

“Vaza, Falsiane!”: iniciativa de letramento midiático contra notícias falsas em redes sociais

Ivan Paganotti

Universidade Metodista de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Bernardo do Campo, SP, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-4240>

Leonardo Moretti Sakamoto

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Departamento de Jornalismo, São Paulo, SP, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0739-093X>

Rodrigo Pelegrini Ratier

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9733-7563>

Resumo

A proliferação de informações falsas em redes sociais online criou um cenário de desconfiança em relação às fontes informativas. A preocupação em relação à ameaça de notícias falsas se tornou um terreno fértil para demandas coletivas por propostas para combater a desinformação. Esta pesquisa parte de estudos sobre respostas sociais às notícias falsas, avaliando a proliferação de sites de checagem de fatos, ameaças de controle legal e alterações técnicas em algoritmos online, contrastando essas estratégias com o potencial de iniciativas baseadas na educomunicação. Baseado na metodologia da pesquisa-ação, foi analisado um panorama de propostas de educação midiática existentes em diferentes plataformas (canais de vídeo, páginas multimídia, oficinas presenciais, curso online aberto e massivo síncrono ou não), comparado possibilidades de interatividade, participação e engajamento do público. Como resultado, foi identificado a falta de uma proposta de curso online gratuito, assíncrono, massivo, multimídia, interativo, acessível, atraente e com potencial de viralização em redes sociais. Em resposta às lacunas nesse campo, foi desenvolvido um novo mecanismo de combate à desinformação usando dos princípios da educomunicação, mas ocupando o mesmo espaço de proliferação das notícias falsas – as redes sociais – e usando seus formatos específicos para lutar contra as fake news em seu próprio ambiente. Desenvolvido como resultado dessa pesquisa, o curso ‘Vaza, Falsiane!’ obteve em dois anos 200 mil visitantes, e seus conteúdos alcançaram mais de 10 milhões pelo Facebook.

Palavras-chave

Educomunicação. Fake news. Jornalismo. Redes sociais. Vaza, Falsiane.

1 Introdução

No início do século XX, as primeiras propostas que pretendiam intervir sobre os efeitos dos meios de comunicação no público já consideravam a importância de minimizar seus efeitos negativos, preservando seu potencial pedagógico (CITELLI, 2010). A preocupação com a recepção de conteúdos midiáticos, ora vistos como uma ameaça moral, ora como uma oportunidade educativa, une duas pontas que parecem antagônicas nas primeiras reflexões e práticas de educação para as mídias. Citelli (2010) destaca que a histeria moral sobre os efeitos do incipiente cinema sobre a juventude levou a propostas de controle e censura com subterfúgios supostamente educativos nos EUA; ao mesmo tempo, no Brasil, outro veículo de mídia, o rádio, era visto como um bom suporte para facilitar o acesso do público a conteúdos educativos massificados. Seja nessa perspectiva crítico-apocalíptica, seja na vertente funcionalista-integrada (ECO, 2001), ambas as abordagens envolvem um posicionamento ainda bastante passivo do público, que só pode receber sem resistência os conteúdos pretensamente subversivos das grandes telas ou a formação educativa das ondas sonoras.

Não se pode mais ignorar o papel ativo do público na assimilação, apropriação e recepção crítica dos conteúdos midiáticos (MATTELART; MATTELART, 2011). Da mesma forma, novas abordagens sobre a educação, como a de Freire e Guimarães (2011), passam a reconhecer um papel mais dialógico no processo de aprendizado, distanciando-se das anacrônicas representações desse processo como uma simples correia de transmissão de conteúdos entre um polo ativo e outro passivo – e destacam também a importância de inserir na sala de aula a discussão sobre meios de comunicação, que tanto interessam os alunos e contribuem para sua formação paralela. A educação e a comunicação precisam ser encaradas como um complexo processo de influências mútuas, em que seus agentes podem receber e produzir mensagens de forma inovadoras, críticas ou inesperadas.

Na intersecção entre os dois campos, Buckingham (2003) defende a importância de uma educação para as mídias para “[...] desenvolver tanto a compreensão crítica quanto a participação ativa [...]” (BUCKINGHAM, 2003, p. 4, tradução nossa), criando, com isso, as condições para uma avaliação criteriosa e autônoma sobre o que é consumido ou produzido

por meio da mídia. Nesse sentido, é importante oferecer uma “alfabetização midiática” (CAPRINO; MARTÍNEZ-CERDÁ, 2016, p. 39) para todos, de forma a garantir conhecimentos e habilidades mínimos para que o público possa acessar e interpretar conteúdos midiáticos, também se posicionando e produzindo suas próprias mensagens. Esse *saber* precisa ser difundido para o funcionamento de uma esfera pública sadia e aberta à contribuição qualificada de todos.

Entretanto, ainda persistem as preocupações que dominavam a desconfiança em relação ao cinema, à televisão e aos jogos eletrônicos no século passado. Além disso, a interconexão das massas por meio de redes sociais online abriu novos flancos para o receio em relação aos efeitos negativos desses novos meios de comunicação. Novamente, se teme que o público não conseguiria lidar com a responsabilidade de interpretar criticamente a mídia. Mas, dessa vez a ameaça se multiplicaria em plataformas como Twitter, Facebook, Whatsapp e Instagram. Esses novos canais parecem causar ainda mais preocupação devido ao seu potencial de viralização, visto que o mesmo público que não consegue filtrar os conteúdos considerados inapropriados, pode passar também a ser seu propagador, compartilhando mensagens de intolerância, ofensas e incitação à violência.

Um fenômeno em particular parece atrair cautela atual: a disseminação de notícias falsas. Ainda que não esteja claro o grau de influência da proliferação das chamadas *fake news* sobre a formação da opinião pública (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017), cresce o receio de que muitos não saibam descartar fontes de informação que simulam o estilo jornalístico para enganar (TANDOC JUNIOR; LIM; LING, 2017) e acabem contagiando seus contatos ao difundir o conteúdo falso por meio de redes sociais. Ao mesmo tempo, essas plataformas passaram também a ser vistas como um espaço para a difusão de mensagens corretivas e educativas: pelos mesmos canais em que *fake news* viralizam, pode-se também inocular seus antídotos. Considerando esse panorama, esta pesquisa pretende discutir o seguinte problema: como intervir de forma educativa nas plataformas sociais para combater notícias falsas?

A preocupação em relação à ameaça de notícias falsas se tornou um terreno fértil para demandas coletivas por propostas para combater a desinformação. Esta pesquisa tem como objetivo geral refletir sobre a proliferação de sites de checagem de fatos, ameaças de controle legal e alterações técnicas em algoritmos de redes sociais, contrastando essas estratégias com o potencial de iniciativas baseadas na educomunicação. Para isso, este trabalho tem como objetivos específicos, em primeiro lugar, construir um panorama de propostas de educação midiática já existentes em diferentes plataformas (canais de vídeo,

páginas multimídia, oficinas presenciais, curso online aberto e massivo [MOOC - *Massive Open Online Course*, na sigla em inglês] síncrono ou não) e, em segundo lugar, comparar suas possibilidades de empoderamento¹ por meio da interatividade, participação e engajamento do público. O terceiro e último objetivo específico dessa pesquisa é apresentar uma resposta às lacunas nesse campo de combate contra notícias falsas e contra a desinformação, desenvolvendo um novo mecanismo para que o público aprenda ferramentas de avaliação da qualidade de fontes de informação, usando os princípios da educomunicação para ocupar justamente o mesmo espaço de proliferação das notícias falsas – as redes sociais.

Para responder à questão anterior e atingir esses objetivos, foi adotado um método que se baseia em práticas de pesquisa-ação (THIOLLENT, 2011) como forma de intervenção sobre problema sociais por meio de parceria entre a reflexão acadêmica, organizações da sociedade civil, empresas e usuários (THIOLLENT; OLIVEIRA, 2016), a ser apresentado na quarta parte deste texto. Mas antes, a seção a seguir analisa as propostas de intervenção que anteriormente pretendiam combater notícias falsas, seguindo a abordagem de Ribeiro e Ortellado (2018). Em seguida, a terceira seção discutirá as intervenções que promovem a alfabetização midiática, seguindo metodologia de estudo adaptada a partir do modelo de Caprino e Martínez-Cerdá (2016). Por fim, será apresentado o resultado dessa pesquisa-ação, que levou ao desenvolvimento de um curso online de educomunicação gratuito, assíncrono, massivo, multimídia, interativo, acessível, com linguagem atraente e potencial de viralização em redes sociais: o curso ‘Vaza, Falsiane!’, que obteve, em dois anos, 200 mil visitantes únicos em seu site, e alcançou mais de 10 milhões de usuários pelo Facebook.

2 Referencial teórico: mecanismos de intervenção sobre notícias falsas

Parte essencial do combate às *fake news* envolve sua identificação. Mas mesmo a definição desse conceito já é um desafio. Allcott e Gentzkow (2017) conceituam *fake news* como “[...] artigos noticiosos que são intencionalmente e verificavelmente falsos, e que podem enganar seus leitores [...]” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213, tradução nossa). Ao sistematizar dezenas de definições diferentes para esse mesmo termo, Tandoc Junior, Lim e Ling (2017) destacam que parece ter prevalecido um sentido de que *fake news* seriam “[...]

¹ Este trabalho segue o conceito de Caprino e Martínez-Cerdá (2016) sobre o potencial duplo de empoderamento da educação midiática: ele se define pela possibilidade de apresentar as ferramentas para que os atores sociais colaborem de forma autônoma na construção de um espaço de debate coletivo (o caráter “instrumental” do empoderamento), ao mesmo tempo em que discute os valores que demandam atenção na construção de uma expressão cidadã e coletiva (um empoderamento de “pertencimento”).

publicações virais baseadas em relatos que são feitos para se parecer com reportagens jornalísticas [...]” (TANDOC JUNIOR; LIM; LING, 2017, p. 2, tradução nossa).

Entretanto, Ribeiro e Ortellado (2018) apontam que ainda há dúvidas sobre a delimitação dos sentidos desse conceito, que pode ou não incluir também, ao lado das informações explicitamente falsas, os casos de exageros, especulações, enganos, omissões e informações descontextualizadas, além daqueles em que a intencionalidade da fraude não seja tão clara. Além disso, o termo passou a ser usado por atores políticos para desacreditar denúncias e críticas, de forma que muitos autores cogitem isso, mesmo que seu emprego não seja mais preciso nem benéfico (WARDLE, 2017). Ao ser traduzido para o português, enfrenta-se outro desafio, visto que o termo “notícias falsas” não captura a intencionalidade suposta no original em inglês, o que levou autores como Silva (2018) a sugerirem que seria mais apropriado adotar a expressão “notícias fraudulentas” para diferenciar esse novo fenômeno dos casos de erros e imprecisões da imprensa, por exemplo (BUCCI, 2018).

Como consequência dessa indefinição conceitual, as propostas para combate ao problema podem levar a novas armadilhas, pois práticas muito diferentes correm o risco de serem incluídas na mesma categoria das *fake news*. Partindo das quatro instâncias para a regulação de condutas – restrições da sociedade, do estado, do mercado e da tecnologia – sistematizadas por Lessig (2006), Ribeiro e Ortellado (2018) classificam e analisam os fundamentos e efeitos do combate às notícias falsas.

Ribeiro e Ortellado (2018) apontam as dificuldades provenientes das mudanças nas plataformas digitais, como a criação de novos algoritmos para identificar notícias falsas. Ainda assim, nos últimos anos, ferramentas de pesquisa e redes sociais como Google, Facebook e Twitter adotaram mudanças nos seus mecanismos de classificação para reduzir a visibilidade de conteúdos com fontes de credibilidades questionáveis (M&M, 2017). Nesse mesmo sentido, é possível incluir mudanças nos termos de conduta, isto é, nas regras exigidas para os usuários dessas plataformas, restringindo a propagação ou até mesmo removendo conteúdos ou usuários como punição para abusos. Essas propostas procuram influenciar sobre os dois principais mecanismos motivadores para a criação de fake news identificados por Allcott e Gentzkow (2017): recursos financeiros advindos de propaganda online ou influência política.

Ribeiro e Ortellado (2018) também consideram problemáticas as dezenas de propostas de regulação estatal para punir a propagação de conteúdo falso, destacando que novas leis poderiam penalizar colateralmente os usuários engajados no polarizado debate virtual e que compartilham sem perceber alguns conteúdos falsos que aparentam se

encaixar em suas crenças. O Congresso chegou a aprovar, no final de 2017, uma polêmica lei que permitiria a remoção, sem supervisão judicial, de conteúdos que promovam a “[...] disseminação de informações falsas ou ofensa em desfavor de partido ou candidato’.” (BETIM, 2017, doc. não paginado), mas, após críticas, a medida acabou sendo descartada por veto presidencial por receio de que sua amplitude poderia abrir espaço para censura. Em outras nações que cogitam ou já aprovaram leis contra *fake news*, como na Malásia, essas medidas enfrentam resistência pois podem ser usadas como ferramenta para cercear o debate público, impedindo denúncias ou até mesmo críticas (FUNKE, 2018).

Além das intervenções tecnológicas e estatais, Ribeiro e Ortellado (2018) apontam para a possibilidade de intervir sobre a forma como a sociedade encara a proliferação desses conteúdos:

Por fim, a divulgação de um conteúdo falso ou não verificado pode ser considerado em maior ou menor grau como socialmente aceito ou não aceito. Se o problema da difusão das chamadas notícias falsas é um fenômeno social, a saída também deve ser. Talvez a melhor abordagem regulatória seja atuar diretamente no debate público, aumentando a consciência social sobre os impactos deletérios para a esfera pública do predomínio da informação de combate e do rebaixamento do padrão editorial dos sites de notícia. (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018, doc. não paginado).

Jornalistas e comunicadores procuram intervir nesse sentido por meio do chamado “fact checking”, ou seja, a checagem de fatos, para verificar a validade de informações difundidas pelas redes, denunciando fraudes (HAIGH; HAIGH; KOZAK, 2017). Infelizmente, essa verificação encontra limites no confronto com indivíduos que questionam a credibilidade de publicações jornalísticas que desafiam suas visões de mundo consolidadas, ignorando fatos contestadores (COSTA, 2019). Para Souza (2018), essa resistência é sinal de uma disputa entre quem (e como) pode assumir um discurso de autoridade, com reconhecimento coletivo, para definir uma informação como verdadeira ou falsa. Para contornar a cada vez mais frequente contestação da checagem, Costa (2019) recomenda que repórteres também construam narrativas mais envolventes em suas verificações, visto que fatos isolados apresentam menos força em casos de interlocutores investidos em identidades e narrativas extremas. Nesse sentido, Oliveira, Osório e Henn (2019, p. 17) sugerem um jornalismo “cartográfico”, que mapeie os responsáveis pela proliferação de boatos, contando a história da circulação de uma informação falsa entre diferentes atores pela rede, denunciando assim quem cria ou difunde *fake news*.

Mas todas essas propostas envolvem respostas reativas e, em graus diversos, punitivas. Um mecanismo mais preventivo – e que envolve menos confronto – pode se basear na educação voltada às mídias para aumentar a “consciência social” sobre o problema identificado por Ribeiro e Ortellado (2018) no trecho anterior. Ao contrário dos efeitos colaterais e limitações das outras abordagens, isso permitiria que o público identificasse notícias incorretas, evitando enganos e sua propagação. Também seria possível elevar expectativas e cobranças do público por informações mais bem apuradas, contextualizadas e relevantes no noticiário tradicional.

3 Metodologia: pesquisa-ação em educação midiática

Sunstein (2010) aponta que o combate a boatos, preconceitos e informações incorretas é dificultado pelo desgaste que surge entre indivíduos que apresentam correções e a postura defensiva de quem se sente criticado. Seguindo o raciocínio de Jenkins (2009), parecia possível usar os potenciais de formato próprios das redes sociais para intervir sobre seus públicos, usando a força de propagação de conteúdos humorísticos, por exemplo, para suavizar esse desgaste.

Assim, seguindo os princípios da metodologia de pesquisa-ação para

[...] elucidar problemas sociais e técnicos, cientificamente relevantes, por intermédio de grupos em que se encontram reunidos pesquisadores, membros da situação-problema e outros atores e parceiros interessados [, procurou-se desenvolver] respostas sociais, educacionais, técnicas e/ou políticas. (THIOLLENT, 2011, p. 7).

Thiollent e Oliveira (2016) apontam que a pesquisa-ação pode se beneficiar de parcerias entre diferentes atores com a finalidade de intervenção prática sobre o processo estudado, superando a simples teorização ou análise de uma situação problemática para intervir e transformar essa realidade. Para Peruzzo (2016), “[...] a pesquisa-ação sinaliza uma metamorfose no campo da epistemologia da ciência que transita entre práticas inovadoras de pesquisa empírica [...]” (PERUZZO, 2016, p. 3), destacando o papel de organizações não-governamentais e indivíduos interessados como participantes ativos desse processo de inovação.

Esse método tem sido particularmente utilizado em pesquisas que transitam entre a educação e a comunicação e, para Thiollent (2011), pode ser particularmente desafiador em “[...] conjunturas de crise [...] nos planos intelectual ou político [, de forma que] o

pesquisador-ator, ou o produtor da área comunicativa, pode adotar uma postura de ‘testemunha’, contribuindo para o debate através da geração de documentos significativos [...]” (THIOLLENT, 2011, p. 90). Na intersecção entre comunicação e educação, materiais didáticos podem ser desenvolvidos com a ajuda de atores imersos nessa realidade, que dominam suas convenções e podem apresentar *insights* sobre seus problemas:

Ao nível da atividade comunicativa concreta, esta perspectiva se concretiza em elaboração de material didático [...]. Sem ilusão de competir com os meios de comunicação de massa, esses meios conseguem divulgar informações e, sobretudo, ‘modos de leitura’ alternativos. De modo geral, trata-se de evidenciar as estratégias e táticas de persuasão e procurar elementos de decodificação dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação. São identificados elementos de conteúdo das notícias, argumentos de propaganda [...]. No nível das pessoas diretamente implicadas na pesquisa, a decodificação favorece uma relativa neutralização dos efeitos intencionais da comunicação. A ampla divulgação de algumas das chaves dessa decodificação constitui um dos importantes objetivos dos partidários da pesquisa-ação na área da comunicação. Essa atividade pode ser apoiada na crítica dos meios [...] (THIOLLENT, 2011, p. 88-89).

Para promover essas chaves de decodificação para a identificação, crítica e combate às notícias falsas, esta pesquisa aplicada avaliou iniciativas já existentes, que serão analisadas na seção a seguir. Para isso, o estudo se inspira em um método de construção panorâmica de iniciativas de educação para as mídias adotadas por Ireland (2018). Essa autora partiu de uma avaliação de conteúdos sobre *media literacy* já disponíveis para o público de bibliotecas, para então construir sua proposta de novas imagens baseadas em memes para viralizar entre seu público de leitores preocupado com a qualidade das fontes de informação disponíveis online (IRELAND, 2018). Seguindo essa proposta, a seção a seguir apresentará um panorama diversificado (ainda que não-exaustivo) e representativo das iniciativas de educação para mídia disponíveis para o público preocupado com notícias falsas, comparando seus formatos e conteúdos – para posteriormente apresentar uma nova proposta que supra as lacunas encontradas nesse levantamento do campo.

4 Análise de propostas de educação midiática no combate a notícias falsas

Caprino e Martínez-Cerdá (2016) desenvolveram modelo de análise sobre iniciativas brasileiras para a promoção da alfabetização midiática classificando essas práticas de educomunicação a partir de seus atores, temas e objetivos. Entre os objetivos, destacam-se

as práticas que procuram promover o empoderamento do público por meio de práticas de alfabetização midiática (CAPRINO; MARTÍNEZ-CERDÁ, 2016). Apesar de os autores tratarem das medidas de *media literacy* de forma ampla e não terem focado especificamente nas propostas de *news literacy*, ou seja, uma educação para o consumo e produção de notícias, essa metodologia de análise pode também ser base para a avaliação das iniciativas que tratam da educação para o noticiário. Considerando um foco ainda mais específico, é possível avaliar diferentes propostas que procuram especificamente combater a propagação de notícias falsas.

Se, por um lado, o presente levantamento demandou uma delimitação de foco entre iniciativas jornalísticas, por outro, foi necessário ampliar o escopo geográfico do método sugerido por Caprino e Martínez-Cerdá (2016), levando também em consideração iniciativas internacionais, mas acessíveis no território brasileiro, por meio de plataformas digitais que não se restringem a fronteiras. Isso é importante pois muitas das iniciativas de *news literacy* analisadas nesta seção inserem-se justamente em plataformas digitais. Vale também destacar que esse levantamento não se pretende exaustivo, compondo um panorama necessário para melhor situar as tendências e potenciais da educomunicação como ferramentas de combate às notícias falsas e para identificar lacunas que podem ser supridas pela proposta de pesquisa aplicada a ser descrita na seção a seguir.

Como se procura principalmente avaliar plataformas digitais de educação para a mídia, é importante complementar o modelo de análise de Caprino e Martínez-Cerdá (2016) para considerar também como essas iniciativas fazem uso dos recursos próprios desses canais. Para isso, é possível avaliar se as iniciativas apresentam potencial de viralização, conteúdo multimídia e transmídia, linguagem acessível e que se aproprie das convenções das redes sociais e dos públicos que se pretende atingir, como memes (JENKINS, 2009).

É o caso, por exemplo, do canal norte-americano do YouTube Crash Course, que desenvolveu uma série com treze episódios para tratar especificamente de *media literacy* (SMOOTH, 2018). Entre os temas do curso, o consumo de notícias ganha destaque. O canal apresenta linguagem acessível, repleta de referências da cultura pop em conteúdo de grande potencial de viralização: trata-se de recurso com animações complexas e com recorte breve, em torno de 10 minutos, e serializado – e ainda apresenta legendas automáticas em português bastante funcionais. Mas o conteúdo ainda não apresenta grande interatividade, visto que se trata de plataforma em que o papel do público é bastante restrito: somente assistir, curtir e no máximo compartilhar ou comentar os vídeos.

Outra iniciativa diferente são os cursos online abertos e massivos como os do *Centro Knight para Jornalismo nas Américas* (KNIGHT CENTER, 2020), que apresentam princípios do jornalismo para um público variado. Entre as dezenas de cursos que unem vídeo-aulas e materiais de leitura, alguns são ministrados em português. Um exemplo é *Como desbancar 'fake news' e nunca mais chamá-las por esse nome*, ministrado entre agosto e setembro de 2018 por jornalistas como Angela Pimenta, Fábio Gusmão, Bárbara Libório e Pedro Burgos. Porém, os cursos costumam ser em inglês e são oferecidos em um intervalo de tempo delimitado para permitir a interação entre os participantes, e seu grande aprofundamento (além de ser necessário realizar inscrição prévia pela plataforma) acaba por reduzir seu potencial de massificação.

O *Poynter News University* também apresenta cursos online em inglês como *Hands-on fact-checking: a short course*, ou *Checação de Fatos na Prática: um breve Curso*, em português (POYNTER, 2020). Seu caráter assíncrono permitiria acesso de um público maior, mas, ao contrário dos outros analisados nesta seção, esses conteúdos são pagos – ainda que alguns cursos possuem inscrição gratuita devido a doações de fundações. Seu foco prioritário a profissionais da mídia também dificulta o entendimento do público leigo.

Ainda maior é a demanda do curso *Fact or Fiction*, cuja ementa foi disponibilizada online pelo professor Seth C. Lewis, da Universidade do Oregon (SETHLEWIS.ORG, 2017). Como o site apresenta somente a ordem dos temas e as leituras recomendadas em inglês, exige muito tempo e autonomia, ainda mais por ser dirigido originalmente para estudantes universitários e pesquisadores em comunicação. Entretanto, as obras apresentadas fornecem um bom caminho para quem pretende se aprofundar nos estudos acadêmicos sobre o tema.

No Brasil, a Agência Lupa desenvolveu, junto ao Canal Futura, um site multimídia com conteúdo educativo chamado *Fake ou News* (CANAL FUTURA, 2018). Destinado ao público mais jovem, o site possui uma proposta inovadora ao utilizar vídeos, imagens, textos e até memes para sintetizar os conteúdos de forma acessível. Entretanto, as possibilidades de interação da plataforma são restritas, permitindo somente a navegação entre conteúdos, sem intervir nos materiais. A mesma agência também oferece oficinas presenciais em diferentes estados brasileiros para treinar o público para as técnicas de checagem de fatos e identificação de fraudes. Ainda que a participação seja ampliada, o modelo presencial acaba restrito às cidades e períodos ofertados.

Outras agências de checagem também publicam manuais didáticos para dar transparência aos métodos e educar o público em suas práticas de verificação. É o caso da

Aos Fatos, que produz guias próprios (SPAGNUOLO, 2016) e traduz conteúdo estrangeiro (WERNER, 2017), em formatos como histórias em quadrinhos (AOS FATOS, 2018a), oferecendo conteúdo bastante didático e com grande potencial viral, porém, sem interatividade possível. Também é importante destacar iniciativas tecnológicas com grande potencial inovador, como o robô Fátima, desenvolvido pela Aos Fatos para responder dúvidas dos usuários por meio de chat eletrônico no Facebook. O robô também identifica *links* para notícias falsas difundidas no Twitter, apontando automaticamente a correção da informação de usuários que, inadvertidamente, estavam propagando esse conteúdo (AOS FATOS, 2018b).

5 “Vaza, Falsiane!”: intervenção contra a desinformação por redes sociais

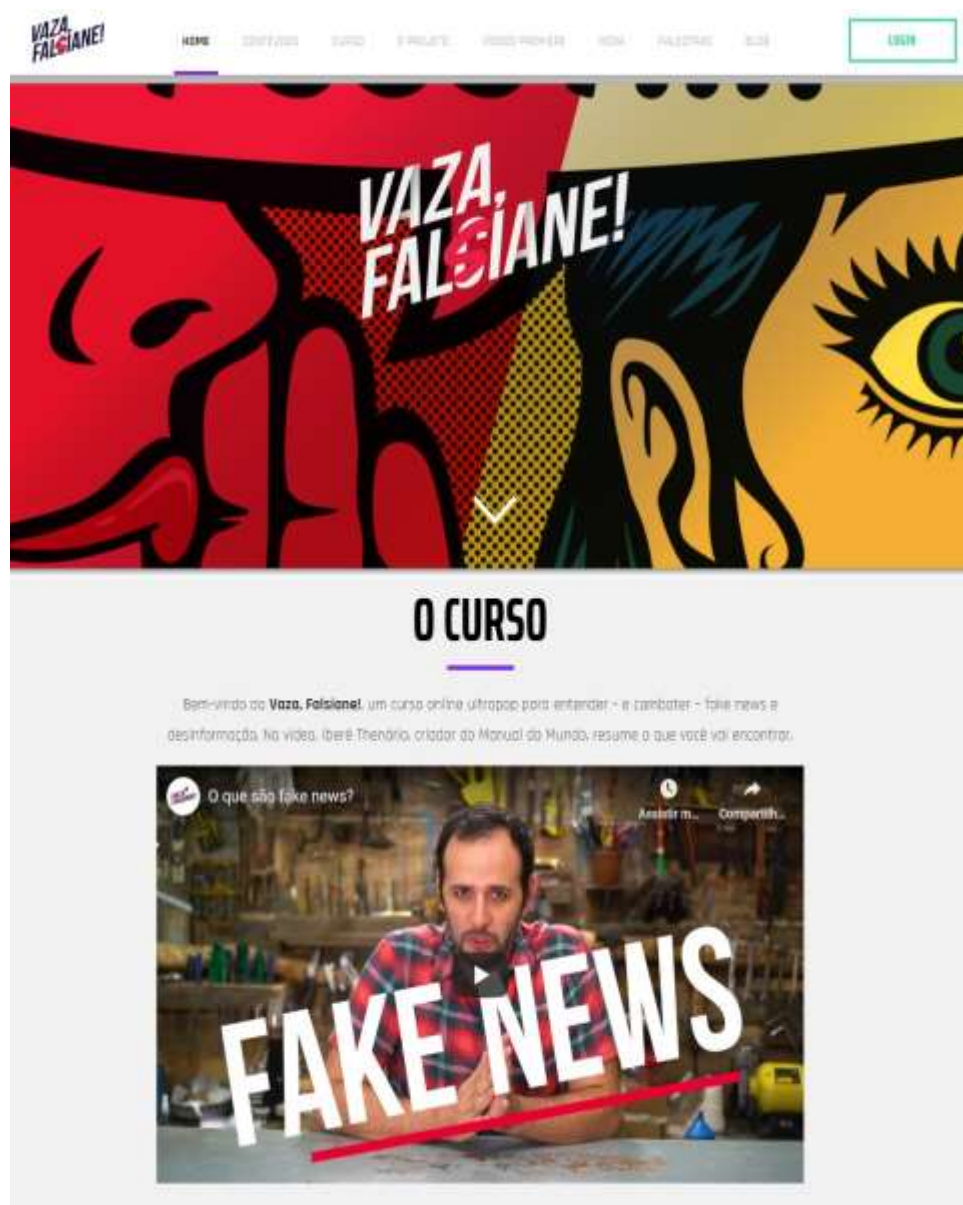
Seguindo a metodologia da pesquisa-ação delineada anteriormente, e partindo da análise das experiências já existentes, foi possível identificar boas práticas entre as iniciativas apresentadas na seção anterior. Entretanto, tornou-se evidente que ainda era necessário desenvolver uma iniciativa de educação para mídias assíncrona, massiva, viralizável, multimídia, transmídia, interativa e com linguagem acessível e atraente e conteúdo aprofundado. A intervenção pedagógica também poderia encontrar severa oposição em cenário de polarização e ânimos exaltados.

Essa análise descrita na seção anterior culminou na produção de uma nova plataforma para difundir material didático em formato ainda inexplorado. Assim, foi desenvolvido um curso online com linguagem atraente e humorística, calcada nas convenções próprias das redes sociais em que se pretendia intervir – começando já pelo seu nome: o curso Vaza, Falsiane! (2019), que se apresenta como “um curso online ultrapop contra notícias falsas”.

Nesse sentido, o projeto de *news literacy* ‘Vaza, Falsiane!’ foi desenvolvido, com apoio e financiamento do Facebook, pelo Núcleo Interuniversitário Jornalismo, Educação e Democracia, incubado pela ONG Repórter Brasil, unindo os autores do presente estudo. A proposta da iniciativa é levar esta pesquisa universitária ao público que precisa desenvolver habilidades para detectar e criticar conteúdo falso que circula em redes sociais (VAZA, FALSIANE!, 2019). Esta pesquisa aplicada mostra que é possível aproveitar o potencial de convergência entre pesquisa acadêmica, extensão universitária, inovação tecnológica e parcerias entre diferentes instituições de ensino superior e o setor privado.

Para isso, além da parceria do setor privado e do terceiro setor, foi possível também envolver mais de uma dúzia de colaboradores imersos na realidade em que se pretende transformar, incluindo *youtubers*, roteiristas de *webséries*, produtores de memes, jornalistas, designers, editores de imagem, programadores, analistas e gestores de redes sociais. Vale destacar que, entre os envolvidos na execução do projeto (Figura 1, abaixo), encontram-se representantes do público-alvo desse curso: jovens e adultos de 13 a 35 anos, educadores e professores de educação básica e de cursos universitários, além de pais e comunicadores.

Figura 1 - Homepage do curso ‘Vaza, Falsiane!’



Fonte: Vaza, Falsiane! (2019).

Sua plataforma própria (ver Figura 1) está estruturada em 8 módulos (Figura 2, a seguir) que contém 11 vídeos, 16 testes, 28 memes, quatro galerias de imagens, três jogos interativos de perguntas e respostas e 26 textos, material que pode ser também baixado em um livro com 188 páginas (VAZA, FALSIA NE!, 2019). Seus usuários também podem, ao término do curso, responder a um questionário para receber um certificado – elemento atrativo para estudantes universitários ou para docentes da educação básica.

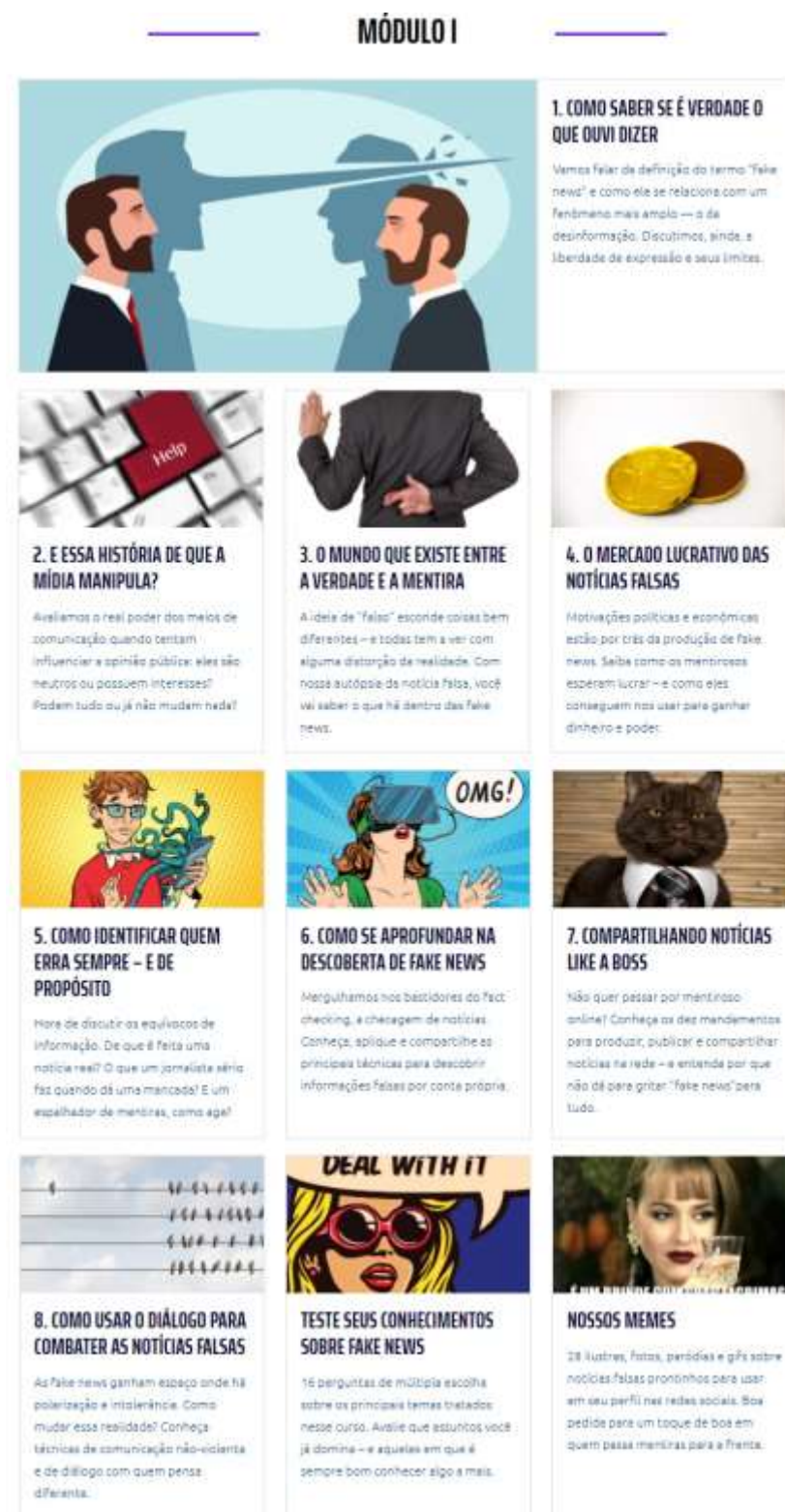
A página inicial do curso (Figura 1) parte de uma apresentação realizada por Iberê Thenório, do canal Manual do Mundo (THENÓRIO; FULFARO, 2008), um dos mais conhecidos e admirados youtubers do país: seu canal de divulgação científica e curiosidades apresenta mais de 12 milhões de assinantes.

Além dos textos, memes e exercícios, o curso (VAZA, FALSIA NE!, 2019) também conta com vídeos curtos de instrução com participações de jornalistas, pesquisadores e personalidades como o educador Mário Sérgio Cortella, o ator Wagner Moura e a monja zen budista Coen Rōshi – que discute como o diálogo não-violento pode ser adotado como solução de conflitos em um cenário de escassez de empatia.

Todo o conteúdo do curso foi produzido a partir das pesquisas do trio de professores universitários, que sintetizaram os principais conhecimentos e habilidades necessários para combater a desinformação. Esse material didático foi trabalhado por roteiristas, desenvolvedores, jornalistas, editores de imagem e vídeo e designers, para que seu formato fosse melhor assimilado pelo público e pudesse circular pelas redes sociais nas quais o fenômeno da desinformação se dissemina.

Seguindo os princípios da pesquisa-ação, essa página apresenta, como parte do material didático, os fundamentos conceituais (no capítulo “1. Como saber se é verdade o que ouvi dizer”) e as análises (no guia “7.5. Quer saber mais sobre jornalismo e mídia? Procure conhecimento!”) que já foram apresentados nas seções anteriores deste relatório de pesquisa aplicada (ver Figura 2 a seguir).

Figura 2 - Conteúdos dos módulos na homepage do curso ‘Vaza, Falsiane!’



Fonte: Vaza, Falsiane! (2019).

A imagem anterior (Figura 2) apresenta os oito módulos do curso: "Como saber se é verdade o que ouvi dizer?"; "E essa história de que a mídia manipula?"; "O mundo que existe entre a verdade e a mentira"; "O mercado lucrativo das notícias falsas"; "Como identificar quem erra sempre - e de propósito"; "Como se aprofundar na descoberta de fake news"; "Compartilhando notícias like a boss" e, por fim, "Como usar o diálogo para combater as notícias falsas". As chamadas são acompanhadas por breve descrição bem-humorada e imagens irônicas, todas usando linguagem apropriada para disseminação em redes sociais e a maioria formulada para apresentar uma questão ou uma chamada à ação.

O curso pretende qualificar uma audiência ampla para a leitura de notícias por meio de um conteúdo que pode ser consumido e disseminado individualmente. Para isso, além da plataforma própria, foi desenvolvida uma estratégia de difusão em pílulas diárias por meio do Facebook, Instagram e Twitter, além de canal próprio no Youtube. Com formatos diferentes e linguagem adequada para cada uma dessas plataformas, os conteúdos passaram a circular e intervir no espaço de debate em que, normalmente, se propagam as notícias falsas (Figura 3, a seguir).

Figura 3 - Meme do curso 'Vaza, Falsiane!' no Facebook



Fonte: Vaza, Falsiane! (2018a).

Essas postagens usam a linguagem própria das redes sociais, unindo memes, humor, listas, links e conteúdo multimídia. A estratégia segue a proposta de Ireland (2018), que sugere que a produção de memes que se conectem

[...] no mesmo nível que notícias falsas pode ajudar [pois] Informações visuais podem ter um impacto profundo [, além de apresentar um efeito a longo prazo, já que] [...] podem permanecer com a pessoa por mais tempo que a instrução verbal ou escrita. (IRELAND, 2018, p. 127, tradução nossa).

Na imagem acima (Figura 3), a dissonância cômica entre o texto e a ilustração atrai a atenção, convida ao acesso das informações e pode ser replicada, ajudando a disseminar o conteúdo do curso. Harvey e Palese (2018) também destacam que memes como esse podem ser remixados pelo público, que recria novos significados a partir do potencial de reinterpretação e contextualização dessas mensagens. No caso da imagem acima (Figura 3), ela pode ser usada por um usuário como uma resposta irônica a uma publicação que apresenta dados descontextualizados, de forma a apresentar uma resposta crítica e irônica – e, indiretamente, ajudar a promover os conteúdos do curso. Essas são características próprias dos memes, que podem ser replicados ou usados como *templates* para novos conteúdos (HARVEY; PALESE, 2018).

Usuários de redes sociais como o Facebook, Twitter e Instagram também podem ser sensibilizados e mobilizados por meio da interatividade, como por exemplo pelo uso de testes e pesquisas que demandam resposta do leitor, como apresentado na imagem a seguir (Figura 4):

Figura 4 - Teste do curso ‘Vaza, Falsiane!’ no Facebook



Fonte: Vaza, Falsiane! (2018b).

Ao contrário do conteúdo consolidado no site – e das outras propostas prévias, descritas na seção anterior desta pesquisa – a interação dos usuários com os conteúdos, comentando, replicando ou respondendo a testes como esse (Figura 4) ajuda o público a verificar a apreensão dos conteúdos apresentados pelo curso. Os usuários de redes sociais que receberam o teste sem terem se matriculado previamente no curso online também podem perceber, por meio desses exercícios, a necessidade de educação para as mídias.

Lançado em agosto de 2018, em seus primeiros dois anos o curso ‘Vaza, Falsiane!’ já atingiu mais de 200 mil usuários únicos em seu site, de acordo com a plataforma Google Analytics, e 115 mil seguidores em sua página no Facebook. Nessa rede social, os conteúdos didáticos do curso (vídeos, memes, textos, fotos, testes e imagens) tiveram alcance de mais de 10 milhões de pessoas no período. Além disso, para divulgação do curso, seus organizadores fizeram uma série de mais de 60 palestras em instituições públicas e privadas de ensino, centros comunitários, sindicatos e eventos de mobilização social em 23 cidades de onze estados, nas cinco regiões geográficas diferentes, com um público total estimado de quase 5 mil pessoas (VAZA, FALSIANE!, 2019). Como forma de difundir o curso – e apresentar um retorno à sociedade em relação às atividades de extensão e inovação desenvolvidas dentro do espaço universitário – a cobertura jornalística sobre o *Vaza, Falsiane!* resultou em um clipping de 90 reportagens, entrevistas para televisão e programas de rádio. Essa estratégia foi adotada pois a mídia tradicional e o diálogo presencial são ainda complementos importantes para a divulgação da educomunicação, que pode adotar redes sociais como mecanismos de propagação, mas não pode se reduzir a essas plataformas para seus objetivos.

6 Considerações finais

Partindo de levantamento sobre os principais referenciais teóricos sobre o combate às fake news e da análise comparativa de plataformas já existentes, foi possível construir um panorama atual das estratégias para aumentar a competência do público na leitura de conteúdos noticiosos e identificação de fraudes. Os potenciais múltiplos de linguagem em cada plataforma permitem diversidade de abordagens para a educação de mídia (OROZCO-GÓMEZ, 2011). Ao analisar essas iniciativas, considerando potenciais e limitações, foi possível apresentar nova proposta de intervenção sobre a situação-problema, construindo plataforma para educar o público no combate à desinformação por meio de parceria entre empresa, universidades, organização não-governamental e produtores de conteúdo online.

Não podemos ignorar as limitações próprias da educação não-formal: como as iniciativas anteriores, o novo curso ainda é uma proposta pontual, com efeitos a longo prazo e incertos pela escassez de metodologia avaliativa. Entretanto, como já lembrava Paulo Freire (1996), “[...] se a educação não pode tudo, alguma coisa fundamental a educação pode [...]” (FREIRE, 1996, p. 112).

Por meio dessa pesquisa aplicada e do curso resultante, procura-se incentivar uma postura crítica sobre as fontes de informação para elevar a qualidade da discussão em redes sociais e fora delas – essencial para uma “educação cidadã”, defendida por Martín-Barbero (1996, p. 21, tradução nossa).

A proposta aqui defendida resultou em um pioneiro curso online de educação midiática que pudesse agregar os principais elementos identificados positivamente entre o panorama de cursos previamente disponíveis: é gratuito, assíncrono, massivo, multimídia, interativo, acessível, com linguagem atraente e potencial de viralização em redes sociais. Unindo essas características, foi possível atender uma demanda latente, atraindo milhares de estudantes para seu site, além de divulgar diretamente seus conteúdos para mais de dez milhões de usuários por meio de plataformas de redes sociais.

Espera-se que a iniciativa estimule os participantes de redes sociais a interagirem com o noticiário e entre si de forma mais madura e bem informada. Afinal, o curso ‘Vaza, Falsiane!’ busca apresentar para os usuários de redes sociais um conhecimento sobre o funcionamento dessas plataformas, para que eles possam acessar e produzir conteúdos de forma ponderada, tornando-se mais conscientes sobre suas responsabilidades na recepção crítica das ideias e informações que consomem e ajudam a propagar.

Para isso, foi necessário apoiar-se na linguagem apropriada para esses meios de comunicação, inserindo os conteúdos no formato adequado para consumo, circulação e replicação em redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram. Espera-se que essa pequena contribuição possa, a longo prazo, mostrar para novos públicos a importância da seleção criteriosa de fontes de informação online.

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, 2017.

AOS FATOS. **Estes quadrinhos vão ajudá-lo a descobrir se uma informação é verdadeira ou falsa**. São Paulo: Aos Fatos, 28 mar. 2018a.

AOS FATOS. **Robô checadora do Aos Fatos começa a operar no Twitter**. São Paulo: Aos Fatos, 18 jul. 2018b.

BETIM, Felipe. Após torrente de críticas, Temer vetará censura nas redes na campanha de 2018. **El País**, São Paulo, 6 out. 2017.

BUCCI, Eugenio. Pós-política e corrosão da verdade. **USP**, São Paulo, n. 116, p. 19-30, 2018.

BUCKINGHAM, David. **Media education: literacy, learning and contemporary culture**. Cambridge: Polity, 2003.

CANAL FUTURA. **Fake News: é falso ou é notícia**. [S. l.: s. n.], 2018.

CAPRINO, Mônica Pegurer; MARTÍNEZ-CERDÁ, Juan-Francisco. Alfabetización mediática en Brasil: experiencias y modelos en educación no formal. **Comunicar**, Huelva, v. 24, n. 49, p. 39-48, 2016.

CITELLI, Adilson. Comunicação e educação: convergências educomunicativas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 67-85, 2010.

COSTA, Andriolli de Brites da. Não há fatos contra argumentos. A falha da atestação da Verdade como validador do Jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., 2019, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: UFG, 2019. p. 1-16.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo; GUIMARÃES, Sérgio. **Educar com a mídia: novos diálogos sobre educação**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

FUNKE, Daniel. **A guide to anti-misinformation actions around the world**. [S. l.]: Poynter, 24 July 2018.

HAIGH, Maria; HAIGH, Thomas; KOZAK, Nadine. Stopping fake news. **Journalism Studies**, Abingdon, v. 19, n. 14, p. 2062-2087, 2017.

HARVEY, Lauren; PALESE, Emily. #NeverthelessMemesPersisted: building critical memetic literacy in the classroom. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, Newark, v. 62, n. 3, p. 259-270, 2018.

IRELAND, Sonnet. Fake news alerts: teaching news literacy skills in a meme world. **The Reference Librarian**, Abingdon, v. 59, n. 3, p. 122-128, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KNIGHT CENTER. **Knight Center for Journalism in the Americas**. [S. l.]: Knight Center, 2020.

LESSIG, Lawrence. **Code version 2.0**. New York: Basic books, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Heredando el futuro: pensar la educación desde la comunicación. **Nómadas**, Bogotá, n. 5, p. 10-22, 1996.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

M&M. **Iniciativas para combater notícias falsas**: Facebook, Google e Twitter utilizam automação para lidar com o tema. [S. l.]: Meio & Mensagem, 2 jan. 2017.

OLIVEIRA, Felipe Moura de; OSÓRIO, Moreno Cruz; HENN, Ronaldo Cesar. Agir cartográfico: proposta teórico-metodológica para compreensão e exercício do jornalismo em rede. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 26., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: PUC-RS, 2019. p. 1-20.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. “Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI”. In: CITELLI, Adilson; COSTA, Maria Cristina (org.). **Educomunicação**: construindo uma nova área do conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 159-174.

PERUZZO, Cecilia Maria Krohling. Epistemologia e método da pesquisa-ação: uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: UFG, 2016. p. 1-22.

POYNTER. **Hands-on fact-checking**: a short course. [S. l.]: Poynter News University, 2020. Disponível em: <https://www.poynter.org/shop/fact-checking/handson-factchecking>. Acesso em 9 nov. 2020.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas. **SUR**: revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018.

SETHLEWIS.ORG. Introducing a new course for a critical moment in media literacy. [S. l.: s. n.], 26 Sept. 2017.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Imprensa livre é remédio contra 'fake news'**. São Paulo: Rádio USP, 2 abr. 2018.

SMOOTH, Jay. **Crash Course Media Literacy Preview**. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (112 min). Publicado pelo canal CrashCourse.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. “Fake news”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FIAM-FAAM, 2018. p. 1-15.

SPAGNUOLO, Sérgio. **Como fazer sua própria checagem de fatos e detectar notícias falsas**. São Paulo: Aos Fatos, 24 nov. 2016.

SUNSTEIN, Cass. **A verdade sobre os boatos**: como se espalham e por que acreditamos neles. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

TANDOC JUNIOR, Edson; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining 'fake news': a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, Abingdon, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

THENÓRIO, Iberê; FULFARO, Mariana. **Manual do mundo**. [S. l.: s. n.], 2008. Canal do YouTube.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2011.

THIOLLENT, Michel; OLIVEIRA, Lúcia. Participação, cooperação, colaboração na relação dos dispositivos de investigação com a esfera da ação sob a perspectiva da pesquisa-ação. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA, 5., 2016, Porto. **Anais [...]**. Porto: Universidade Lusófona do Porto, 2016. p. 357-366.

VAZA, FALSIANE! **Você conhece os 7 pecados capitais das fake news?** São Paulo, 18 ago. 2018a. Facebook: Curso Vaza, Falsiane! @cursovazafalsiane.

VAZA, FALSIANE! **Teste: dá para acreditar?** São Paulo, 19 ago. 2018b. Facebook: Curso Vaza, Falsiane! @cursovazafalsiane.

VAZA, FALSIANE! **Homepage**. São Paulo: Vaza, Falsiane!, 2019.

WARDLE, Clair. **Fake news**. It's complicated. Cambridge: First Draft, 16 Feb. 2017.

WERNER, Jack. **Como checar boatos em 9 passos**. São Paulo: Aos Fatos, 7 abr. 2017.

“Vaza, Falsiane!”: media literacy initiative to fight fake news on social networks

Abstract

The proliferation of false information on online social networks created a scenario of mistrust regarding information sources. Concerns over the threat of fake news has become a breeding ground for collective demands for proposals to combat misinformation. This research is based on studies of social responses to fake news to evaluate the proliferation of fact checking sites, threats of legal control and technical alterations in social network algorithms, contrasting these strategies with the potential of initiatives based on media literacy. Based on the research-action methodology, this paper presents a panorama of media education proposals existing in different platforms (video channels, multimedia pages, face-to-face workshops, massive open online courses), comparing their possibilities of interactivity, participation and public engagement. As a result, it was identified a lack of free, asynchronous, massive, multimedia, interactive, accessible, attractive and potentially viral online media literacy courses. In response to the gaps in this field, the papers develops a new mechanism for combating misinformation using the principles of media literacy, but

occupying the same space of proliferation of false news – social networks – and using its specific formats to fight fake news in its environment. Developed as a result of this research, the course “Vaza, Falsiane!” reached 200 thousand visitors in two years, and its contents impacted more than 10 million through Facebook.

Keywords

Media literacy. Fake news. Journalism. Social networks. Vaza, Falsiane.

Autor correspondente

Ivan Paganotti
ivan.paganotti@metodista.br

Como citar

PAGANOTTI, Ivan; SAKAMOTO, Leonardo Moretti; RATIER, Rodrigo Pelegrini. “Vaza, Falsiane!”: iniciativa de letramento midiático contra notícias falsas em redes sociais. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, e-94227, jan./dez. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583202152.94227>

Recebido em 03/07/2019

Aceito em 07/08/2020

Copyright (c) 2021 Ivan Paganotti, Leonardo Moretti Sakamoto, Rodrigo Pelegrini Ratier. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

