesquisá-la.

²⁰ Não foram citados “Outros” ambientes de checagem.

Quadro 8: Opiniões/sugestões no combate às *fake news*.

BIBLIOTECÁRIO	RESPOSTA
1	Publicação da fonte da informação. Apresentação na íntegra de falas na mídia, não apenas partes editadas delas.
2	Eu explico que as redes sociais não são fontes seguras de pesquisa, que devemos checar todas as informações antes de compartilhá-las.
3	Trabalhar a origem e fonte da informação.
4	Acho que o começo de tudo é ensinar desde cedo a pesquisar, onde, como e por que localizar informação. Assim, poderemos ver as pessoas tendo noção das notícias que recebem e não apenas recebendo e repassando de qualquer forma. Formar um senso crítico no cidadão a partir, também, do letramento informacional.
5	Buscar as fontes corretas antes de divulgar qualquer informação e/ou notícia.

Fonte: Da pesquisa, 2022.

O perfil dos pesquisados é formado, em sua maioria, por bibliotecários, atuantes em bibliotecas escolares, enquanto profissionais que possuem certa compreensão sobre o significado de *fake news* e algumas de suas ramificações, ligadas ao segmento político. A maioria adota algum meio e/ou ambiente de checagem para verificar se as notícias que recebem são verdadeiras, fato que vai ao encontro das opiniões/sugestões para combater *fake news*, em que, basicamente, se referem a fontes de informação, seja para checar ou para alertar que elas podem não ser totalmente confiáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da informação, a sociedade se comunica e evolui. No espaço da comunicação, a informação circula, ação inerente ao ser humana e cotidiana, mas isso não garante que ela seja verdadeira, ou livre de intensões maliciosas. Enxergar a dinâmica social desta forma significa ir ao encontro das chamadas *fake news*, enquanto um conceito que não é atual, mas a sua forma de produção, uso e propagação está mais perceptível nos últimos tempos, ocorrendo em larga escala a partir de métodos e tecnologias. O mesmo pensamento se aplica quando se fala em checagem de notícias, o *factchecking*, que também não é uma técnica nova, mas o seu uso no agora se tornou extremamente necessário. Apesar de este termo ser mencionado de forma banalizada, levando-o a certa descrença, em proporcionalidade a quantidade e rapidez das *fake news* ou pela sua atuação ser questionável por grupos intencionados, *factchecking* é uma técnica que rende significativos resultados ao que se propõem.

Entre os pesquisados, apenas um indicou uma rede social como fonte de informação, fato que demonstra a escolha dos bibliotecários por meios de comunicação considerados (mais) tradicionais para se manterem informados e checarem notícias. No caso, observa-se preferência pela qualidade da informação ao invés da rapidez, sendo uma iniciativa que freia cenários de desinformação e fomenta a averiguação, seja no uso de ambientes de checagem, seja por uma iniciativa própria de apurações, especialmente quando se faz parte de grupos onde ocorre o compartilhamento de *fake news*, como é o caso da maioria dos pesquisados.

Quanto aos tipos de *fake news* assinalados, verifica-se que “conteúdo enganoso”, “conteúdo fabricado” e “conteúdo manipulado” são os mais conhecidos entre os pesquisados, especialmente ligados a política, utilizando partes de certa verdade, deixando o receptor da notícia mais confuso. Menciona-se ainda que as notícias de “conteúdo fabricado” se assumem como uma categoria de significativa presença de crenças se comparado aos outros tipos supramencionados. Apesar de “falso contexto” ser uma das opções menos selecionadas, foi o tipo que apresentou a maior quantidade de exemplificações. Os pesquisados apresentaram respostas contextualizadas ao cenário político e à presença constante deste tipo nas redes sociais, que inverte e/ou descontextualiza a opinião de uma pessoa, o que pode interferir na sua imagem pública, fato proeminentes na sociedade atualmente.

A questão do verídico contra o falso hoje vai além do que se lê em jornais ou redes sociais. Tornou-se comum a publicidade de notícias direcionadas a crenças, a ideologias, a olhares políticos, sendo um meio de comunicação com àquele que compartilham de igual visão, mesmo que sejam fatos sem comprovação aparente, o que torna ainda mais difícil

identificar se a informação possui algum traço ilegítimo, em tempos de avalanches provenientes de *bots*, de técnicas como o *firehousing*, comumente adotada para desviar atenção, desacreditar fontes verídicas e criar desconfiança entre as pessoas. Neste sentido, os pesquisados evidenciam impactos das *fake news* na mediação e disseminação de informações, sendo duas tarefas que fazem parte do ofício bibliotecário, o qual, em sua essência, recebe demandas, realiza pesquisas e oferece informações e materiais que, em tese, atenderão ao que lhe foi manifestado. Para a maioria, esse impacto é um problema relacionado a fontes de informação, que devem ser checadas, que merecem atenção antes de serem repassadas.

Enquanto um bibliotecário afirma que, independente da formação profissional, o jornalismo está cheio de notícias maliciosas e/ou ideologias, culminando em conteúdos distorcidos, outro dois reafirmam suas preocupações com as fontes, o que estimula a realização de iniciativas que conscientizem os alunos sobre os impactos das *fake news* enquanto instrumentos de desinformação. Os relatos caminham para a necessidade de os bibliotecários terem qualificação para realizar ações como *fact-checking*, atuando na sociedade como mediadores e disseminadores de informação, pois cogita-se que as pessoas não saibam como verificar uma notícia. Inclusive, menciona-se que o público universitário não possui conhecimento hábil para checar informações, sendo um retrato da dificuldade demonstrada quando lidam com repertório bibliográfico. Neste sentido, pensar em estratégias de letramento informacional se apresenta como um sugestivo caminho, capacitando os alunos nos processos de buscar fontes, recuperar informações e disseminação conteúdos checados.

Entre as bibliotecas que responderam à pesquisa, apenas uma possui um projeto contra notícias falsas. Em contrapartida, os bibliotecários estão a par da presença das *fake news* na sociedade, de cenários de desinformação que se assentam em diversos segmentos, facilmente identificados em tempos de pandemia da Covid-19, e dos ambientes de checagem elencados no trabalho, sendo a iniciativa “Fato ou *Fake*” a mais difundida entre os respondentes, talvez pelo alcance televisivo que o Grupo Globo possui se comparado às demais.

Concluiu-se que os bibliotecários compreendem a essência do significado de *fake news*, consideram que propagá-las é mais rápido do que compartilhar retratações, a maioria usa ambientes de checagem, defendem que profissionais e alunos devem ser capacitados, explicam que as redes sociais não são fontes seguras e orientam os estudantes sobre a checagem da origem da informação recebida, inclusive reforçando o discurso de que tal postura deve ser ensinada desde o começo da vida escolar.

Deve-se mencionar que dificuldades ocorreram ao longo das tentativas de contato com as bibliotecas, influenciando na definição da amostragem. Primeiro, por causa da pandemia da Covid-19, sendo o motivo pelo qual o questionário *online* foi escolhido em detrimento a entrevista, o que pode ter interferido no número de bibliotecários que participaram da pesquisa. Inclusive, nos *sites* de algumas Universidades, alertas são exibidos sobre horários de atendimento e cuidados com a Covid-19, incluindo limitação de pessoas. Em segundo, pela dificuldade de contato, um significativo número de instituições não atendeu às tentativas de ligação, além da existência de números incorretos ou que não estavam mais em funcionamento. Também se menciona que uma quantidade considerável de telefones e *e-mails* identificados no *site* “esco.las”, nos *sites* das instituições e em pesquisados pelo buscador *Google* estavam incorretos. No caso dos *e-mails*, surgiam as mensagens “a caixa estava cheia” ou “o endereço não havia sido encontrado”. Em terceiro, uma parte das escolas não tem biblioteca, especialmente do tipo pública, adotando espaços chamados de sala de leitura, local onde funcionários, como professores readaptados, passam a atuar. A não presença de (reais) bibliotecas nas instituições pesquisadas e o quanto existe de redirecionamento profissional, envolvendo bibliotecas, são aspectos que podem estimular investigações que desejem mapear bibliotecas em regiões específicas e atuação profissional.

Espera-se que estudos do tipo ajudem a conscientizar bibliotecários e usuários quanto a ciência dos ambientes de checagem, que sejam utilizados como forma de evitar o espalhamento de uma notícia que pode ser falsa, parcialmente ou na íntegra, inclusive, sendo uma prática autoexecutável por cada um enquanto agentes sociais. Ao passo que se espera certa contribuição acadêmica, fomenta-se o desejo por investigações sobre IAs na identificação e checagem de *fake news*, considerando o paradigma do *big data*, e como bibliotecários podem contribuir neste cenário robótico de verificação em prol da mediação e disseminação de informações.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. "Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 31, n. 2, p. 211-36, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w23089.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2021.

ALMEIDA, Amanda Holtz de Brito; BORGES, Kátia Regina Macêdo. De Cortina de Fumaça à Opinião Pública as táticas comunicacionais do Governo Bolsonaro. In: XLII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., Belém, 2019. **Anais [...]**. Universidade Federal do Pará, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1626-1.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2021.

ALMEIDA, Raquel de Queiroz. Fake news: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 70, n. 2, p. 9-12, abr. 2018. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252018000200004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 2 ago. 2021.

AOS FATOS. Fátima. **Aos Fatos**, Rio de Janeiro, 2021 Disponível em: <https://www.aosfatos.org/fatima/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

ARDUINO, Luiz Guilherme de Brito; MORAES, Vânia de. A transmissão de fakenews como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral de 2018. In: XXIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 24., 2019, Vitória. **Anais [...]**. Universidade de Taubaté, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0374-1.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2021.

BARBOSA, Marialva Carlos. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 11-27, 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/154/155>. Acesso em: 25 abr. 2021.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **MATRIZES**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 235-246, jun. 2013. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/56656>. Acesso em: 2 ago. 2021.

BAZI, Rogério. Produção da informação nos campos da Ciência da Informação e Comunicação Jornalística: possíveis interfaces. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 18, p. 1-14, Jan./Maio 2007. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/6733>. Acesso em: 18 ago. 2021.

BELLUZZO, Regina, Célia Baptista. Competências na era digital: desafios tangíveis para bibliotecários e educadores. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 30-50, 2008. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/772>. Acesso em: 1 ago. 2021.

BORDALLO, Emanuelle; BARROS, Henrique Sales. Golpistas simulam sorteios e ‘lives’ de famosas para promover perfis no Kwai. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2022/03/11/golpistas-live-kwai/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

BOUNEGRU, Liliana et al. **A Field Guide to “Fake News” and other Information Disorders**: Public Data Lab, Amsterdam, 2019. 204 p. Disponível em: <https://fakenews.publicdatalab.org/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

BOURGONJE, Peter; SCHNEIDER, Julian Moreno; REHM, Georg. From Clickbait to Fake News Detection: An Approach based on Detecting the Stance of Headlines to Articles. **Proceedings of the 2017 EMNLP workshop: natural language processing meets journalism**, Copenhagen, p. 84-89, 2017. Disponível em: <https://aclanthology.org/W17-4215/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. **In: XIX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB)**, 19., Londrina. **Anais [...]**. Universidade de Londrina (UEL), 2018. Disponível em: http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIX_ENANCIB/xixenancib/paper/viewPaper/1219. Acesso em: 2 ago. 2021.

CALDAS, Camilo Onoda Luiz; CALDAS, Pedro Neris Luiz. Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, 2019, v. 24, n. 2, p. 196-220. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/4qKvdJBT8svQshQdhfrz8jN/?lang=pt#>. Acesso em: 18 fev. 2022.

CAMPESATO, Lílian. Dialética do ruído. **In: XX CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA**, 20., Florianópolis. **Anais [...]**. Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), 2010. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/mobile/portal/publicacoes/campesato_anppom2010.pdf. Acesso em: 2 ago. 2021.

CAMPOS, Fernanda Maria. Informação digital: um novo património a preservar. **Cadernos BAD: Revista da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivista e Documentalistas**, Lisboa, n. 2, p. 9-14, fev. 2002. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/861>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CANDIDO, Evelyn Coutinho Rother; GOMES, N. T. Memes—uma linguagem lúdica. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 63, p. 1293-1303, 2018. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ano21/63supl/092.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2022.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, 2007, v. 12, n. 1, p. 148-207. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54/47>. Acesso em: 24 abr. 2022.

CASELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. Twitter: a nova ferramenta do jornalismo. In: XVI CONGRESSO BRASILEIRO CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 16., 2011, Juiz de Fora. **Anais [...]**. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/r24-0578-2.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2021.

CASTELLS, Manuel. **COMUNICACIÓN Y PODER**. Tradução de María Hernández. México: Alianza Editorial, 2009. 679 p. Disponível em: <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CATRACA LIVRE. Site falso imitando G1 divulga pílulas para capacidade cognitiva. **Catraca Livre**. Cidadania, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/site-falso-imitando-g1-divulga-pilulas-para-capacidade-cognitiva/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

CHEN, Yimin et al. News in an online world: The need for an “automatic crap detector”. **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, Saint Louis, v. 52, n. 1, p. 1-4, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281818866_News_in_an_Online_World_The_Need_for_an_Automatic_Crap_Detector. Acesso em: 2 ago. 2021.

CHIBENI, Silvio Seno. **O QUE É CIÊNCIA?** Campinas: Departamento de Filosofia (IFCH), 2013. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4360471/mod_resource/content/1/O%20que%20%C3%A9%20Ci%C3%Aancia.pdf. Acesso em: 1 mar. 2021.

COSSICH, Marília. O papel da qualidade e do marketing no serviço de referência. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação (ICHI)**, Rio Grande: v. 28, n. 2, p. 27-36, 2015. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/4248>. Acesso em: 13 ago. 2021.

COSTA, Camila. O que é falso e o que é verdadeiro nos boatos sobre zika. **BBC Brasil**, São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160203_boatos_zika_cc_lab. Acesso em: 11 ago. 2020.

COSTA, Samuel. #Verificamos: Foto viral de manifestação é de 1991 e foi tirada em Moscou, não no Canadá. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2022/02/07/verificamos-manifestacao-canada-moscou/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

DANTAS, L. F. S.; DECCACHE-MAIA, E. Scientific Dissemination in the fight against Fake News in the Covid-19 times. **Research, Society and Development**, São Paulo, v. 9, n. 7, p. 1-18, 2020. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/4776>. Acesso em: 20 ago. 2021.

CARVALHO, Olavo de. O que é desinformação. **Olavo de Carvalho - website oficial**, [S. l.], 2001. Disponível em: <https://olavodecarvalho.org/o-que-e-desinformacao/>. Acesso em: 1 ago. 2021.

DELMAZO, C.; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11. Acesso em: 1 ago. 2021.

DEUZE, M. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 9, n. 10, p. 15-37, 2006. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1212>. Acesso em: 26 out. 2021.

O GLOBO. É #FAKE que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos. **G1**, Fato ou fake, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-e-que-camara-realizou-seminario-lgbt-infantil.ghtml>. Acesso em: 2 ago. 2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 216 p. Disponível em: <http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/74302802/FACHIN-Odilia-fundamentos-de-Metodologia.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2022.

FADUL, Anamaria. Indústria cultural e comunicação de massa. **Série Idéias**, São Paulo, n. 17, p. 53-59, 1994. Disponível em: http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf. Acesso em: 25 abr. 2021.

FALHA DE S.PAULO. **Um jornal a serviço dos memes**. Não leve a sério o que você vê por aqui. (Paródia). São Paulo, jan. 2012. Twitter: @folha_sp. Disponível em: https://twitter.com/folha_sp. Acesso em: 24 abr. 2022.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Código de Ética dos Jornalistas do Brasil. Vitória, 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 23 out. 2019.

FERREIRA, José Rincon. O impacto da tecnologia da informação sobre o desenvolvimento nacional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 9-15, jan./abr. 1994. Disponível em: http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20180719_cienciadainformacao_v.23_n.1_1994_p.9_15_.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. O Bibliotecário de Referência: métodos e técnicas de ensino. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, 1984. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/reb/article/view/36463>. Acesso em: 16 abr. 2022.

FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, Belém, v. 23, n. 3, p. 1-8, ago. 2009. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf. Acesso em: 6 mar. 2021.

FREITAS, André Lage; SANTANA, Orivaldo. Apresentação: Machine Learning: desafios para um Brasil competitivo. **Computação Brasil** - Revista da Sociedade Brasileira de Computação, Porto Alegre, p. 7-10, 6 jun. 2019. Disponível em: https://www.sbc.org.br/images/flippingbook/computacaobrasil/computa_39/pdf/CompBrasil_39_180.pdf. Acesso em: 16 abr. 2022.

GEORGE, Éric. Da “sociedade da informação” à “sociedade 2.0”: o retorno dos discursos “míticos” sobre o papel das TICs nas sociedades. **LÍBERO**. São Paulo, v. 14, n. 27, jun., p. 45-54, 2011 Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/362>. Acesso em: 18 fev. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS Editora; 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 16 abr. 2022.

GONZALEZ, Marco Antônio Insaurriaga; STRUBE DE LIMA, Vera Lúcia. Recuperação de informação e Processamento da Linguagem Natural. In: VIEIRA, Renata; OSÓRIO, Fernando. (Org.). III Jornada de Mini-Cursos de Inteligência Artificial. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003, v. 8, p. 347-395.

GRAVES, Lucas; GLAISYER, Tom. **The fact-checking universe in Spring 2012: An Overview**. Washington: New America Foundation, 2012. 21 p. Disponível em: <https://www.issuelab.org/resources/15317/15317.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2022.

HELLER, Bruna; MAURELL, Joice Rejane Pardo. O desenvolvimento de um e-book para identificar fake news: o bibliotecário como mediador na criação de critérios de avaliação da informação. **RENOTE** - Revista Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 488-497, 2019. <https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/view/99532>. Acesso em: 18 Ago. 2021.

INSTITUTO DO TECNOLOGIA E SOCIEDADE DO RIO DE JANEIRO. PEGABOT. Pegabot. **ITS Rio**, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pegabot.com.br/.n> Acesso em: 20 ago. 2021.

ITUASSU, Arthur et al. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. In: XVIII CONGRESSO COMPOLÍTICA, 8., 2019. **Anais** [...]. Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt4_Ituassu.pdf. Acesso em: 25 maio 2021.

JANUÁRIO, S. B. B. A relação interdisciplinar entre a ciência da informação e a ciência da comunicação: o estudo da informação e do conhecimento na biblioteconomia e no jornalismo. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação (RDBCI)**, Campinas, v. 8, n. 1, p. 151–165, 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1961>. Acesso em: 16 ago. 2021.

JORGE, Marco Antonio Coutinho. As quatro dimensões do despertar - sonho, fantasia, delírio, ilusão. **Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica**, Rio de Janeiro. 2005, v. 8, n. 2, p. 275-289. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/agora/a/qnFGrzFGp8KzBtTnVDxwbBL/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 26 out. 2021.

JUSTAMAND, Michel. As pinturas rupestres do Brasil: memória e identidade ancestral. **Revista Memorare**, Santa Catarina, v. 1, n. 2, p. 118-141, jan./abr. 2014. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare_grupep/article/view/2388. Acesso em: 2 abr. 2021.

KARLOVA, Natascha; FISHER, Karen. A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. **Information Research**, Boras, v. 18, n. 1, 2013. Disponível em: <http://informationr.net/ir/18-1/paper573.html#.YQC6Bo5KjIV>. Acesso em: 1 ago. 2021.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais [...]**. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2007. Disponível: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2021.

MANTZARLIS, Alexios. Fact-checking 101. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Representação da UNESCO, 2018. p. 87-102. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>. Acesso em: 18 fev. 2022

_____. Verificação dos fatos. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Brasília: Representação da UNESCO, 2018. p. 87-102. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 18 fev. 2022

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; NOGUEIRA, Erika Cristina Dias. Estratégias de visibilidade utilizadas por movimentos sociais na internet. **Comunicação Midiática**, Bauru, v. 7, n. 2, p. 138-161, 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4413085>. Acesso em: 8 mar. 2021.

METZ, Rachel. The fight to stay ahead of deepfake videos before the 2020 US election. **CNN Business**, Atlanta, 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/06/12/tech/deepfake-2020-detection/index.html>. Acesso em: 18 fev. 2022.

MONTEIRO, Rafael. Detector de Fake News. **Fakecheck**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://nilc-fakenews.herokuapp.com/>. Acesso em: 12 maio. 2021.

MOTA, Janine da Silva. UTILIZAÇÃO DO GOOGLE FORMS NA PESQUISA ACADÊMICA. **Revista Humanidades & Inovação**, Palmas, v. 6, n. 12, p. 372 - 380, 9 set. 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>. Acesso em: 22 mar. 2022.

MOURA, Bárbara Alessandra Vidal de. **Propagação de notícias falsas na internet por meio das redes sociais e a responsabilidade civil de provedores de aplicação**: o caso da eleição para presidente da república no Brasil em 2018. 2019 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Rio Grande do Norte, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/3471>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MÜLLER, Felipe de Matos; DE SOUZA, Márcio Vieira. FAKE NEWS: UM PROBLEMA MIDIÁTICO MULTIFACETADO. In: VIII CONGRESSO INTERNACIONAL DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO (CIKI), 8., 2018. **Anais [...]**. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, v. 1, n. 1, 2018. Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/511>. Acesso em: 17 mar. 2022.

NEVES, Bárbara Coelho; BORGES, Jussara. Por que as Fake News têm espaço nas mídias sociais? uma discussão à luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 30, n. 2, p. 1 - 22, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/50410>. Acesso em: 22 mar. 2022.

NOSSAS. Beta: A PRIMEIRA ROBÔ FEMINISTA DO BRASIL. **Beta**. [S. l.], [2021?]. Disponível em: <https://www.beta.org.br/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

OLIVEIRA, Silva Luís. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2004. Acesso em: 2 ago. 2021.

OPERAÇÃO SERENATA DE AMOR. **OPERAÇÃO SERENATA DE AMOR**: inteligência artificial para controle social da administração pública. Operação Serenata de Amor [S. l.], [2021?]. Disponível em: <https://serenata.ai/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

OXFORD. Post-truth. **Lexico.com**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.lexico.com/definition/post-truth>. Acesso em: ??? 2022.

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. **RAND Corporation** - Perspectives present expert insights on timely policy issues, Santa Monica, n. 1, p. 1-15, 2016. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/resrep02439?seq=1#metadata_info_tab_contents. Acesso em: 26 out. 2021.

PAULA, L. T. de; MICHALSKI, R. Os bots de disseminação de informação na conjuntura das campanhas presidenciais de 2018 no BRASIL. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/17048>. Acesso em: 17 ago. 2021.

PENNAFORT, Roberta. É #FAKE que pesquisa revelou que só 6% das mortes atribuídas à Covid-19 nos Estados Unidos foram mesmo causadas pelo coronavírus. **G1**, Fato ou Fake, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/09/02/e-fake-que-pesquisa-revelou-que-so-6percent-das-mortes-atribuidas-a-covid-19-nos-estados-unidos-foram-mesmo-causadas-pelo-coronavirus.ghtml> . Acesso em 05 ago. 2021.

PINHEIRO, M. M. K.; BRITO, V. P. Em busca do significado da desinformação. **DataGramaZero** - Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 15, n. 6, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/8068>. Acesso em: 01 ago. 2021.

POSETTI, Julie. Transformação da indústria de notícias: tecnologia digital, redes sociais e disseminação da informação incorreta e desinformação. In: IRETTON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Representação da UNESCO, 2018. p. 59-74, 2019. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647?fbclid=IwAR14EqTCXdGhuw31WveaXmNtxKlQYRMrc_m2eouGc7hU0RW5ieHWLRz2GNs. Acesso em: 3 mar. 2021.

POYNTER. International Fact-Checking Network: Empowering fact-checkers worldwide. **Poynter**, St. Petersburg, 2022. Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

PRAZERES, Leandro; MAIA, Gustavo; GULLINO, Daniel. Bolsonaro volta a minimizar pandemia e chama Covid-19 de ‘gripezinha’. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-volta-minimizar-pandemia-chama-covid-19-de-gripezinha-24318910>. Acesso em: 1 ago. 2021.

PRIMO, Alexandre Ferreira Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, n. 25, p. 144–161, 2011. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/24309>. Acesso em: 18 abr. 2022.

PROJETO COMPROVA. Empresa foi multada por pagar propinas, não por fraudar urnas eletrônicas. **Projeto Comprova**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/publicações/empresa-foi-multada-por-pagar-propinas-nao-por-fraudar-urnas-eletronicas/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

_____. Não há registro de mortes de crianças causadas por vacinas contra a covid-19 no Brasil. **Projeto Comprova**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/publicações/nao-ha-registro-de-morte-de-criancas-no-brasil-por-decorrencia-da-vacina-contra-a-covid-19/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

RESENDE, Rodrigo. Ceilândia, maior cidade do Distrito Federal, completa 50 anos. **Senado Federal**, Rádio Senado, Brasília, 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2021/03/25/ceilandia-maior-cidade-do-distrito-federal-completa-50-anos#:~:text=Estimativas%20do%20IBGE%20e%20da,toda%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20DF>. Acesso em: 22 mar. 2022.

RIBEIRO, Gilson. **A desconstrução do lúdico/inocente nos jogos eletrônicos: (sub)informação e aculturação**. 2006. 108 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2006. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/19171>. Acesso em: 26 out. 2021.

RIPOLL, Leonardo; MATOS, José Claudio Morelli. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 13, n. esp. CBBD, 2017 p. 2334-2349, 2017. Disponível em: <https://febab.emnuvens.com.br/rbbd/article/view/918>. Acesso em: 26 out. 2021.

ROCHA, Bernardo Abbad da; LAVARDA, Suélen de Lima; SILVEIRA, Ada Machado da. O avanço das fake news e sua retratação na mídia de referência. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 19., 2018. **Anais [...]**. Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Cascavel, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1477-1.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2022.

RODRIGUES, Agostinha Maria. **O uso do tesouro na arquitetura da informação em Websites**. 2014. 156 f., il. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/10476>. Acesso em: 18 fev. 2022.

RUSK, Nicole. Deep learning. **Nature Methods**, [S. l.], v. 13, p. 35, dez. 2015. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nmeth.3707>. Acesso em: 3 mar. 2021.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. Tradução: Regina Célia Simelli. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 1016 p. Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~gtsa/Periodo/PDF/4P/SI.pdf>. Acesso em 16 abr. 2022.

SALA, Fabiana et al. Bibliotecas universitárias em um cenário de crise mediação da informação por meio das redes sociais durante a pandemia de COVID-19. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 10-32, jan./jun. 2020. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/52754/1/2020_art_fsalafclopes.pdf. Acesso em: 11 ago. 2021.

SANCHOTENE, Carlos; SILVEIRA Ada Cristina Machado da; LAVARDA, Suélen de Lima. Quando as notícias mais compartilhadas são falsas: a circulação de boatos durante a semana do impeachment no Facebook. **Comunicação & Informação**, Goiás, v. 20, n. 3, p. 99–112, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/46950>. Acesso em: 2 ago. 2021.

SANTANA, Gislane Pereira; SIMEÃO, Elmira Luiza Melo Soares. Notícias falsas: origens, meios de disseminação, contextos e enfrentamento. In: VIII SEMINARIO HISPANO-BRASILEÑO DE INVESTIGACIÓN EN INFORMACIÓN, DOCUMENTACIÓN Y SOCIEDAD, 8., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. Centro de Difusão Internacional da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/37895>. Acesso em: 18 ago. 2021.

SANTOS, Fabiana Pereira; MACHADO, Lucilia Regina de Souza. O Papel do Bibliotecário de Referência na Construção do Letramento Informacional Acadêmico: uma Prática Intersetorial e Interdisciplinar. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 2, p. 142-163, set. 2014/fev. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/76319>. Acesso em: 8 mar. 2021.

SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; CARVALHO, Angela Maria Grossi de. Sociedade da Informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação. **Informação & Sociedade: Estudos**. João Pessoa, v. 19, n. 1, p. 45-55, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1782>. Acesso em: 18 ago. 2021.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais (RBHCS)*, Rio Grande, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>. Acesso em: 18 ago. 2021.

SCACCO, Joshua; MUDDIMAN, Ashley. Investigating the influence of “clickbait” news headlines. Austin: **Engaging News Project Report**, 2016. 12 p. Disponível em: <http://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Investigating-the-Influence-of-Clickbait-News-Headlines.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2021.

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE DE MINAS GERAIS. Coronavírus. **PERGUNTAS E RESPOSTAS**, Minas Gerais, 2022. Disponível em: <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/perguntaserespostas#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Organiza%C3%A7%C3%A3o,dos%20quais%20aproximadamente%205%25%20pode m.> Acesso em: 23 mar. 2022.

SEIBT, Taís. **JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO COMO TIPO IDEAL: A prática de fact-checking no Brasil**. Orientador: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca. 2019. 265 f. Tese (Doutorando em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193359>. Acesso em: 20 ago. 2021.

SERRANO, Pascual. **Desinformação: Como Os Meios de Comunicação Ocultam o Mundo**. Rio de Janeiro: Espalhafato, 2010. 68 p. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/48455093/Desinformacao-como-os-meios-de-comunicacao-ocultam-o-mundo>. Acesso em: 2 ago. 2021.

SETZER, Valdemar. Dado, informação, conhecimento e competência. **DataGramZero Revista de Ciência da Informação**, São Paulo, n. zero, p. 1-14, 1999. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/7327>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 121 p. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2021.

SILVA, Jennifer Amanda Sobral da; MAIRINK, Carlos Henrique Passos. Inteligência artificial: aliada ou inimiga. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 64-85, 13 ago./dez. 2019. Disponível em: <http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/247>. Acesso em: 18 ago. 2021.

SILVA, Júlia Rodrigues da; LOPES, Larissa Barcelar Pontes.; SILVA, Márcio Bezerra da. A presença das fake news em mídias sociais: um extrato de publicações sobre a Covid-19 no Facebook. **Revista Fontes Documentais**, Aracaju, v. 3, p. 537–546, 2020. Disponível em: <https://aplicacoes.ifs.edu.br/periodicos/fontesdocumentais/article/view/679>. Acesso em: 16 abr. 2022.

SILVA, Márcio Bezerra da. **Metodologia da pesquisa**: procedimentos, finalidade e tipos. Brasília. 2020. Apresentação de Power Point. 42 slides.

SILVERMAN, Craig. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. **Buzzfeed News**, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SIMÃO, Renan Borges. Firehosing: por que fatos não vão chegar aos bolsonaristas. **Revista Le Monde Diplomatique Brasil**, São Paulo, v. 137, 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/firehosing-por-que-fatos-nao-vao-chegar-aos-bolsonaristas/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

SOUSA JÚNIOR, João Henrique de et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 13, n. 2, p. 331, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/35978>. Acesso em: 25 abr. 2022.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jessica De Almeida. JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, Tocantins, v. 4, n. 3, p. 759-782, 29 abr. 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>. Acesso em: 20 ago. 2021.

SULIMAN, Mohamed. How to Disrupt the Fake News Market. **Project Syndicate**, Nova Iorque, 2022. Disponível em: <https://www.project-syndicate.org/commentary/steps-to-disrupt-online-fake-news-market-by-mohamed-suliman-2022-03?barrier=accesspaylog>. Acesso em: 12 abr. 2022.

THOTA, Aswini et al. Fake News Detection: A Deep Learning Approach. **SMU Data Science Review**, Dallas, v. 1, n. 3, p. 1-20, 2018. Disponível em: <https://scholar.smu.edu/datasciencereview/vol1/iss3/10/>. Acesso em: 4 mar. 2021.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, p. 1-13, 2002. Disponível em: https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_f589d25523_0007468.pdf. Acesso em: 2 abr. 2021.

VASCONCELLOS, Fábio. Qual a diferença entre desinformação, misinformation e mal-information? **Fábio Vasconcellos**: sobre dados, política e tudo mais. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://fabiovasconcellos.com/2020/06/16/qual-a-diferenca-entre-desinformation-misinformation-e-mal-information/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **INFORMATION DISORDER**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017. 109 p. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 6 mar. 2021.

WOOLLEY, Samuel; HOWARD, Philip. Political communication, computational propaganda, and autonomous agents: introduction. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 10, p. 4882–4890. 2016. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298>. Acesso em: 18 fev. 2022.

ZAMITH, Fernando. O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. In: VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 6. 2019, Porto. **Anais** [...]. Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Porto, 2019. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/130312>. Acesso em: 25 abr. 2021.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa**. 2. ed. rev. e atual. Santa Catarina: UFS, 2013. 134 p. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf. Acesso em: 2 ago. 2021.

APÊNDICE: questionário

Eu, Júlia Rodrigues da Silva, aluna do curso de Biblioteconomia, da Universidade de Brasília (UnB), orientada pelo Prof. Dr. Márcio Bezerra da Silva, envio este instrumento de coleta de dados para a realização do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), com a intenção de analisar os meios adotados pelos(as) bibliotecários(as) no combate às *fake news*. A presente pesquisa pode ser respondida pelos seguintes perfis profissionais: estagiário(a) de Biblioteconomia; auxiliar de biblioteca; e bibliotecário(a).

Pede-se que o(a) participante apresente o maior detalhamento possível nas respostas (questões subjetivas). Para ajudar na compreensão das questões, o questionário está dividido em três seções:

- 1) Perfil dos(as) pesquisados(as);
- 2) Conhecimento sobre *fake news*;
- 3) Checagem de notícias e opiniões/sugestões.

***Obrigatório**

SESSÃO 1: PERFIL DOS(AS) PESQUISADOS(AS)

1 - Qual é o seu perfil profissional? *

- () Estagiário(a) de Biblioteconomia
- () Auxiliar de biblioteca
- () Bibliotecário(a)

2 - Como se caracteriza a biblioteca onde você atua? *

- () Escolar
- () Universitária

3 - Quais são os canais de comunicação que você utiliza para se manter informado? *

Resposta.

SESSÃO 2: CONHECIMENTO SOBRE FAKE NEWS

4 - Para você, o que significa *fake news*? *

Resposta.

5 - Entre os tipos *de fake news* listados, qual ou quais você conhece? *

- () Conteúdo enganoso: notícia em que nomes de pessoas ou empresas são ligados a informações falsas
- () Conteúdo fabricado: notícia 100% falsa
- () Conteúdo impostor: notícia que forja fontes
- () Conteúdo manipulado: notícia verdadeira que é utilizada em notícias falsas

- Falsa conexão: notícia que adota recursos, como textos e imagens, que não combinam (não fazem sentido) com a mensagem pretendida
- Falso contexto: notícia verdadeira que é divulgada em contexto falso
- Sátira ou paródia: notícia que tem a intenção de criticar com humor
- Desconheço

6 - Caso você tenha selecionado ao menos um tipo, exemplifique. Preferencialmente, exemplifique todos os tipos por você selecionados.

Resposta.

7 - Você participa de um ou mais grupos em que notícias falsas são compartilhadas? *

- Sim
- Talvez, eu não tenho certeza se uma ou outra notícia é falsa
- Não

8 - Sobre retratações de *fake news*, selecione uma das seguintes assertivas: *

- Propagar *fake news* é mais rápido do que compartilhar retratações
- Propagar e retratar *fake news* possuem a mesma proporção
- Propagar retratações é mais rápido do que compartilhar *fake news*
- Outros

9 - Dado a magnitude do termo *fake news* e sua "banalização" espacial, como você encara o impacto desse tipo de notícia na mediação e disseminação de informações? É um aspecto sensível aos profissionais da informação? É uma questão que exige qualificação? Responda.

Resposta.

SESSÃO 3: CHECAGEM DE NOTÍCIAS E OPINIÕES/SUGESTÕES

10 - Você utiliza algum ambiente, entre *sites*, aplicativos etc., para checar/confirmar se uma notícia é verdadeira ou falsa? *

- Sim
- Não

11 - Informe qual ou quais ambientes de checagem você utiliza/conhece? *

- Agência Lupa (<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>)
- Agência Pública – antigo Truco (apublica.org)
- Aos fatos (aosfatos.org)
- Boatos (www.boatos.org)
- Comprova (projeto comprova.com.br)
- E-Farsas (www.e-farsas.com)
- Fato ou *Fake* (g1.globo.com/fato-ou-fake)
- Desconheço
- Outros

12 - Caso você tenha selecionado a opção OUTROS, informe (quantos quiser).

Resposta.

13 - Em um cenário de combate às *fake news*, fale sobre a presença, ou não, de alguma iniciativa de checagem na biblioteca onde você atua. Opine. *

Resposta.

14 - Considerando suas experiências, pessoais e profissionais, apresente sugestões que podem ser adotadas no combate às *fake news*. *

Obrigada!
Júlia Rodrigues da Silva