



MIDIAMAKERS PAPERS #2

# Educação para a informação

---

Leitura crítica das mídias  
e avaliação da informação

Mídiamakers

**MídiaMakers Papers** é uma série de textos e recursos que têm o intuito de ajudar o professor a introduzir a educação midiática nas escolas. Com conteúdo original somado a uma curadoria de recursos adicionais de diversas fontes, nosso objetivo é ajudar o aluno a navegar com confiança e segurança no ambiente informacional, atuando como consumidor crítico e produtor ativo de conteúdo na sociedade digital.

**Criado por:** Mariana Ochs, [info@midiamakers.org](mailto:info@midiamakers.org)

[www.midiamakers.org](http://www.midiamakers.org)

Twitter: [@midiamakers](https://twitter.com/midiamakers)

Facebook: [midiamakers](https://www.facebook.com/midiamakers)



**MídiaMakers Papers #2:** Educação para a Informação, maio 2019

Exceto onde indicado, o conteúdo deste livreto é licenciado sob a licença [Creative Commons Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

É permitido adaptar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato, respeitadas as seguintes condições:

**Atribuição:** deve-se atribuir o devido crédito, fornecer um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações. Você pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de uma forma que sugira que o licenciante o apoia ou aprova o seu uso.

**Não Comercial:** não é permitido usar o material para fins comerciais.

**Compartilha Igual:** se você remixar, transformar, ou criar a partir do material, tem de distribuir as suas contribuições sob a mesma licença que o original.

**Ícones:** FontAwesome



**Educar para a informação  
é educar para a cidadania.**



# Educação para a informação

*“A educação funciona como um instrumento para facilitar a integração da geração mais jovem com a lógica do sistema atual, o que pode gerar conformidade ou se transformar na prática da liberdade, meio pelo qual homens e mulheres lidam de forma crítica e criativa com a realidade e descobrem como participar na transformação do seu mundo”*

Paulo Freire, Pedagogia do Oprimido

“Para sermos cidadãos digitais capacitados, todos nós precisamos saber como navegar, como compartilhar, em que informações confiar e o mais importante, como expandir as fronteiras dos nossos conhecimentos.”

Fundação Mozilla<sup>1</sup>

## Letramento e inclusão digital

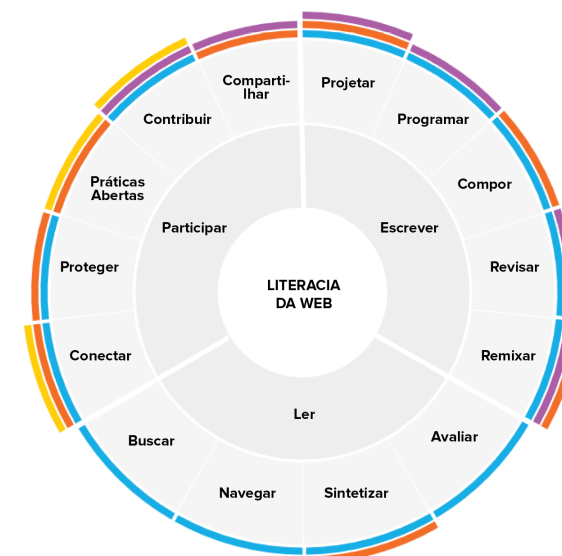
**E**m uma época em que a internet media boa parte das nossas relações – de entretenimento, aprendizado, trabalho, e até as nossas relações pessoais –, torna-se cada vez mais importante o letramento para o uso adequado, seguro, ético e responsável desse ambiente. A ubiquidade dos smartphones faz com que grande parte da população mundial tenha acesso ao ambiente digital; mas nem todos sabem lê-lo de forma crítica, evitando os seus riscos e aproveitando as oportunidades para seu crescimento pessoal e melhoria de sua comunidade. **Saber ler, escrever e participar na internet** é o que define, hoje, a inclusão digital.



### Aprender a aprender

O modelo abaixo, criado pela Mozilla Foundation<sup>1</sup>, define o letramento da internet como “saber ler, escrever e participar” nesse ambiente. As habilidades que permitem buscar, avaliar, sintetizar e produzir informação online, são, na verdade, essenciais para a mais importante habilidade que precisamos ter em uma sociedade com tantas e tão velozes mudanças: **aprender a aprender**.

*Fonte: Mozilla Web Literacy*



#### COMPETÊNCIAS DO SÉCULO XXI

- Resolução de problemas
- Comunicação
- Criatividade
- Colaboração

No caminho dessa inclusão digital, porém, existem algumas armadilhas. A maior delas, e um problema contemporâneo crescente, é navegar adequadamente o ambiente informacional da sociedade – desde identificar autor e propósito até avaliar a qualidade da informação recebida.

**Textos de mídia podem ser criados para entreter, convencer, provocar, informar ou vender. Analisar os textos para entender em que zona de informação se encaixam é o primeiro passo do letramento midiático.**

## Formando leitores reflexivos

O novo cenário da informação é cada vez mais complexo. Nele convivem veículos profissionais de jornalismo, blogs individuais e plataformas colaborativas de publicação, sites anônimos de notícias, e milhares de imagens e vídeos, profissionais e amadores, que nos chegam pelas redes sociais, aplicativos de mensagem ou nossos vários dispositivos conectados. Técnicas de marketing cada vez mais sofisticadas, voltadas para os consumidores mais jovens, perpassam seus canais de YouTube favoritos e oferecem ambientes de entretenimento

transmídia. Tudo isso faz com que seja crítico ensinar aos jovens **como distinguir entre fatos e ficção, opinião e dados, marketing e informação.**

É essencial entender o que estamos lendo. Para que as crianças adquiram o hábito de relacionar-se com as mídias de forma mais reflexiva, a escola e os educadores podem praticar o uso consistente das cinco perguntas essenciais da leitura crítica (pág. 5), que ajudam a identificar **o autor, formato, público, conteúdo e propósito de cada texto.**

## Mídia e representação

Nos filmes, jogos e outros artefatos da cultura pop que consumimos, a educação midiática nos permite avaliar **questões de representação** que frequentemente estão presentes. Textos de mídia com grandes audiências têm o potencial de refletir e cristalizar preconceitos e divisões sociais arraigados, e o risco de uma leitura não-crítica é que esses sejam naturalizados na sociedade.

Publicidade, filmes e canais do YouTube podem ser terrenos férteis para a disseminação de estereótipos que causam preconceito e até violência. Quando todos os terroristas nos filmes são árabes, e todos os empregados são negros, estamos repetindo e agravando padrões de exclusão. A proliferação de ambientes de criação e publicação independentes tornou possível aumentar a diversidade de

### LENDO A MÍDIA



## As 5 perguntas essenciais para a leitura crítica de mídias

Muitas vezes é difícil ensinar conceitos abstratos, especialmente para os alunos menores; perguntas, por outro lado, são memoráveis e impactantes. Podemos ajudá-los a criar o hábito de analisar rotineiramente as mensagens de mídia segundo um conjunto de perguntas apropriadas a sua faixa etária e habilidades:

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

Adaptado de [Center for Media Literacy](#)

## O triângulo da mídia



O **Triângulo da Mídia** é uma metodologia popular para análise das mensagens de mídia. Criado pelo educador escocês Eddie Dick, o modelo sustenta que a mídia constrói significado de forma dialógica não apenas através do texto em si, mas também através de sua relação com o público e das escolhas de produção. Temas para análise incluem:

- **Texto:** que tipo de texto é esse (canção, vídeo game, conto, fotografia..)? Que história ele conta? Como ele conta essa história? Há equidade na representação? Há estereótipos? Que valores esse texto representa? Esses são os meus valores?

- **Público:** qual é o público-alvo desse texto? Que elementos específicos endereçam esse público-alvo? Esse texto tem apelo para mim? Que elementos deveriam ser mudados para que tivesse? Quem poderia se incomodar com esse texto?

- **Produção:** quem criou esse texto? Com que propósito? O que eu sei sobre o criador? Que ferramentas ele usou para atingir seu público-alvo? Quem se beneficia desse texto?

Adaptado de [Introducing the Media Triangle](#), Michael Barltrop, *What Binder Education*

vozes e discursos nas mídias, mas ainda há muito que avançar.

Proponha para seus alunos a reflexão: que grupos estão representados / excluídos da mensagem? A mensagem tem valor e significado diferente para grupos de pessoas diferentes? Seu conteúdo perpetua estereótipos de gênero ou raça, desigualdade ou exclusão, ou é inadequado ou desrespeitoso com algum grupo social?

*Para um grupo minoritário, ver-se representado na mídia é a possibilidade de ver modelos positivos e fontes de inspiração. É também a possibilidade de desafiar o status quo e trazer novas ideias para a sociedade.*

## Todo mundo é autor

Hoje em dia é raro ver alguém buscando informações em jornais impressos, revistas ou livros; a internet tornou-se a principal fonte de pesquisa – seja para planejar uma viagem, fazer um trabalho escolar ou um projeto acadêmico. Porém, já que qualquer um pode publicar na Internet, nem todos os sites são igualmente confiáveis.

Artigos noticiosos de jornais ou revistas impressos passam por um processo

### TENHO QUE PESQUISAR, E AGORA?



## Avaliando sites e identificando as melhores fontes para pesquisa

O uso do ambiente digital para pesquisa e curadoria de informações requer uma avaliação cuidadosa dos resultados das buscas. É muito comum que as crianças e jovens utilizem a primeira fonte que aparece nos resultados, sem avaliar a qualidade ou adequação ou dos sites encontrados. Este checklist ajuda a fazer essa filtragem.

#### ATUALIDADE: o *timing* da informação

Quando as informações foram publicadas ou postadas? A informação foi revista ou atualizada? A informação é atual ou desatualizada para o seu assunto? Os links estão funcionando?

#### RELEVÂNCIA: a importância da informação para as suas necessidades

As informações estão relacionadas ao seu tópico ou respondem à sua pergunta? Quem é o público-alvo? A informação está em um nível apropriado, ou seja, não é elementar demais ou avançada demais para as suas necessidades? Você já olhou para outras fontes antes de determinar que essa é uma que você usará? Essa fonte é boa o suficiente para um trabalho de pesquisa acadêmica?

#### AUTORIDADE: a fonte da informação

Quem é o autor / editor / fonte / patrocinador? As credenciais do autor ou afiliações organizacionais são dadas? Quais são? Podem ser verificadas? Quais são as qualificações do autor para escrever sobre o tópico? A sua reputação ou credibilidade pode ser verificada em outros sites? Esses outros sites representam interesses específicos? Há informações de contato? O URL revela alguma coisa sobre o autor ou fonte? Exemplos: com (comercial), .edu

(educacional), .gov (governo dos EUA), .org (organização sem fins lucrativos) ou .net (rede).

#### PRECISÃO: confiabilidade, veracidade e exatidão do conteúdo

De onde vem a informação? É apoiada por evidências? A informação foi revisada ou validada por alguém? Você pode verificar as informações em outra fonte ou com seu próprio conhecimento? A linguagem ou o tom parecem tendenciosos e livres de emoção? Existem erros de ortografia, gramática ou de digitação?

#### PROPÓSITO: a razão pela qual a informação existe

Qual é o propósito da informação? Informar? Ensinar? Vender? Entreter? Persuadir? Os autores / patrocinadores esclarecem suas intenções ou objetivos? O conteúdo é informação, opinião ou propaganda? O ponto de vista parece objetivo e imparcial? Existe evidência de preconceitos políticos, ideológicos, culturais, religiosos, institucionais ou pessoais?

#### CONCLUSÃO

Depois de avaliar essa fonte, você acha que vai usá-la para o seu trabalho? Por que ou por que não? Se você não tiver certeza, explique o motivo.

Fonte: [Benedictine University Library Research Guides](#)



O jogo “Não Foi Cabral” cria um percurso divertido de leitura crítica de textos que encontramos em livros de história, geografia, ciências, física e outros. [Baixe o PDF aqui para jogar.](#)

de publicação muito mais controlado por editores e revisores, dentro de um padrão ético e de qualidade, incluindo a exigência de pontos de vistas diversos e a verificação dos dados e fatos antes da publicação. Os autores são, ou citam, especialistas. O processo de publicação é custoso, e exclui os não-profissionais. Na Internet, por outro lado, veículos profissionais convivem com textos de autoria de indivíduos ou organizações com agendas próprias, e para os quais não há exigência de verificações internas quanto à precisão ou qualidade da informação. Informações tendenciosas, textos de autores pouco qualificados, sátiras e conteúdo intencionalmente enganoso, além do jornalismo puro e simplesmente ruim, nos chegam pelos mesmos canais que conteúdos jornalísticos de qualidade, sem distinção.

O imediatismo das publicações é outro aspecto problemático da

informação que circula na web ou em redes sociais. Já que é possível publicar instantaneamente, abre-se a possibilidade de divulgação de fatos incompletos, inconsistentes ou não-verificados, atendendo à demanda insaciável por informações em tempo real. Boatos, inverdades e informações truncadas somam-se a informações tendenciosas ou falsas para tornar o ambiente informacional cada vez mais complexo.

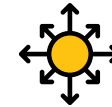
**A chamada “era da informação”, como batizou Manuel Castells, gerou um paradoxo no novo século: o acesso ampliado à informação criou mais desinformação do que conhecimento.**<sup>2</sup>

Nesse contexto, recai sobre os usuários a responsabilidade de avaliar a qualidade e a credibilidade dos sites que utilizam para se informar, em suas pesquisas ou em seu trabalho. Torna-se cada vez mais crítico **educar para a informação**.

## Desinformação: uma tempestade perfeita

Em 2017, o Dicionário Collins elegeu o termo *fake news* a palavra do ano. O dicionário define *fake news* como “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, divulgadas sob o

### POLUIÇÃO INFORMACIONAL



## O ecossistema da desinformação: muito além das notícias falsas

Segundo a dupla de pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan, o termo “*fake news*” ou “notícia falsa” é inadequado para descrever o fenômeno da produção, difusão e consumo de uma gama variada de informações de má qualidade, a chamada “poluição informacional”. Eles argumentam que o termo é ambíguo e simplista para dar conta tanto da natureza quanto da escala do problema, que comporta as variações abaixo:

<p><b>FALSA CONEXÃO</b></p> <p>Quando manchetes, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo</p>	<p><b>FALSO CONTEXTO</b></p> <p>Quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa</p>	<p><b>MANIPULAÇÃO DO CONTEXTO</b></p> <p>Quando a informação ou imagem genuína é manipulada para enganar</p>	
<p><b>SÁTIRA OU PARÓDIA</b></p> <p>Não tem intenção de prejudicar, mas tem potencial de enganar</p>	<p><b>CONTEÚDO ENGANOSO</b></p> <p>Uso enganoso de informações reais para enquadrar uma questão ou comprometer um indivíduo</p>	<p><b>CONTEÚDO IMPOSTOR</b></p> <p>Quando fontes genuínas são imitadas</p>	<p><b>CONTEÚDO FABRICADO</b></p> <p>Conteúdo novo e 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar</p>



Além de achar o termo “*fake news*” insuficiente para descrever a complexidade do problema, os pesquisadores também alertam para o fato de que há uma apropriação política do termo – quando ele é usado para atacar e deslegitimar uma notícia ou veículo desfavorável a algum político ou crença, minando a confiança no jornalismo profissional. Lembre-se: **“fake news” não é aquilo que nos desagradou ou contraria as nossas crenças.**

Fonte: [Manual da Credibilidade](#)

## Os números da desinformação



### **Deep Fakes: a nova fronteira da desinformação**

O problema da desinformação tende a se agravar com a chamada “mídia sintética” ou “*deep fakes*”, simulações produzidas com utilização de inteligência artificial que são praticamente indistinguíveis de vídeos reais.

“Indivíduos com acesso a essa tecnologia podem distorcer a informação, manipular crenças e assim empurrar comunidades ideologicamente polarizadas mais severamente na direção de suas realidades subjetivas opostas” (*The Guardian*). Com essas tecnologias é possível, por exemplo simular um político dizendo algo que ele jamais proferiu. Podem imaginar como será possível manipular opiniões e tomadas de decisão nesse contexto?

Em um estudo do MIT que investigou a difusão de conteúdo falso publicado no Twitter entre 2006 e 2017, os pesquisadores descobriram que as mentiras propagaram-se significativamente mais longe, mais rápido, mais profundamente e de forma mais ampla do que a verdade em todas as categorias de informação.

As histórias falsas tinham **70% mais probabilidade de serem retweetadas** do que a verdade e alcançaram 1.500 pessoas **seis vezes mais rapidamente** do que artigos precisos.

*MIT Media Lab via Reuters*

**82% dos americanos** do ensino médio avaliados não souberam dizer a diferença entre um anúncio marcado como “conteúdo patrocinado” e uma notícia real em um site.

*Stanford History Education Group*

Em entrevista ao Estadão, o cientista político Pablo Ortellado forneceu dados do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da USP: **3.500 notícias brasileiras** são publicadas por dia, em média, na Web.

Do total, **cerca de 200 são compartilhadas** via redes sociais.

Num dia de noticiário “quente”, os sites que produzem notícias falsas atingem picos de audiência.

Já aconteceu de **entre as dez notícias mais lidas no dia, seis serem fabricadas**.

Ainda que o número de produtores de desinformação seja limitado, um levantamento recente de pesquisadores do GPOPAl revela que cerca de **12 milhões de pessoas** são o público alvo para quem cria e difunde informação de forma maliciosa.

*Manual da Credibilidade*

Fenômenos como o “filtro bolha” impactam a circulação de informações nas mídias sociais e acabam por exacerbar a polarização da sociedade, já que muitos brasileiros estão recebendo notícias por essas plataformas:

**Dois terços (66%) dos brasileiros** que estão online usam as mídias sociais para receber notícias.

**Um terço (33%) dos jovens** com idades entre 18 e 24 anos usam as mídias sociais como principal fonte de notícias.

**56% das pessoas** que têm entre 45 e 54 anos têm na TV a sua principal fonte de notícias.

Apesar do uso do Facebook estar declinando, **52% da população** ainda encontra notícias no Facebook. WhatsApp (48%) e YouTube (34%) também são fontes de notícias muito populares.

*The Reuters Institute  
Digital News Report 2018*

disfarce de notícias.” Nos EUA o termo passou a ser brandido livremente por Donald Trump desde que assumiu a presidência, e se popularizou. Em todo o mundo, a circulação de informações falsas vem se tornando uma das principais estratégias para influenciar opiniões e até eleições.

**Consumimos informações ruins nas mesmas plataformas em que encontramos o jornalismo de qualidade, e as pessoas parecem ter cada vez mais dificuldade em diferenciar as duas.**

**A poluição informacional** é um fenômeno marcante dos nossos tempos, mas não é novo. Desde a Antiguidade verifica-se o uso de informações enganosas para fins de manipulação política ou ganho pessoal; a propaganda foi uma arma importante em todos os conflitos mundiais.<sup>3</sup>

A sociedade digital, no entanto, reúne algumas condições para a ampliação desse problema em escala jamais vista, com consequências muito sérias. Eis aqui algumas das causas da poluição informacional, convergindo em uma “tempestade perfeita”:

► **PULVERIZAÇÃO DA AUTORIA.**

Já vimos que, com a produção e distribuição de conteúdo cada vez mais acessíveis, não há mais barreiras

à publicação. O que antes era restrito à mídia profissional e profissionais especializados, é hoje prerrogativa de qualquer cidadão com um *smartphone*, que pode criar um blog ou até fazer um filme. A internet possibilita a circulação de conteúdo sem distinção hierárquica entre proveniência profissional e não-profissional, e não necessariamente dá mais espaço às notícias profissionalmente produzidas ou às opiniões mais qualificadas.

► **DEMOCRATIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE CRIAÇÃO** As mesmas ferramentas acessíveis permitem a criação de uma enorme variedade de conteúdos enganosos, desde páginas de jornais impostoras e tweets falsos até a chamada mídia sintética (*deep fakes*). Operadores mal-intencionados usam até retratos gerados por inteligência artificial para criar contas falsas nas mídias sociais.<sup>4</sup>

► **FRAGILIDADE ECONÔMICA DO JORNALISMO PROFISSIONAL** A era digital, com as inovações disruptivas nos modelos de negócio e na forma de circulação de informações, causou uma crise no jornalismo que vem se agravando há alguns anos. O mercado encolheu dramaticamente: muitas publicações deixaram de existir, milhares de jornalistas perderam seus empregos, e os salários foram achatados. Tudo isso prejudicou o jornalismo profissional, que vem se reinventando em publicações independentes e formatos inovadores, mas muitos deles ainda sem alcance expressivo ou viabilidade econômica.

► **MÍDIAS SOCIAIS COMO PRINCIPAL ACESSO ÀS NOTÍCIAS** No Brasil, um terço das pessoas que têm acesso à internet usam as mídias sociais como fonte de notícias. Isso pode ser bastante problemático, pois é um hábito que frequentemente retira o jornalismo profissional da equação, e favorece um ambiente onde a desinformação circula com muita velocidade e alcance.

► **O FENÔMENO DAS BOLHAS.** Quando temos as plataformas sociais como “porteiros” da informação, recebemos apenas as informações que são escolhidas para nós pelos algoritmos, segundo um perfil construído a partir de nossos hábitos e pesquisas. Em pouco tempo, passamos a ser expostos apenas a informações alinhadas às nossas visões de mundo, e trocamos informações e conteúdo apenas com pessoas que têm opiniões semelhantes, como se estivéssemos em uma “bolha informacional”. No extremo, o fenômeno das bolhas causa a polarização da sociedade, como se os grupos opostos vivessem em realidades subjetivas completamente separadas. Nesse contexto, é impossível encontrar o terreno comum dos fatos que possibilita o diálogo necessário à construção de uma sociedade democrática.

► **VIÉS DE CONFIRMAÇÃO.** “É a tendência de se lembrar, interpretar ou pesquisar por informações de maneira a confirmar crenças ou hipóteses iniciais. As pessoas demonstram esse viés quando reúnem ou se lembram de informações de forma seletiva, ou quando as interpretam de forma

## Use o bom senso. E na dúvida, não compartilhe!

É sabido que não devemos confiar em tudo que recebemos nas mídias sociais, mas às vezes a tentação de compartilhar é muito grande – sobretudo se a notícia que você recebeu parece comprovar exatamente a sua visão das coisas. Mas cuidado: isso se chama “**viés de confirmação**” e é o que faz a gente passar adiante as notícias sem checar a sua veracidade. Afinal, na guerra das mídias sociais, fazer valer as nossas crenças parece ser mais importante do que analisar os diversos aspectos de uma questão complexa. Para não cair nessa, muitas vezes **basta usar o bom senso**. Siga algumas dicas:

**De onde veio a informação?** Recebeu uma informação quantíssima no zap? A primeira pergunta é: qual é a fonte? Lembre-se de que na internet qualquer um pode criar qualquer coisa, muitas vezes com más intenções. Se você não consegue localizar autor ou fonte, não compartilhe.

**É uma informação bombástica? O tom é alarmista, raivoso ou sensacionalista?** Desconfie. Textos em tom alterado, com letras maiúsculas, exclamações ou muitos adjetivos são feitos precisamente para manipular as nossas emoções. Indignado ou furioso, você terá o impulso de compartilhar imediatamente com meio mundo. É ultrajante demais / chocante demais? Então não deve ser exatamente verdade. Não compartilhe.

**É uma informação “exclusiva”?** Pense bem: na nossa sociedade conectada, é realmente provável que você tenha uma informação bombástica no seu zap que não está na mídia? Claro que não. Não compartilhe.

**Ainda assim está tentado?** Faça pelo menos o básico: uma rápida busca no Google com um trecho do título e as palavras “fake” ou “falso” revelará se a informação já foi checada e desbancada por algum veículo de mídia ou agência de checagem. Sem isso, já sabe, não? **Não compartilhe!**



## Profissão factchecker

Segundo o site Politize!, o *fact-checking*, ou checagem de fatos, é “o ofício de conferir a veracidade das informações — se são 100% verdade, se contêm algum exagero, algum dado inflado ou diminuído, a fonte de certa informação, o método de coleta de um dado ou estatística, etc.”<sup>6</sup> Esse tipo de apuração sempre fez parte da rotina das redações profissionais; no entanto, com a proliferação de informações falsas e distorcidas, na internet ou proferidas por figuras públicas e disseminadas na mídia, essa função acabou por adquirir existência autônoma.

“No fact-checking, o jornalismo assume a responsabilidade de confrontar declarações públicas, com base em dados confiáveis e fatos comprováveis”, afirma a pesquisadora Taís Seibt.<sup>7</sup> Ao elencar as fontes consultadas e, muitas vezes, expor o processo de verificação, o *fact-checking* acaba por expor o processo jornalístico em si, com o benefício de educar o leitor sobre a prática do jornalismo e os critérios de confiabilidade.

A primeira agência de checagem autônoma de que se tem notícia é a americana FactCheck.org, fundada em 2003 para verificar as informações e dados citados por políticos na imprensa. No Brasil, as principais agências são:

**LUPA**, um projeto do grupo Piauí, tem parceria com o Canal Futura para ações educativas ([www.lupa.news](http://www.lupa.news));

**AOS FATOS**, mantida por *grants* e parcerias, é criadora da HQ Fabio Fato ([www.aosfatos.org](http://www.aosfatos.org));

**TRUCO**, da Agência Pública, lançou o vídeo “Quer que desenhe?” para explicar o fact-checking. ([www.apublica.org/chechagem/](http://www.apublica.org/chechagem/))

Fontes: Politize! e Taís Seibt

tendenciosa. Tal efeito é mais forte em questões de forte carga emocional e em crenças profundamente arraigadas.”<sup>5</sup> Esse efeito faz com que as notícias enganosas se espalhem com maior alcance e velocidade, sobretudo dentro de nossas bolhas.

**“O mercado de ideias já sofre com a corrosão da verdade, pois o nosso ambiente de informação em rede interage de forma tóxica com nossos vieses cognitivos. Deep fakes irão agravar esse problema de forma significativa.”<sup>8</sup>**

► **BAIXO LETRAMENTO INFORMACIONAL.** O Brasil combina um alto grau de analfabetismo funcional com um uso elevado das redes. Ou seja, mesmo as camadas da população que mal sabem decodificar informação estão recebendo e repassando conteúdo nas redes muito ativamente. O baixo letramento informacional, ou seja, a falta de habilidade de ler criticamente a internet, torna essa camada da população especialmente vulnerável à desinformação.

## A desinformação traz consequências

Quando há um um baixo grau de letramento informacional e uma

### PASSO A PASSO DA VERIFICAÇÃO



## Essa informação é confiável? Antes de repassar, verifique.

O fenômeno da informação de má qualidade circulando na internet não é novo – desde 1990 o site snopes.com está dedicado a desbancar a “desinformação viral”, um conceito amplo que vai de distorções e reportagens cheias de erros até memes satíricos e notícias completamente fabricadas. Nos últimos anos o fenômeno se intensificou e se sofisticou; ainda assim, é possível tomar alguns cuidados para não ser vítima de informação enganosa. Siga os passos abaixo\*:

#### CONSIDERE A FONTE

Muitas vezes, determinar a veracidade da notícia é tão simples quanto consultar qual é a fonte, usando a máxima “diga-me de onde veio e eu te direi quem és”. Procure avaliar a credibilidade dessa fonte consultando outros sites.

#### VÁ ALÉM DA MANCHETE

Todas manchetes são um pouco provocadoras por definição. E mesmo a manchete de um veículo confiável não conta a história toda. Leia a matéria completa antes de formar uma opinião.

#### BUSQUE O AUTOR

O uso de um pseudônimo ou a não-identificação de um autor é um dos principais sinais de alerta para uma informação falsa. Se encontrar o autor, pesquise um pouco para conhecer seu perfil, reputação ou credenciais, ou mesmo descobrir se ele pode ter interesses ocultos.

#### QUAL É A EVIDÊNCIA?

Notícias geralmente apoiam as suas informações com dados e citações que podem ser verificados pelo leitor para uma leitura mais aprofundada.

#### VERIFIQUE A DATA

Notícias antigas trazem informação datada e de outro contexto. Leia com alguma desconfiança.

#### AVALIE SEUS PRECONCEITOS

É difícil confrontar o nosso próprio viés de preconceito, mas é um passo essencial se você quer ser um bom consumidor da mídia.

#### CONSULTE OS ESPECIALISTAS

Sempre que houver incerteza a respeito de uma informação, o leitor deve consultar suas fontes conhecidas e de confiança.

#### ISTO É UMA PIADA?

A sátira é uma forma potente de comentário, que além de nos fazer rir, pode levar a reflexões importantes. Mas também pode ser mal-entendida – afinal de contas, o humor é subjetivo.

\*Adaptado de FactCheck.org, Annenberg Public Policy Center, Univ da Pennsylvania

“Devemos ensinar às crianças, desde muito jovens, as habilidades de aprendizado lateral, incluindo: como interrogar a informação ao invés de simplesmente consumí-la; verificar a informação antes de compartilhá-la; rejeitar posição e popularidade como indicadores de qualidade; entender que quem envia a informação nem sempre é a fonte; e reconhecer os preconceitos implícitos que todos carregamos. Menos que isso é um desperdício de tempo e recursos.”

*Sam Wineburg, Stanford History Education Group*

penetração intensa de desinformação, toda a sociedade sofre, pois isso impacta a qualidade das tomadas de decisão. Falsificações manipulam o eleitorado e impactam a discussão e a aprovação de políticas públicas.

Além disso, ao impedir a convivência com ideias divergentes, a polarização corrói o próprio princípio de um governo democrático, que precisa escutar e atender a diversos segmentos da população em sua diversidade. “À medida em que a qualidade das informações no geral diminui, a inteligência de todos os membros da sociedade e de todas as diferentes organizações que a tornam funcional, no geral, diminui.” afirma Aviv Ovadya, pesquisador da Universidade de Columbia.<sup>9</sup>

***“Quando você só acredita no que quer, não há como existir a democracia”***

*Aviv Ovadya*

A desinformação orquestrada já impactou processos eleitorais em diversos países, como Estados Unidos, Índia, Inonésia e Brasil.<sup>10</sup> As informações falsas também podem insuflar o discurso de ódio e alimentar a violência. Na Índia, boatos disseminados pelo WhatsApp fizeram com que uma população linchasse vários jovens, erroneamente acusados de um crime.<sup>11</sup> Em Myanmar, uma campanha orquestrada no Facebook contra a minoria étnica Rohingya alimentou o

discurso de ódio e até o genocídio.<sup>12</sup>

O campo da saúde pública é especialmente sensível à proliferação de desinformação, com consequências graves ao atingir uma população mais vulnerável, como crianças e idosos. Segundo o Ministério da Saúde, o principal alvo de desinformação são as vacinas.<sup>13</sup> Mas boatos sobre supostos alimentos “milagrosos”, falsas curas, alimentos ou remédios supostamente contaminados também assolam a população, levando o Ministério a criar um canal específico para combater esse problema e disseminar a contrainformação.<sup>14</sup>

## Formando bons leitores

Dada a variedade de tipos e ambientes em que circula e o alcance da desinformação, as tentativas de combatê-la através de soluções tecnológicas ou regulação têm sido tardias e imperfeitas, ou, ainda, acabam por esbarrar no direito à liberdade de expressão.

Plataformas como o Facebook vêm experimentando com informação contextual para qualificar as fontes de um conteúdo jornalístico. Alguns consórcios de mídia têm explorado ideias inovadoras, como a criação de uma espécie de “etiqueta nutricional” que identificaria quem produziu a informação e em que contexto — mas são soluções que não atuam em escala e, sobretudo, não atingem a comunicação de um para um, nos



## Discurso de ódio: o que   e como combater

A desinforma o torna-se especialmente perigosa quando   utilizada para alimentar preconceito e violência. Segundo o projeto SaferLab, da ONG Safernet, “o discurso de ódio está situado num equilíbrio complexo entre direitos e princípios fundamentais, incluindo a liberdade de expressão e a defesa da dignidade humana. De maneira geral, o discurso de ódio costuma ser definido como manifesta es que atacam e incitam ódio contra determinados grupos sociais baseadas em raça,  tnia, g nero, orienta o sexual, religiosa ou origem nacional.”<sup>16</sup>

O projeto forma jovens de 16 a 25 anos, sobretudo aqueles que não costumam ter voz, ajudando-os a adotar práticas que tornam a internet um lugar melhor.

Entre as boas práticas sugeridas pelo [Toolbox Crie Sua Contranarrativa](#) estão:

**Entenda o contexto**   fundamental praticar a empatia para entender o contexto do seu interlocutor.

**Critique argumentos, não pessoas** Foque no conteúdo da mensagem e argumente respeitosamente.

**Aceite divergências** Nem toda discussão   uma briga. Saiba conviver com outros pontos de vista.

**SaferLab   o o projeto da SaferNet dedicado a combater o discurso de ódio e equipar os jovens para que produzam contranarrativas.** [Conheça o projeto aqui.](#)

serviços de mensagens, o grande palco das informa es enganosas.

Nem mesmo o *factchecking*, embora seja uma atividade cada vez mais necessária, consegue atacar todas as vertentes do problema. E a contrainforma o que esses serviços produzem dificilmente consegue ter o mesmo alcance da desinforma o original.

A razão para isso   que **esse problema   humano, e não tecnológico**; como os autores de um grande estudo do MIT escreveram em 2018, boatos e informa es falsas atingem tantas pessoas e se espalham tão rápido online “porque os humanos, e não os robôs, são mais propensos a espalh las”<sup>15</sup>. Somos atraídos por aquilo que nos provoca emo es fortes, como surpresa, medo, indigna o ou repulsa; esse tipo de conteúdo, portanto, acaba sendo o mais comentado e compartilhado.

**A melhor soluço para combater a desinforma o parece estar em nós mesmos: claramente   preciso formar leitores melhores.**

E o que seria um leitor preparado para realizar a leitura crítica do ambiente informacional e midiático? Muitos especialistas têm argumentado que os *checklists* de verifica o não são criam um falso senso de confiança, como tendem

## DETETIVES DA IMAGEM



## Devo confiar no que vejo? Fotos têm também enganam!

Grande parte da informa o que recebemos hoje   visual: memes, *stories* e imagens que circulam no Whatsapp trazem informa o de forma ágil, mas pouco reflexiva. Mas se   verdade que uma imagem vale mil palavras, então a mensagem visual precisa ser tratada com o mesmo olhar crítico que os textos, pois tem a mesma capacidade de trazer desinforma o. Existem técnicas para investigar a origem e a veracidade do conteúdo visual. Para saber se uma foto   o que diz ser, observe:

**Quando a foto foi usada pela primeira vez?** Será que ela   mesmo da data alegada? Use uma ferramenta de verifica o como a busca reversa do Google (abaixo).

**Onde foi feita a imagem?** Tenha certeza que a foto foi tirada no contexto alegado. Fotos antigas de guerras ou desastres naturais muitas vezes reaparecem em outro contexto.

**O que as pessoas estão vestindo?** Suas roupas se encaixam no estilo do país ou na época em que a foto foi supostamente tirada?

**Como está o tempo na foto?** Pessoas com casacos, roupas de calor, neve no solo ou árvores sem folhas são indícios que ajudam a localizar uma imagem no tempo e no espaço.

**Há evidências do idioma comprovando a localiza o?** Procure por sinais de linguagem em placas de trânsito, fachadas de lojas e outdoors.

**A ilumina o   consistente?** A dire o das sombras   sempre a mesma? Os objetos próximos estão iluminados da mesma maneira, ou alguns parecem mais apagados ou brilhantes? Se

assim for, há uma boa chance de que eles tenham sido adicionados ou manipulados digitalmente.

**Procure por distor es** ao longo das bordas de pessoas ou objetos. Estes são geralmente fáceis de detectar e indicam quando uma imagem foi mal manipulada.

**Faça uma busca reversa no Google.** Basta acessar a busca de imagens ([www.images.google.com](http://www.images.google.com)) e arrastar uma imagem para dentro da barra de busca. Isso permite encontrar imagens semelhantes, sites que incluem a imagem, e outros tamanhos da imagem que você procurou.   possível também localizar a primeira apari o dessa imagem na internet, o que ajuda a verificar se a data alegada   verdadeira.

**Utilize o TinEye.** Acesse a ferramenta no site [www.tineye.com](http://www.tineye.com) para verificar onde e quando a imagem foi utilizada, mesmo se ela tiver sofrido altera es, e checar se o contexto   real.


*Dicas compiladas pelo grupo Caçadores de Balela do primeiro [Mediathon Educa o para a Informa o](#).*

## QUEM É QUEM NA MÍDIA



### Por trás da mídia: conheça o que você consome

Você sabe de onde vem o jornalismo que você consome? Quem produz, para quem é feito, como é financiado? Essas perguntas nos ajudam a entender as diferenças entre os diversos veículos para que possamos buscar um cardápio variado de fontes de informação. Uma boa atividade para a sua sala de aula é escolher uma gama variada de sites e veículos de jornalismo, desde os maiores até a mídia independente e o jornalismo especializado, e preencher uma “ficha técnica” de cada um. Além do site de cada veículo, os alunos podem consultar também o [Mapa do Jornalismo Independente](#) e o [Media Ownership Monitor](#).



**Mídia Makers**

**Ficha Técnica dos Veículos**

Nome (acrescentar imagem)	
O que é?	
Propriedade (empresa privada, empresa pública, grupo independente)	
Com ou sem fins lucrativos?	
Foco do jornalismo (tem um nicho específico ou é generalista?)	
Como é financiado?	
Tem publicidade?	
Ligado a algum grupo de interesse? (político, religioso)	
Ligado a alguma causa ou organização ativista?	
Liberal ou conservador?	
Equilibrado ou partidário?	
Algo diferente ou original a respeito do assunto que cobre, na forma que investiga ou em que apresenta a informação?	

Copie e adapte esta atividade [neste link](#).

a tornar-se obsoletos. Afinal, é cada vez mais fácil criar um conteúdo falso com aspecto e linguagem profissional, e absolutamente convincente. Para lidar de forma mais efetiva com esse problema, é preciso ensinar aos alunos **uma nova maneira de ler**.

*“O estudo de Stanford confirma o que muitos professores sabem que é verdade: os alunos de hoje não estão preparados para lidar com a enxurrada de informações que vêm de seus diversos dispositivos digitais.”<sup>17</sup>*

Uma pesquisa feita em Stanford<sup>18</sup> concluiu que checadores profissionais costumam avaliar a confiabilidade dos sites com uma técnica chamada **“leitura lateral”**. Ao invés de analisar as suas características intrínsecas, como o design, a qualidade do texto ou o conteúdo contido no próprio site (como a página “Quem Somos”), esses leitores tendem a não gastar muito tempo ali. Sua estratégia consiste em sair rapidamente do site em questão e navegar pela internet, vendo o que outras fontes confiáveis dizem sobre ele. Geralmente abrem várias abas no navegador, coletando diferentes informações pela Web para obter um retrato melhor da página que estão investigando. O objetivo é entender como essa página se relaciona com outras, e como está posicionada no

contexto maior da rede, o que é muito mais eficiente.

## Qual o nosso papel?

Se a desinformação pode estar em qualquer lugar, aprender a “interrogar a informação” não deve ser prerrogativa dos alunos de jornalismo, e sim **uma habilidade transversal que impacta o próprio ato de aprender**. Ensinar os alunos a manter uma postura saudavelmente cética diante da informação deve ser prática habitual de qualquer professor da educação básica, seja na aula de ciências ou matemática, para indicar como um gráfico pode ocultar os dados relevantes, ou na aula de história, para mostrar como a informação pode ser usada como arma em determinados contextos políticos.<sup>19</sup>

Para além da escola, é necessário que tenhamos consciência do que estamos consumindo; a melhor prática é buscar uma **dieta informacional equilibrada**, feita de fontes confiáveis e variadas, buscando ampliar nossa visão de mundo com pontos de vista diversos.

Finalmente, é preciso entender que o jornalismo, quando bem-feito, tem custo, e que apoiar o jornalismo profissional e pagar pelo conteúdo que consumimos é essencial para a circulação de informação confiável. Afinal, **a imprensa tem um papel fundamental** na manutenção da democracia e de nossas liberdades.



## NOTAS

- 1 Mozilla, [Alfabetização Web](#)
- 2 Taís Seibt, [Quem lê tanta notícia \(falsa\)?](#)
- 3 Common Sense Media, [Fake News: Historical Timeline](#)
- 4 The Verge, [ThisPersonDoesNotExist.com uses AI to generate endless fake faces](#)
- 5 Wikipedia, [Viés de confirmação](#)
- 6 Politize, [Checagem de fatos: um novo nicho no jornalismo](#)
- 7 Taís Seibt, [O que é fact-checking e onde encontrar fatos verificados](#)
- 8 The Guardian, [You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die](#)
- 9 BuzzFeed, [He Predicted The 2016 Fake News Crisis. Now He's Worried About An Information Apocalypse](#)
- 10 Valor, [Estudo diz que 90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em fake news](#)
- 11 Wired, [How whatsapp fuels fake news and violence in India](#)
- 12 New York Times, [A Genocide Incited on Facebook, With posts from Myanmar's military](#)
- 13 Estadão, [Ministério da Saúde identifica 185 focos de fake news e reforça campanhas](#)
- 14 Portal Ministério da Saúde, [Ministério da Saúde lança serviço de combate a fake news](#)

- 15 Science, [The spread of true and false news online](#)
- 16 SaferLab, [O que é discurso de ódio](#)
- 16 Quartz, [In the age of fake news, here's how schools are teaching kids to think like fact-checkers](#)
- 17 Wineburg, Sam; McGrew, Sarah: Lateral Reading and the Nature of Expertise: Reading Less and Learning More When Evaluating Digital Information, disponível em <https://purl.stanford.edu/yk133ht8603>
- 18 Quartz, [In the age of fake news, here's how schools are teaching kids to think like fact-checkers](#)

## RECURSOS

Padlet Educação Midiática  
<https://padlet.com/mariochs/qq6n1jn97k4m>



Recursos para criação de mídia na escola  
<https://www.midimakers.org/recursos>



## Competências gerais na BNCC do Ensino Fundamental:

**Competência n° 5:** Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.

## Competências específicas de linguagens e suas tecnologias para o Ensino Médio:

**Competência n° 7:** Mobilizar práticas de linguagem no universo digital, considerando as dimensões técnicas, críticas, criativas, éticas e estéticas, para expandir as formas de produzir sentidos, de engajar-se em práticas autorais e coletivas, e de aprender a aprender nos campos da ciência, cultura, trabalho, informação e vida pessoal e coletiva.

[Base Nacional Comum Curricular](#)



## MídiaMakers Papers

### Leia também:

MídiaMakers Papers #1:  
**Introdução à Educação Midiática**

MídiaMakers Papers #3:  
**Busca e propriedade intelectual**

MídiaMakers Papers #4:  
**Criar para aprender: mídias digitais na escola**

Disponíveis em:  
[www.midimakers.org](http://www.midimakers.org)



**Educar para a informação  
é educar para a cidadania.**