

Alfabetização midiática por meio da checagem de fatos: uma proposta de pesquisa-ação

Taís Marina Tellaroli Fenelon

Doutora em Comunicação. Professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

E-mail: tais.fenelon@ufms.br

Camila Andrade Zanin

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Jornalista.

E-mail: candradezanin@gmail.com

Resumo: Este trabalho apresenta, a partir da pesquisa-ação, o desenvolvimento de uma agência laboratorial de checagem de fatos do curso de jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul no Instagram (@agenciaveracidade), na qual explora a alfabetização midiática. Com a circulação de desinformação em escala ciclópica nas plataformas digitais, a agência foi criada com o objetivo de se contrapor à desordem informacional em âmbito regional, além de criar espaços de debate e aprendizagem teórico-prático de estudantes universitários para uma formação sólida e atenta aos procedimentos jornalísticos. Com a participação de bolsistas, de janeiro a outubro de 2023 foram publicados 47 conteúdos no Instagram, 34 checagens de fatos em diversos formatos, variando entre reportagem, cards (chamados também carrossel), vídeos com recortes de entrevista, reels (selfies gravadas) e lives.

Palavras-chave: desinformação; checagem de fatos; pesquisa-ação; plataformas digitais; alfabetização midiática.

Abstract: This study describes, based on action research, the development of a laboratory fact-checking agency for the Federal University of Mato Grosso do Sul journalism course on Instagram (@agenciaveracidade) that explores media literacy. With the circulation of disinformation on a cyclopean scale on digital platforms, the agency was created to locally counter information disorder and create spaces for debate and theoretical-practical learning for university students toward solid training and attention to journalistic procedures. With the participation of scholarship holders, from January to October 2023, 47 contents were published on Instagram, 34 fact checks in different formats ranging from reports, cards (also called carousels), videos with interview clippings, reels (recorded selfies), and lives.

Keywords: Disinformation. Fact-checking. Action research. Digital Platforms. Media literacy.

CHECAGEM DE FATOS EM ÂMBITO REGIONAL - MATO GROSSO DO SUL, BRASIL

A pandemia de Covid-19 impactou diversos setores da sociedade, entre eles, acelerou o declínio dos meios de comunicação social regionais, aqueles que realizam a cobertura noticiosa das realidades mais locais. Nesse sentido, tanto o relatório da Reuters¹ quanto o da Unesco² destacam o papel da mídia local no cenário da pandemia de Covid-19, considerando-a um canal de acesso a uma gama de notícias da comunidade. É vista como a melhor fonte apenas quando se trata de assuntos de proximidade, estando claro, pela pesquisa, que as pessoas preferem plataformas e sites especializados para a maioria dos outros assuntos³. As dificuldades financeiras enfrentadas pelo jornalismo de proximidade resulta na diminuição da mão-de-obra profissionalizada nas redações, impactando na falta de verificação dos conteúdos regionais abrindo espaço para a disseminação de desinformação ou de informação incorreta no espaço público em um nível local⁴.

Já a checagem de fatos é uma tarefa que consome tempo e recursos humanos, em geral pouco abundantes em redações interioranas, principalmente nos “desertos de notícias”, onde a situação se torna ainda mais drástica. Esses “desertos” ocorrem em comunidades, rurais ou urbanas, com acesso limitado a notícias e informações confiáveis, as quais alimentam a democracia em um nível mais local⁵.

Contudo, o relatório da Unesco⁶ aponta caminhos para o envolvimento da mídia local, como: engajamento em ações de alfabetização midiática; investimento em checagens de fatos e em inovações para produzir informações em formatos mais acessíveis e atraentes, utilizando conteúdo produzido pela audiência (desde que checado); parcerias em investigações relacionadas à desinformação com outras organizações de notícias nacionais e internacionais; estímulo à transparência sobre suas respostas à “desinfodemia”; redução da dependência excessiva à automação de publicações online, expandindo o processo de revisão humana; e, o mais importante, investimento na verificação rigorosa de fatos e fontes, entendendo que as respostas investigativas a informações inverídicas vão além de perguntar se um conteúdo é falso ou se a fonte é confiável e imparcial, é preciso se envolver em sua desmistificação.

Contrapor a desordem informacional exige mais do que o sentido de realidade e presenteísmo do discurso sonoro. É necessário prover a audiência de debate plural e atuar com transparência e independência no tratamento da informação, livre de constrangimentos publicitários e acordos com grupos de interesse político e econômico da localidade.

O jornalismo local pauta assuntos referentes às realidades locais. Dornelles⁷ entende por “local” a informação que está ligada a um determinado bairro da cidade, uma pequena comunidade, ou cidades de pequeno porte. Conforme Peruzzo⁸, as características chave da mídia local são os vínculos de pertença, o compromisso com o lugar e com a informação de qualidade, “pressupõe-se

1. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 12 out. 2023.

2. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416>. Acesso em: 12 out. 2023.

3. DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; DOS SANTOS LIMA, Hélder Samuel. Radiojornalismo de proximidade e desinformação no contexto da Pandemia de Covid-19. *Comunicação e Inovação*, v. 23, n. 51, 2022.

4. TORRE, Luísa; JERÓNIMO, Pedro. Esfera pública e desinformação em contexto local. *Texto Livre*, v. 16, p. e41881-41881, 2023.

5. Ibidem.

6. BONTCHEVA Kalina; POSETTI, Julie. *Desinfodemia*: Decifrar a desinformação sobre a Covid-19. Brasília: Unesco, 2020.

7. DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do Interior. *Revista FAMECOS*: mídia, cultura e tecnologia, v. 17, n. 3, p. 237-243, 2010.

8. PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação e Sociedade*, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005..

que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade”.

De acordo com Santos⁹, o papel da proximidade é “a relação espacial inteligível como um princípio de coexistência da diversidade” (garantia do exercício de possibilidades múltiplas de comunicação). É o que cria a solidariedade, laços culturais e, desse modo, a identidade. Camponez¹⁰ indica que o jornalismo de proximidade deve ser próximo dos cidadãos, dar atenção à memória coletiva e às maneiras de utilização da língua local na organização da informação.

Mato Grosso do Sul possui, segundo o Atlas da Notícia de 2023, 434 veículos de comunicação, destes, 74 são impressos, 176 online, 164 radiofônicos e 20 televisivos. No contexto da imprensa local de Mato Grosso do Sul, com relação à checagem de fatos, a pesquisa exploratória apontou que não há iniciativas existentes, embora o jornal *Correio do Estado* da capital Campo Grande tenha capacitado os profissionais com o curso do Projeto Comprova¹¹.

Ao realizar um mapeamento e busca do contexto dessa realidade para início deste trabalho foram encontradas diversas iniciativas de checagem de fatos surgidas nos últimos anos no Brasil. Como salientam Del Bianco e Lima¹², a dificuldade em nível nacional de contestar a desinformação já é por si só um desafio para o jornalismo como um todo, e a contestação pelos jornais locais regionalmente se mostra como um desafio ainda maior. Algumas iniciativas locais começam a surgir pelo país, sendo necessárias para atuar no contrafluxo desinformativo, como é o caso dos projetos Xereta, Amazônia Check, Coar, Bode Fatos e diversos outros desenvolvidos como projeto de extensão em universidades brasileiras e de iniciativas individuais de jornalistas e não jornalistas que entendem ser necessário atuar como checadores de fatos.

A partir da linha de raciocínio traçada, considera-se fundamental discutir e pensar o conteúdo que circula nas redes sociais e explorar localmente seus desdobramentos, pois a forma indiscriminada de circulação de informações falsas e enganosas vem trazendo consequências irreparáveis à sociedade. Calcando-se na importância do enfrentamento à desinformação no Brasil, com base na emergência do mercado de checagem de fatos e, ao mesmo tempo, a incipiência deste em âmbito regional, foi elaborado um projeto que concorreu a recursos via Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (Fundect) para a criação de uma agência laboratorial de checagem de fatos para atuação local com início em 2023.

O projeto teve como objetivo a criação de espaços de debate e aprendizagem teórico-prático com estudantes do curso de jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e aplicação dos ensinamentos na produção de conteúdos verificados, publicados na página da Agência Veracidade no Instagram @agenciaveracidade. Parte-se da premissa de que as agências inovam no atual contexto digital ao buscarem agregar qualidade ao conteúdo jornalístico, oferecendo garantia de credibilidade com relação às suas notícias e

9. SANTOS, Milton. O espaço geográfico como categoria filosófica. *Terra Livre*, n. 5, 1988.

10. CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva, 2002.

11. O Projeto Comprova é uma iniciativa da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo que reúne 41 veículos de comunicação que visa atuar no combate à desinformação que circula nas redes sociais.

12. DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; DOS SANTOS LIMA, Hélder Samuel. *Rádiodiálogo... Op. cit.*

métodos de apuração com transparência e seriedade, sobretudo dando destaque às fontes e assuntos locais.

Cabe reforçar que este artigo apresenta os resultados iniciais de um longo processo de organização e produção, apontando os métodos utilizados para tal formação, visando a alfabetização midiática de usuários do Instagram, a formação de estudantes de jornalismo a partir da experiência no debate e o desenvolvimento de conteúdo de checagem, servindo também como um lugar de autocrítica pelo trabalho desenvolvido.

A DESORDEM INFORMACIONAL

Pela popularidade e importância dos smartphones no cotidiano das pessoas, estar conectado no mundo globalizado tornou-se fundamental para o ser humano. Em um cenário de interatividade constante, forma-se um ecossistema onde qualquer pessoa pode criar e compartilhar conteúdo, verídico ou não. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹³, a Internet chega a 90% dos domicílios do país em 2021, sendo o celular o principal dispositivo de acesso à internet em casa, sendo utilizado em 99,5% dos domicílios com acesso à grande rede.

Conforme Origa¹⁴, apesar das possibilidades de uso dos recursos de forma útil e educativa, a multiplicidade de emissores possibilitada pelas plataformas digitais, em cenários de incertezas (e de busca por respostas rápidas), contribui para uma relativização ainda maior da verdade factual¹⁵ na sociedade atual. Somado à falta de regulamentação para crimes e ofensas cometidas em ambientes digitais, cria-se um senso comum de que este é um território “livre” para disseminar qualquer conteúdo, inclusive mensagens falsas, sem que seus criadores e disseminadores sejam punidos por isso.

O termo “desordem informacional”, para Wardle e Derakshan, designa a “poluição informativa em escala global formando uma complexa teia de motivações para criar, disseminar e consumir mensagens sem qualidade que são amplificadas por plataformas e seus algoritmos”¹⁶. Os autores dividem o conceito em três categorias, *misinformation* para referir-se a uma informação falsa, mas sem intenção de causar prejuízo, incluindo erros não intencionais jornalísticos que ocorrem no cotidiano das redações frenéticas com profissionais exaustos e, não raras vezes, em situações de precariedade; *disinformation* para conteúdos propositadamente falsos, fabricados por verdadeiras agências de mentiras, com motivações comerciais, políticas, ideológicas, e/ou econômicas, com uma intencionalidade evidente de causar dano e manipular; e *mal-information* quando a informação é factualmente verdadeira, mas manipulada, retirada de contexto, os objetivos são semelhantes aos do ponto anterior.

A desordem informacional assume novas e variadas formas visto que

há mais recursos (nomeadamente digitais, novos media, como as redes sociais), mais utilizadores/produtores (não raras vezes, sem qualquer tipo de competências

13. NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90% dos domicílios do país em 2021. **Agência IBGE Notícias**, 16 set. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 12 out. 2023.

14. ORIGA, Danilo Tamarindo. **Desdemocratização: fake news, o povo e as instituições democráticas no Brasil**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

15. Segundo Eugênio Bucci (2019, p. 8) “a verdade que se extrai da verificação honesta e do relato fidedigno e honesto dos fatos e dos acontecimentos”, ou seja, a verdade factual, vive uma crise na sociedade contemporânea perdendo espaço para a pós-verdade.

16. WARDLE, Claire; DERAKSHAN, Houssein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Estrasburgo: Council of Europe, 2017. p. 4.

essenciais, como o pensamento crítico), mais conteúdos em rede (e, dado preocupante, é já evidência empírica que o tráfego para sites de desinformação é maior do que para sites de referência, para media profissionais onde trabalham jornalistas profissionais), mais velocidade na sua produção, reprodução e distribuição em rede, nas redes¹⁷.

Os autores ainda acrescentam que o aumento de cidadãos com acesso à internet não é sinônimo de aumento de pessoas com acesso à informação de qualidade e problematizam a questão dos algoritmos e das bolhas de (des)informação.

A evidência empírica também tem revelado que, muito embora a porcentagem de cidadãos com acesso à Internet tenha aumentado exponencialmente – e o acesso ao digital se faça sobretudo via dispositivos móveis, em particular junto dos mais jovens –, esse aumento tem sido acompanhado por uma emergência de “bolhas epistêmicas” e de “câmaras de eco” (Nguyen, 2018), que funcionam com base na algoritmização¹⁸.

As pessoas estão menos interessadas na verdade factual e mais interessadas em visões que proliferam e corroboram suas verdades preestabelecidas, por essa razão a pós-verdade surge relacionada à proliferação de notícias falsas. Segundo Prior¹⁹, a noção de verdade passou a se ancorar em visões ideológicas e o que não estiver de acordo com os interesses particulares é desqualificado. Nas campanhas políticas feitas para circularem nas redes sociais, “importam mais as convicções arraigadas, as percepções, a instrumentalização emocional do viés ideológico, a política da indignação, e do confronto, do que a verdade, a racionalidade e o consenso”²⁰.

É nesse cenário polarizado que, devido à circulação da desinformação nas plataformas digitais, o jornalismo encontra desafios em meio a contestações, críticas e represálias constantes de políticos e seus seguidores, que tentam deslegitimar o poder e o papel da imprensa. O pensamento de Paulo Freire²¹ é indispensável para reforçar que o pertencimento ao tempo do século XXI requer entendimento de que a mídia é uma dimensão central da vida contemporânea da cultura, da política, da economia e das relações pessoais, e abster o cidadão do conhecimento sobre as ferramentas para compreender esse processo é contribuir para afastá-lo da cidadania. Além de compreender a mídia, o cidadão deve conhecer as ferramentas para conseguir consumir seu conteúdo de forma crítica.

A educação midiática é “o conjunto de conhecimentos, capacidades e competências (e os processos da respectiva aquisição) relativas ao acesso, uso esclarecido, pesquisa e análise crítica da mídia, bem como as capacidades de expressão e de comunicação através desses mesmos media”²². A escola sozinha não dá conta de cumprir o desafio de educar os cidadãos para a mídia, por isso é necessário desenvolver a concepção de alfabetização midiática e informacional, que abrange o desenvolvimento de uma série de habilidades e competências necessárias para munir as pessoas com ferramentas que as capacitem a compreender as funções da mídia, como verificar as

17. LOPES, Paula; DIAS, Carlos Pedro. Soa a falso? Parece mentira? Desordem informacional, jornalismo e cidadania em tempos de incerteza. In: REIS, Bruno. **Um mundo de incertezas: as leituras possíveis de um tempo pandêmico**. Lisboa: EDIUAL, 2021. p. 4.

18. *Ibidem* p. 4.

19. PRIOR, Hélder. Populismo e desinformação em tempos de pós-verdade. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 17., 2019, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2019.

20. *Ibidem*, p. 3.

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

22. PINTO, Manuel; PEREIRA, Sara; PEREIRA, Luis; FERREIRA, Tiago Dias. **Educação para os media em Portugal: experiências, atores e contextos**. Braga: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2011. p. 24.

23. CASTILHO, Isabela Ribeiro. **O uso de fake news nas eleições de 2018: uma análise das notícias falsas checadas pelas agências Lupa e Aos Fatos sobre o jornalismo**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

fontes de informação. É nesse contexto que surgem as agências de checagem que contribuem para ampliar o olhar questionador sobre a veracidade do que circula pela internet.

Castilho²³ aponta que as agências de checagem de fatos surgem como uma ramificação do jornalismo, criadas especificamente para checar se as informações que circulam pela internet ou que são proferidas por autoridades públicas são verdadeiras ou falsas; a apuração de conteúdos se tornou uma maneira de amenizar o efeito das informações inverídicas que se tornam virais na internet. Em contrapartida, as plataformas não combatem conteúdos enganosos na mesma proporção em que eles são disseminados. Fisher²⁴ denuncia o desinteresse das gigantes da tecnologia em frear essa lógica altamente lucrativa cujo “conteúdo mais extremado ganha mais engajamento, ganha mais promoção e polariza os usuários”.

CHECAGEM DE FATOS

Os usuários das plataformas digitais são atingidos por conteúdos que podem ser sátira ou paródia, conexão falsa, conteúdo enganoso, contexto falso, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado²⁵. A partir dessa circulação massiva surge, então, a necessidade de se produzir a verificação das informações para contestar o conteúdo falso. Assim, a checagem de fatos surge como

uma modalidade jornalística que tem como função precípua, cotejar o que é dito ou publicado em jornais, rádios e canais de tevê, principalmente por políticos, com dados públicos fidedignos, fornecendo ao público consumidor dessa modalidade jornalística, uma informação filtrada e lastreada em fatos verificados. Assim, o fact-checking é uma ferramenta jornalística que auxilia o seu público a ter uma visão mais crítica sobre o que está velado sobre a retórica dos políticos²⁶.

Contestar os fenômenos alienadores e a desordem informacional tem sido um grande desafio para o jornalismo, uma vez que os usuários tendem a selecionar suas fontes de informação e interpretar as mensagens de uma forma que confirme suas convicções anteriores. Conforme Dourado e Alencar²⁷, essa é uma das razões pelas quais a transparência no método de apuração das informações é um dos critérios que está sendo cada vez mais valorizado.

A checagem de fatos pode ser feita em texto, imagens, áudio e vídeo, utilizando-se de técnicas de apuração jornalísticas na busca por fontes credenciadas a falar sobre o tema e também de recursos de tecnologia como por exemplo, Google imagens, *Google Lens* (para celular), *Yandex*, *TinEye*, *FotoForensics*, *Youtube DataViewer*, *InVID*, entre outros. O fato é que o trabalho de checar dados requer também conhecimento e técnica jornalística para buscar nas fontes a verificação das informações, tendo o potencial de reduzir a proliferação de desinformação na esfera pública.

24. FISHER, Max. **A máquina do caos**: como as redes sociais reprogramaram nossa mente é nosso mundo. São Paulo: Todavia, 2023. p. 324.

25. WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Houssein. **Information...** Op. cit.

26. VALENTIM, Felipe. Fact-checking como possível ferramenta qualificadora do debate público. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**, v. 2, n. 1, p. 197-215, 2019. p. 3.

27. DOURADO, Jacqueline Lima; ALENCAR, Marta Thaís. Agência Lupa: fact-checking como modelo de negócio na Internet. **Comunicação e Inovação**, v. 21, n. 46, 2020.

Cosme e Dourado²⁸ indicam que na América Latina, o Chequeado foi o pioneiro e uma das maiores inspirações para a implantação de sites de *fact-checking*. No Brasil, grandes veículos de comunicação aderiram à criação de agências de checagem de fatos, sendo a Lupa e Aos Fatos, iniciativas pioneiras no país, lançadas em 2015. Atualmente no Brasil existem outras iniciativas como o Boatos.org, E-farsas, Brasil Fede Covid (BFC), Uol Confere (site Uol), Fato ou Fake (Site G1), Projeto Comprova (Abraji) e Estadão Verifica (site Estadão), entre outros.

Essas iniciativas são importantes no enfrentamento da desordem informacional, porque visam qualificar e aperfeiçoar cada vez mais o trabalho jornalístico. Conforme Bruns²⁹, este momento configura a substituição das práticas de *gatekeeper* por *gatewatching*³⁰ nas redações jornalísticas, o que permite a contribuição do público na apuração, corroborando para que a sociedade possa confiar mais no trabalho jornalístico ao invés de conteúdos divulgados e compartilhados nas redes sociais.

As iniciativas de *fact-checking* confrontam a exatidão dos dados fornecidos por membros da elite do poder público ou pessoas com interesses próprios numa tentativa de conferir transparência informativa e valorizar a verdade dos fatos.

AGÊNCIA VERACIDADE NA CHECAGEM REGIONAL – CAMINHOS PERCORRIDOS

Diante desse panorama supracitado, o objetivo do trabalho é apresentar o processo de criação no curso de Jornalismo da UFMS no Campus de Campo Grande (MS) da Agência Veracidade, a forma de atuação, estratégias utilizadas na produção e divulgação das verificações utilizando como metodologia a pesquisa-ação. A pesquisa-ação exige que os pesquisadores tenham uma relação de proximidade e participação com os membros daquela situação investigada, sobretudo definindo a ação, seus objetivos, dificuldades, pessoas envolvidas e como será produzido o conhecimento a partir do problema apresentado³¹.

A pesquisa-ação como método agrega várias técnicas de pesquisa social. Utiliza-se de técnicas de coleta e interpretação dos dados, de intervenção na solução de problemas e organização de ações, bem como de técnicas e dinâmicas de grupo para trabalhar com a dimensão coletiva e interativa na produção do conhecimento e programação da ação coletiva³².

A base metodológica parte, inicialmente, da pesquisa teórica sobre o contexto da desordem informacional e a dinâmica da checagem de fatos. A metodologia é eminentemente qualitativa, fundamentada na pesquisa-ação definida como uma pesquisa social de base empírica que “implica no engajamento do pesquisador no ambiente investigado e também no envolvimento das pessoas do grupo no processo da pesquisa”³³. O desafio da pesquisa foi o de criar um espaço de produção de divulgação de conteúdos científicos baseados

28. COSME, Marta; DOURADO, Jacqueline. Fact-checking: a ascensão da checagem dos fatos na defesa do jornalismo profissional. In: CABRAL, Eula (org.). *Trajetórias culturais e arranjos midiáticos*. Divinópolis: Meus Ritmos Editora, 2021. p. 40-55.

29. BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 7, n. 2, p. 1190140, 2011.

30. *Gatewatching* é um conceito para o processo de edição de conteúdo jornalístico que descreve um novo modelo de seleção noticiosa, cujas audiências têm papel ativo na escolha e construção das notícias por meio da atividade de curadoria e avaliação das informações fornecidas (BRUNS, 2011).

31. BALDISSERA, Adelina. Pesquisa-ação: uma metodologia do “conhecer” e do “agir” coletivo. *Sociedade em Debate*, Pelotas, v. 7, n. 2, p. 5-25, 2001.

32. *Ibidem*, p. 7.

33. PERUZZO, Círcia M. Krohling. *Mídia... Op. cit.* p. 138.

em informações verídicas, utilizando-se das plataformas digitais, mais especificamente, do Instagram, com objetivo de impactar a qualidade dos dados circulantes no ambiente digital.

A rede social Instagram foi escolhida por ser uma rede social altamente consumida no Brasil e ter o apelo visual em suas publicações. Um relatório da We are Social e Meltwater³⁴, de 2023, aponta que no Brasil, o Instagram é a terceira rede social mais consumida com 113 milhões de usuários, ficando atrás de YouTube (142 mi) e Whatsapp (169 mi). O desafio do uso dessa plataforma é a sua lógica algorítmica, que privilegia perfis que publicam com frequência e volume diários para deixar as postagens no topo do *feed* dos seguidores.

Para redigir o presente artigo, o conhecimento gerado por meio da participação das pesquisadoras baseou-se no trabalho desenvolvido de fevereiro a novembro de 2023 para descrever a organização e práticas da Agência Veracidade. Como integrantes do projeto desde a sua concepção, em conjunto com os discentes, realizou-se a elaboração e construção da agência, desde a parte técnica de formas de checagem até a construção da identidade visual. Para este trabalho, serão apresentados os perfis monitorados pela equipe, os temas abordados na checagem de fatos e, devido à limitação de espaço, apenas informações resumidas dos formatos, fontes e a escolha de duas checagens para citar dados fornecidos pela ferramenta de gerenciamento da conta do Instagram, como a quantidade de contas alcançadas pela publicação e interações.

Para cumprir os objetivos do projeto, o primeiro passo da construção da agência foi organizar a equipe de pesquisadores e bolsistas para definir a rotina de trabalho, delegar funções e iniciar pesquisa teórica sobre o tema. A pesquisa teórica foi importante para definir os conceitos sobre *fake news* e desinformação para atuar de forma clara nessa seara do conhecimento. Foi realizado um levantamento das agências de checagem nacionais, como Agência Lupa, Aos Fatos e Comprova, visando aprender com o trabalho deles a partir das técnicas e métodos de apuração e verificação de fatos, e sobretudo as estratégias para divulgação do conteúdo apurado.

A Agência Veracidade criou um protocolo específico de atuação regional, primeiro definindo os canais a serem monitorados. Foram escolhidos os veículos de comunicação com maior audiência no estado, além de perfis que compartilhavam assuntos claramente manipulados e falsos. Os perfis no Instagram de políticos, ex-políticos e atores se justifica devido a um levantamento inédito feito pela Agência Pública³⁵, do portal UOL, juntamente com 22 veículos da América Latina que concluiu que entre 2021 e 2023 o Supremo Tribunal Federal analisou 480 ações sobre fake news envolvendo 314 atores, destes, 70 são perfis de políticos, partidos e afins, 49% é referente a mentiras publicadas pelo Partido Liberal (PL). Não foram incluídos todos os políticos na observação, pois vários deles não possuíam números expressivos de seguidores ou não compartilhavam conteúdos com frequência. Portanto, as páginas e perfis selecionados foram:

34. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2024.

35. PARLAMENTARES do PL são responsáveis por metade das fake news disseminadas por políticos. *Carta Capital*, 8 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/parlamentares-do-pl-sao-responsaveis-por-metade-das-noticias-falsas-disseminadas-na-internet-entre-politicos/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

Portais: Campograndenews, Midiamaxnews, Correio do Estado, O Estado, Jornal da Cidade Online, G1/MS, Topmidianews, MS conecta, O sul matogrossense, MS em Brasília.

Perfis do Instagram: Nas ruas de MS, Movimento Brasil Livre (MBL) de MS, Raquel Portioli, Tiago Botelho, Capitão Contar, MS Conservador, Juventude conservadora de MS, EnDireita MS, Rodrigo Lins, Viviane Tobias, Juntos MS.

Perfis no Instagram de políticos de Mato Grosso do Sul: Deputados Federais: Vander Loubet, Rodolfo Nogueira, Marcos Pollon, Geraldo Resende, Luiz Ovando, Dagoberto Nogueira, Camila Jara, Beto Pereira e Rafael Tavares (cassado em 2024). Políticos de MS: Tiago Vargas (vereador de Campo Grande), Loester Trutis (ex-deputado federal), Coronel David (deputado estadual), Adriane Lopes (prefeita de Campo Grande), Eduardo Riedel (governador de MS), Fábio Trad (ex-deputado federal), Zeca do PT (deputado estadual), Nelsinho Trad (senador de MS), Soraya Thronicke (senadora MS).

No início do projeto houve uma tentativa de pautar apenas assuntos ligados à ciência, tecnologia e saúde, mas conforme a equipe acompanhou os perfis, houve necessidade de se ampliar o leque de temas e deixar de forma livre, contemplando todos os assuntos que fossem essencialmente desinformadores. A equipe passou a acessar os sites e redes sociais de políticos diariamente para levantar pautas para a Agência Veracidade, os conteúdos observados constavam nas próprias páginas dos donos dos perfis e também nos comentários feitos pelo seu público. Outra forma de levantamento de pauta era por meio do recebimento de mensagens via seguidores da agência.

É importante destacar a realização de revezamentos entre os participantes do projeto na observação diária dos perfis escolhidos, pois o impacto diário do consumo de conteúdos extremados, publicados em alguns perfis, começou a ser relatado pela equipe. Os impactos causados pelo uso das mídias sociais na saúde mental dos usuários de redes sociais já vem sendo pesquisado no âmbito da psicologia e da medicina, acendendo um alerta na equipe.

Participaram do projeto no período de implantação sete bolsistas, três voluntários que ficaram responsáveis pela área de monitoramento e produção de conteúdo e três docentes que acompanharam, orientaram e corrigiram os textos (as pesquisadoras estão contempladas nesta contagem). A realização de reuniões de pauta e divisão dos temas a serem apurados eram realizadas semanalmente. As entrevistas presenciais foram gravadas em vídeo para produção de texto, a partir da relevância e incidência do fato equivocados. Os conteúdos produzidos utilizaram a estrutura existente do Laboratório de Jornalismo Audiovisual do Curso de Jornalismo da UFMS, que conta com um cinegrafista e um editor de imagens.

A agência foi criada em janeiro de 2023 e produziu até novembro de 2023, 47 conteúdos no Instagram, 34 checagens de fatos em diversos formatos variando entre reportagem, *cards* (chamados também carrossel), vídeos com recortes de entrevista, *reels* (*selfies* gravadas) e *lives*.

- Prefeita de Campo Grande aumentou o próprio salário?
- O que é verdade sobre a vacina bivalente contra a Covid-19?

- A vacina bivalente contra Covid-19 vem sendo alvo de várias desinformações.
- Ameaça nas escolas: é motivo de preocupação?
- Qual a explicação para o aumento no preço dos combustíveis?
- Você sabia que o Eletroposto instalado na UFMS não foi financiado pela Universidade?
- Em Campo Grande 13 mil crianças na faixa etária de 0 e 5 anos estão na idade para vacinar contra a poliomielite
- Você sabe o que é a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (PL 2630/20)?
- Será que existem mais gatos do que alunos na UFMS?
- O governo de Mato Grosso do Sul vai oferecer cirurgias plásticas para crianças e adolescentes?
- Vídeos incorretos sobre o Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) têm sido amplamente disseminados nas redes sociais.
- A inteligência artificial está revolucionando o mundo do trabalho, da comunicação e de todos os aspectos da vida humana.
- Arraste para o lado para desvendar as principais desinformações sobre o Pantanal.
- Notícia usa imagens descontextualizadas e desinforma sobre residência terapêutica em Campo Grande (MS)
- Agência Veracidade checkou o que os Deputados Federais e Senadores de Mato Grosso do Sul falaram sobre o PL 490/2007, mais conhecido como Marco Temporal, de maio a junho de 2023.
- O fantasma do comunismo é mesmo tão assustador?
- Quando o assunto são cotas raciais o que não falta é desinformação.
- Agência Veracidade conversou com a médica veterinária Juliana Galhardo, especialista em zoonoses e saúde pública, para trazer informações sobre formas de infecção, sintomas e prevenção contra a febre maculosa.
- Deputado estadual retira imagem de contexto e desinforma sobre Parada da Cidadania e do Orgulho LGBTQIAP+ em Campo Grande MS.
- Presidente Lula sancionou lei que autoriza o uso da ozonioterapia?
- Dois estudos realizados no curso de Letras da UFMS estudaram a abordagem da temática das *fake news* em livros didáticos da Rede Municipal de Campo Grande.
- Entenda por que Faustão não furou a fila de transplante de órgãos.
- Negacionismo climático.
- As ondas eletromagnéticas do celular e de outros aparelhos causam câncer?
- Um cachorro recolhido pelo Centro de Controle de Zoonoses na UFMS causou desinformação.
- O que o STF está votando na descriminalização do aborto?
- Banheiro neutro.
- Uma decisão do governo de São Paulo gerou desinformações sobre a vacina do HPV, você viu!?

- Brasil assinou acordo com a Autoridade Nacional Palestina, não com o Hamas
- Veja os 7 mitos e verdades sobre os agrotóxicos
- Por que falar sobre educação sexual nas escolas é importante?
- Descarte inapropriado de medicamentos.
- Fake news: “O Globo” relaciona o risco de ter esquizofrenia ao ter gatos.
- Veracidade em série: o que Paulo Freire mudou na educação? (Série com 7 episódios).

Dos temas apontados acima não factuais, alguns surgiram como forma de explorar a fundo um tema de relevância regional, como as principais desinformações sobre o pantanal e o negacionismo climático. Alguns temas foram explorados por estarem na pauta da semana, sendo factuais, como por exemplo, “Ameaça nas escolas: é motivo de preocupação?”, quando no dia cinco de abril de 2023 houve um ataque em uma creche de Santa Catarina, ocasionando a morte de quatro crianças. A circulação de desinformação sobre uma onda de ataques, assim como a circulação de postagens mentirosas com datas e ataques que estariam sendo organizados com data prévia, gerou uma onda de pânico entre pais de alunos matriculados em escolas, fazendo com que houvesse aumento no policiamento, medidas de segurança e até cancelamento de aulas.

Considerando o volume de informações coletado e a necessidade de explicação dos fatos checados, os conteúdos são construídos, em sua maioria, no formato de carrosséis (publicações com mais de uma imagem) para que se tenha espaço para expor todo conteúdo apurado nas publicações e vídeos informativos com os participantes do projeto, sendo o formato de vídeo um componente atrativo, que transmite credibilidade e sensação de proximidade para os usuários. A partir das publicações é feita a divulgação e compartilhamento para circulação dos *posts*.

Alguns formatos foram testados para ver qual atraía mais a atenção das pessoas e ganhava mais visibilidade, entre eles, um vídeo em formato de *reels* com um tema em tom de brincadeira: “Será que existem mais gatos do que alunos na UFMS?”. A checagem de 48 segundos gravada por um bolsista do projeto em formato de *selfie*, teve um alcance de 1885 pessoas e contabilizou 146 interações³⁶.

Alguns assuntos causaram desinformação em âmbito local, sugeridos pelo público universitário da UFMS em Campo Grande, como por exemplo, o caso da instalação de um eletroposto no campus universitário que não foi instalado com verbas da Universidade. Foi publicado em 8 de maio de 2023, em formato de *cards* com uma entrevista em vídeo e contou com ampla circulação entre os acadêmicos, totalizando 1157 contas com 390 interações, mostrando-se um formato que atraiu a atenção do público.

Por outro lado, a postagem de um tema de relevância nacional, abordado localmente sobre o índice de 13 mil crianças na faixa etária de 0 e 5 anos que ainda não haviam tomado a vacina de poliomielite em Campo Grande, foi feita em 26 de maio de 2023. O chefe do setor de imunização da secretaria municipal

36 As interações referem-se à curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.

de saúde da prefeitura de Campo Grande, Evandro Ramos, foi entrevistado e passou informações sobre a queda dos índices de vacinação infantil. A entrevista gravada em vídeo foi editada e dividida em sete partes onde cada uma aborda um ponto relevante, apesar da importância do tema, contou com alcance de 197 contas e apenas 30 interações.

Foram feitas 14 postagens visando abordar temas de educação midiática mais explicativos e informativos para despertar o senso crítico nos seguidores:

- Conheça a Agência Veracidade.
- Divulgação da Agência Veracidade. Quem somos?
- Fake news - você sabe o que é?
- Como identificar fake news.
- É possível identificar fake news em foto e vídeo?
- “A terra é plana, o homem nunca foi à lua e Michael Jackson está vivo”. Você sabe como identificar teorias da conspiração?
- Você sabia que existe um projeto de lei de combate à desinformação também em Mato Grosso do Sul?
- Nem toda fake news tem origem maliciosa. Entenda os tipos de desinformação para não ser cúmplice desse jogo!
- Entenda a discussão do STF sobre a descriminalização das drogas.
- Divulgação da participação dos bolsistas da Agência Veracidade no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Belo Horizonte.
- Fake News é crime no Brasil?
- Dica de leitura: livro “A máquina do ódio”, de Max Fischer.
- Divulgação da participação da Agência no Integra UFMS
- Divulgação de reportagem exibida na TV Morena sobre a Agência

Os temas supracitados foram divulgados com o objetivo de atuar na aprendizagem midiática do público seguidor da Agência Veracidade, para que as pessoas pudessem compreender o significado de “*fake news*”, como ela se apresenta, quais são os elementos que indicam que uma informação possa ser falsa, mostrar formas de identificar imagens modificadas e despertar o olhar crítico do conteúdo circulante na rede. O post “A terra é plana, o homem nunca foi à lua e Michael Jackson está vivo” alerta como identificar uma teoria conspiratória e apresenta exemplos absurdos que acabam gerando dúvida ao serem questionados.

Entre as postagens que contemplam a educação midiática está uma dica de leitura, o livro “A máquina do ódio”, publicado em 2023, narra o potencial desinformativo dos algoritmos, principalmente do Facebook, e o modo como as plataformas lucram com a circulação de conteúdos falsos, extremados e com teor conspiratório.

No dia 21 de agosto de 2023, foi realizada uma *live* sobre inteligência artificial com o Professor da Faculdade de Computação da UFMS, Renato Ishii. E no dia 9 de novembro de 2023, a *live* “desinformação na saúde” entrevistou o médico cardiologista e presidente da Caixa de Assistência dos Servidores do Estado de Mato Grosso do Sul (Cassem), Ricardo Ayache. As entrevistas

foram importantes para os alunos explorarem o formato entrevista ao vivo, aprendendo a lidar com o imprevisto e sobretudo discutir um tema relevante na rede social.

Foi amplamente discutida pela equipe, que visualizava nas páginas locais e dos políticos de Mato Grosso do Sul, a repercussão de temas nacionais, ou seja, pautas que circularam em 2023 nas redes sociais em maior volume, justificando sua produção. A abordagem de temas nacionais utilizando-se de fontes locais aproximava o tema com a localidade, reforçando o enfrentamento à desinformação a partir dos depoimentos de especialistas da região. A busca por fontes oficiais e confiáveis foi realizada com especialistas, professores e pesquisadores, como Júlio Croda (médico infectologista, pesquisador da Fiocruz e professor da UFMS). Croda foi uma das principais referências durante a pandemia de Covid-19 no Brasil, por esclarecer fatos e atuar contra a desinformação que circulava sobre a doença.

Foram entrevistados também Jorge Christian Fernandez (professor de história da UFMS), Diogo Duarte (professor de física da UFMS), Maria Aparecida Conche (médica veterinária do Centro de Controle de Zoonoses de Campo Grande), Geraldo Damasceno Junior (professor de biologia vegetal da UFMS), Evandro Ramos (chefe do setor de imunização da secretaria municipal de saúde da prefeitura de Campo Grande), entre outros.

Após a apuração e a formulação dos textos jornalísticos, inicia-se, por parte dos alunos que são responsáveis pela comunicação visual, a criação dos *cards* para as publicações com o design baseado na identidade visual estabelecida, como mostra a Figura 1.

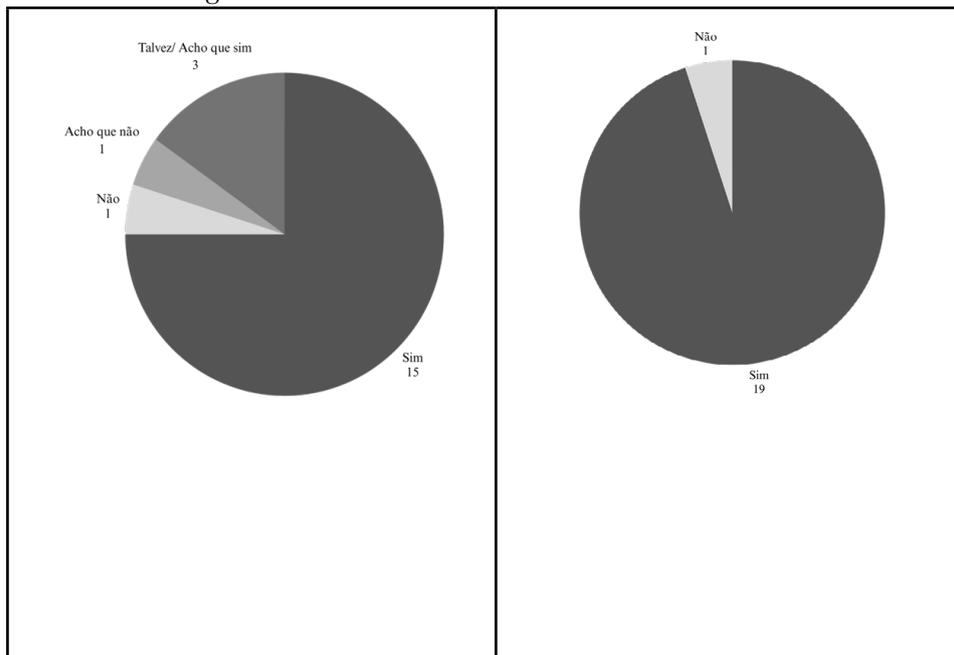


Figura 1: Layout dos posts realizados pela Agência Veracidade no Instagram

Fonte: @agenciaveracidade no Instagram (2023).

As postagens foram responsáveis por fomentar a discussão de temas que impactam a opinião pública e afetam diretamente direitos básicos garantidos em normas nacionais e internacionais, como o direito à saúde e à informação, além de construção de opinião sobre questões polêmicas como aborto e drogas. Desmentir questões relacionadas às vacinas, cotas raciais, descriminalização das drogas e do aborto, meio ambiente, mesmo com pouca circulação atua no contrafluxo desinformativo, reforçando a importância do jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A checagem de fatos em âmbito regional de Mato Grosso do Sul sobre acontecimentos públicos que causam dúvidas na população se mostra mais do que necessária em um cenário de abundância de conteúdos manipulados que circulam rapidamente pelas plataformas digitais. Esta pesquisa-ação pode observar tal necessidade e tecer as seguintes impressões.

O ensino das estratégias de coleta de materiais desinformativos que circulam por meio de sites e páginas de redes sociais e busca por fontes no campo da ciência para explicar de forma científica os assuntos foi importante para a alfabetização midiática dos participantes do projeto e também dos seguidores da página. Compreender a estrutura das redes sociais, discutir os temas e encontrar fontes especialistas que se legitimam como confiáveis do conhecimento garantem uma entrega à sociedade de mão de obra qualificada para atuar no campo da comunicação com senso crítico apurado.

Os vídeos devem ser curtos e com títulos chamativos, indicando que o público consumidor não se fixa por muito tempo lendo legendas grandes e passando o “arraste para o lado” quando há muitos *cards*. Isso foi observado na postagem sobre a quantidade de crianças não vacinadas contra poliomielite em Campo Grande. O tema explorado apenas em vídeo em formato carrossel deveria ser consumido vídeo a vídeo com duração de aproximadamente um minuto cada, formato que trouxe pouca atratividade, mesmo apresentando um tema relevante.

Reels em formato de *selfie* trouxeram mais engajamento por parte de seguidor do que o formato em carrossel, explicitado no caso da postagem em *selfie* sobre uma brincadeira de que na universidade havia mais gatos do que alunos. A *selfie* traz proximidade com o comunicador e a linguagem simples e em tom de conversa atrai a atenção, garantindo tempo de consumo do vídeo, produzido em aproximadamente um minuto.

A questão do pertencimento e da localidade foi importante para que os temas do eletroposto e do cão recolhido pelo Centro de Controle de Zoonoses tivessem amplo engajamento, pois os assuntos ligados à universidade chamaram a atenção dos seguidores que eram, em maior parte, alunos da instituição.

Nas sociedades democráticas, compartilhar informação de qualidade faz parte de uma dinâmica benigna para a população, a divulgação do trabalho de apuração da checagem de fatos da Agência Veracidade assume caráter educativo,

visto que contribui para a formação do conhecimento dos cidadãos ao mesmo tempo que provoca nos alunos bolsistas e voluntários um olhar mais atento ao funcionamento das plataformas, a necessidade de ouvir várias fontes e não acreditar em tudo que circula nas redes sociais. Com a divulgação e o aumento do alcance das publicações informativas, a reação do público surge em forma de curtidas, comentários, e mensagens diretas, em sua maioria, positivas. Além disso, também ocorrem pedidos dos próprios usuários na caixa de mensagens para que a agência realizasse a checagem de determinados acontecimentos.

Para os alunos e professores, a produção de conteúdo foi a parte fácil do trabalho, por englobar ações próprias do jornalismo. O desafio maior está sendo dominar os algoritmos do Instagram, que possuem regras próprias, não conhecidas e divulgadas. Para atingir um número alto de pessoas na rede, deve-se publicar com alta frequência; como a agência é pequena, não consegue ter volume, atingindo assim um número reduzido de pessoas na plataforma. Um dos objetivos da agência para 2024 é criar estratégias para aumento na base de seguidores e fazer com que a circulação das checagens aumente, sendo uma delas explorar mais o formato de *selfie* e *reels* com destaque à veracidade ao invés de dar mais ênfase à mentira. Outro ponto relevante e que merece destaque é a monetização, ter financiadores e pagar para que os conteúdos circulem mais são estratégias não utilizadas pela agência. Não utilizar técnicas agressivas e que envolvam financiamento faz com que o perfil tenha alcance limitado.

A partir deste trabalho outras frentes de pesquisa podem ser exploradas como por exemplo, buscar compreender a atuação de milícias digitais em âmbito regional, o papel delas no aumento de crenças falsas sobre temas já superados pela ciência e o impacto que elas trazem para a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Adelina. Pesquisa-ação: uma metodologia do “conhecer” e do “agir” coletivo. **Sociedade em Debate**, Pelotas, v. 7, n. 2, p. 5-25, 2001.

BONTCHEVA Kalina; POSETTI, Julie. **Desinfodemia: Decifrar a desinformação sobre a Covid-19**. Brasília: Unesco, 2020.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 1190140, 2011.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

CASTILHO, Isabela Ribeiro. **O uso de fake news nas eleições de 2018: uma análise das notícias falsas checadas pelas agências Lupa e Aos Fatos sobre o jornalismo**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

COSME, Marta; DOURADO, Jacqueline. Fact-checking: a ascensão da checagem dos fatos na defesa do jornalismo profissional. In: CABRAL, Eula (org.). **Trajetórias culturais e arranjos midiáticos**. Divinópolis: Meus Ritmos Editora, 2021. p. 40-55.

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; DOS SANTOS LIMA, Hélder Samuel. Radiojornalismo de proximidade e desinformação no contexto da Pandemia de Covid-19. **Comunicação e Inovação**, v. 23, n. 51, 2022.

DOURADO, Jacqueline Lima; ALENCAR, Marta Thaís. Agência Lupa: fact-checking como modelo de negócio na Internet. **Comunicação e Inovação**, v. 21, n. 46, 2020.

DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do Interior. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 17, n. 3, p. 237-243, 2010.

FISHER, Max. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente é nosso mundo**. São Paulo: Todavia, 2023.

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

LOPES, Paula; DIAS, Carlos Pedro. Soa a falso? Parece mentira? Desordem informacional, jornalismo e cidadania em tempos de incerteza. In: REIS, Bruno. **Um mundo de incertezas: as leituras possíveis de um tempo pandêmico**. Lisboa: EDIUAL, 2021. p. 29-49.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90% dos domicílios do país em 2021. **Agência IBGE Notícias**, 16 set. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 12 out. 2023.

ORIGA, Danilo Tamarindo. **Desdemocratização: fake news, o povo e as instituições democráticas no Brasil**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

PARLAMENTARES do PL são responsáveis por metade das fake news disseminadas por políticos. **Carta Capital**, 8 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/parlamentares-do-pl-sao-responsaveis-por-metade-das-noticias-falsas-disseminadas-na-internet-entre-politicos/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação e Sociedade**, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

PINTO, Manuel; PEREIRA, Sara; PEREIRA, Luis; FERREIRA, Tiago Dias. **Educação para os media em Portugal: experiências, atores e contextos**. Braga: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2011.

PRIOR, Hélder. Populismo e desinformação em tempos de pós-verdade. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 17., 2019, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2019.

SANTOS, Milton. O espaço geográfico como categoria filosófica. **Terra Livre**, n. 5, 1988.

TORRE, Luísa; JERÓNIMO, Pedro. Esfera pública e desinformação em contexto local. **Texto Livre**, v. 16, p. e41881-41881, 2023.

VALENTIM, Felipe. Fact-checking como possível ferramenta qualificadora do debate público. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**, v. 2, n. 1, p. 197-215, 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Houssein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Estrasburgo: Council of Europe, 2017.

