



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Instituto de Geociências
Instituto de Artes
Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo

DIMÍTRIA DE FARIA COUTINHO

**DESVIRALIZE: INFORMANDO SOBRE A
DESINFORMAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

**CAMPINAS,
2022**

DIMÍTRIA DE FARIA COUTINHO

**DESVIRALIZE: INFORMANDO SOBRE A DESINFORMAÇÃO
NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto de Geociências,
Instituto de Artes e Laboratório de
Estudos Avançados em Jornalismo da
Universidade Estadual de Campinas.**

Orientador: Prof. Dr. Rafael de Almeida Evangelista

**Este exemplar corresponde à versão final do Trabalho de
Conclusão de Curso defendido pela aluna Dimíttria de Faria
Coutinho e orientado pelo Prof. Dr. Rafael de Almeida Evangelista**

CAMPINAS,

2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Geociências
Marta dos Santos - CRB 8/5892

C837d Coutinho, Dimíttria de Faria, 1996-
Desviralize : informando sobre a desinformação nas plataformas digitais /
Dimíttria de Faria Coutinho. – Campinas, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Rafael de Almeida Evangelista.
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) – Universidade Estadual de
Campinas, Instituto de Geociências.

1. Desinformação.. 2. Redes sociais. 3. Fake news. 4. WhatsApp (Aplicativo
de mensagens). 5. Telegram (Aplicativo de mensagens). I. Evangelista, Rafael de
Almeida, 1975-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Geociências.
III. Título.

Informações adicionais, complementares

Palavras-chave em inglês:

Disinformation
Social networks
Fake news
WhatsApp

Telegram

Titulação: Especialista

Banca examinadora:

Germana Fernandes Barata

Danilo Nogueira Albergaria Pereira

Maria de Macedo Soares Guimarães

Data de entrega do trabalho definitivo: 12-12-2022

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da pós-graduação lato sensu em Jornalismo Científico do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas (Labjor-Unicamp) tem como objetivo divulgar informações a respeito da desinformação através de mensageiros digitais. O projeto parte da ideia de que as pessoas se tornam mais resistentes à desinformação quando expostas previamente à maneira como a estratégia funciona, sobretudo no cenário digital. O material a respeito do tema foi distribuído em pequenas publicações através do WhatsApp e do Telegram, em formatos de texto, áudio, vídeo e imagem.

Palavras-chave: desinformação; redes sociais; plataformas digitais; teorias da conspiração; WhatsApp; Telegram; fake news.

ABSTRACT

This work to complete the lato sensu postgraduate course in Scientific Journalism at the Laboratory of Advanced Studies in Journalism at the State University of Campinas (Labjor-Unicamp) aims to disseminate information about disinformation through digital messengers. The project is based on the idea that people become more resistant to disinformation when previously exposed to the way the strategy works, especially in the digital scenario. The material was distributed in small publications through WhatsApp and Telegram, in text, audio, video and image formats.

Keywords: disinformation; misinformation; social media; conspiracy theory; fake news; WhatsApp; Telegram.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Logotipo do Desviralize | 11 |
| Figura 2: Trecho final de uma das publicações do Desviralize | 12 |
| Figura 3: Trecho inicial de uma das publicações do Desviralize..... | 13 |
| Figura 4: Imagem de uma sequência publicada no Desviralize | 14 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 OBJETIVOS | 8 |
| 2 JUSTIFICATIVA..... | 10 |
| 3 METODOLOGIA | 11 |
| 4 DISCUSSÃO E DESAFIOS | 15 |
| 4.1 CATEGORIAS..... | 15 |
| 4.1.1 CONSCIENTIZAÇÃO | 15 |
| 4.1.2 NOVAS DESCOBERTAS CIENTÍFICAS | 15 |
| 4.1.3 REPERCUSSÃO DE ASSUNTOS ATUAIS | 16 |
| 4.2 ANÁLISE DOS DESAFIOS..... | 16 |
| 5 RESULTADOS | 18 |
| REFERÊNCIAS | 20 |
| APÊNDICE: PUBLICAÇÕES | 21 |

1 OBJETIVOS

Se as pessoas são previamente alertadas e ensinadas sobre a possibilidade de serem enganadas por campanhas de desinformação ou por teorias da conspiração, elas podem se tornar mais resistentes a esse tipo de discurso (JOLLEY, 2017). Esse processo é chamado de inoculação ou pré-desmistificação.

A partir disso, o presente trabalho visa trazer informações jornalísticas e científicas a respeito do funcionamento da desinformação para adultos brasileiros. A ideia é permitir que as pessoas conheçam as técnicas utilizadas, a fim de que não sejam alvos fáceis de campanhas do tipo.

O trabalho possui, portanto, um objetivo principal, que é reduzir a disseminação de desinformação a partir da conscientização dos internautas, afinal qualquer estratégia que impeça uma informação falsa de criar raízes é produtiva (LEWANDOWSKY, 2020).

Depois que uma desinformação foi amplamente divulgada, ela pode se tornar “grudenta” (LEWANDOWSKY, 2020) mesmo diante da checagem de fatos. A checagem pode reduzir a crença em informações falsas, mas a desinformação pode seguir influenciando a forma como as pessoas pensam, mesmo após elas já terem entendido e aceitado a correção feita por checadores. Esse fenômeno é conhecido como “efeito de influência contínua” (JOHNSON, 1994). Por isso, o principal objetivo deste trabalho é agir antes mesmo de uma nova desinformação ser disseminada, mantendo as pessoas sempre preparadas.

Outro grande objetivo do trabalho é contribuir com inovação no formato de distribuição de informações sobre o tema. Ao divulgar conteúdos jornalísticos nos principais mensageiros digitais - WhatsApp e Telegram, os mesmos comumente usados por campanhas de desinformação -, há uma nova tentativa de atingir o público-alvo, utilizando linguagem e canais próximos ao que ele está habituado.

Atualmente, 99% dos celulares brasileiros têm o aplicativo WhatsApp instalado, mensageiro que mantém a liderança há anos. Enquanto isso, o Telegram vem crescendo no país, com aumento de 53% de presença para 65% entre 2021 e 2022 (ANDRADE, 2022). Diante disso, a meta é criar uma nova forma de se comunicar com o público-alvo, cada vez mais presente nos mensageiros digitais.

Além da disseminação de conteúdos de conscientização sobre a desinformação, o projeto também tem como objetivo paralelo a disseminação dos mais diversos conteúdos sobre o tema.

Entram no trabalho, portanto, a divulgação de pesquisas científicas sobre desinformação, bem como a análise e repercussão de assuntos populares relacionados ao tema, sempre à luz da ciência. Nesse sentido, pretende-se, de certa forma, popularizar o acesso à informação sobre a desinformação.

2 JUSTIFICATIVA

A desinformação afeta a sociedade de diversas formas (GANGAROSA, 1998), seja no âmbito da saúde pública, como ficou evidente durante a pandemia de Covid-19, ou no âmbito da política. No Brasil, campanhas de desinformação impactaram processos democráticos (TARDÁGUILA, 2018), como as eleições presidenciais de 2018.

Diante deste cenário, há diversas formas de combater a desinformação. Uma delas é através da disseminação de conhecimento e da educação sobre o tema. Ao prevenir as pessoas a respeito da existência e do funcionamento das campanhas de desinformação e teorias da conspiração, elas se tornam menos propensas a acreditarem em campanhas do tipo quando forem expostas a esses conteúdos (LEWANDOWSKY, 2020).

No contexto atual brasileiro, campanhas de desinformação são fortemente executadas através de plataformas digitais como WhatsApp (NITAHARA, 2020) e Telegram (CAETANO, 2021). No geral, as desinformações são marcadas por uma linguagem emocional, criada para chamar a atenção e parecer convincente, o que facilita sua disseminação na internet (BRADY, 2020).

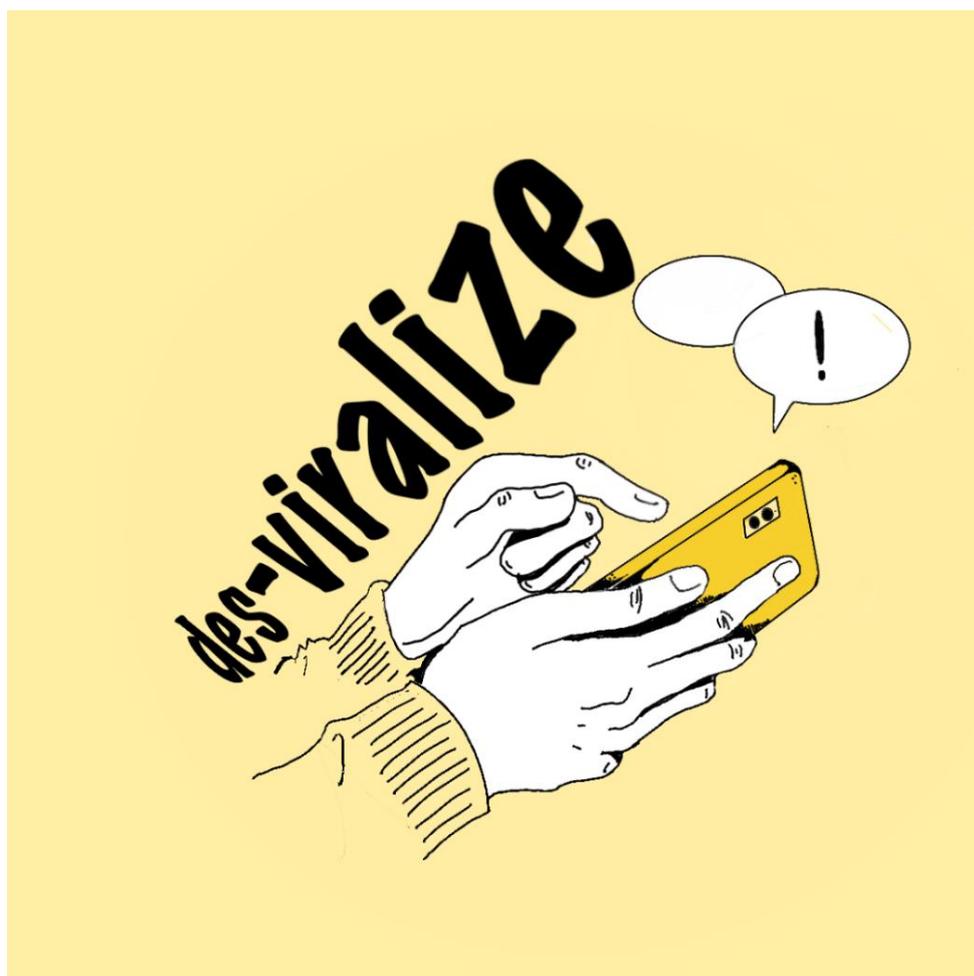
Esses são os motivos pelos quais se faz necessário testar novas formas de distribuir informações a respeito do funcionamento dessas campanhas para o público brasileiro. O meio de comunicação escolhido para este trabalho é o mesmo usado por campanhas de desinformação: os próprios mensageiros digitais.

3 METODOLOGIA

Para a disseminação das informações, foram criados um canal no Telegram e uma lista de transmissão no WhatsApp, sob o nome Desviralize. A ideia do nome é passar a noção de que é possível reverter a “viralização” de desinformação nas redes sociais e plataformas digitais a partir da promoção de conteúdo informativo sobre o tema.

Para a logomarca do canal, foi criada uma arte que remete ao uso das redes sociais e ao recebimento de desinformação nelas. O nome do projeto foi disposto em formato de alto-falante, trazendo a ideia de que é necessário disseminar o poder de “desviralização” da desinformação.

Figura 1: Logotipo do Desviralize



Fonte: Ilustração de César Augusto Norberto de Souza.

Além dos canais nos mensageiros, foi criada também uma página no Instagram, a partir da qual se divulgou a existência da lista e do canal, permitindo que o público-alvo tomasse conhecimento dos mesmos e escolhesse participar deles.

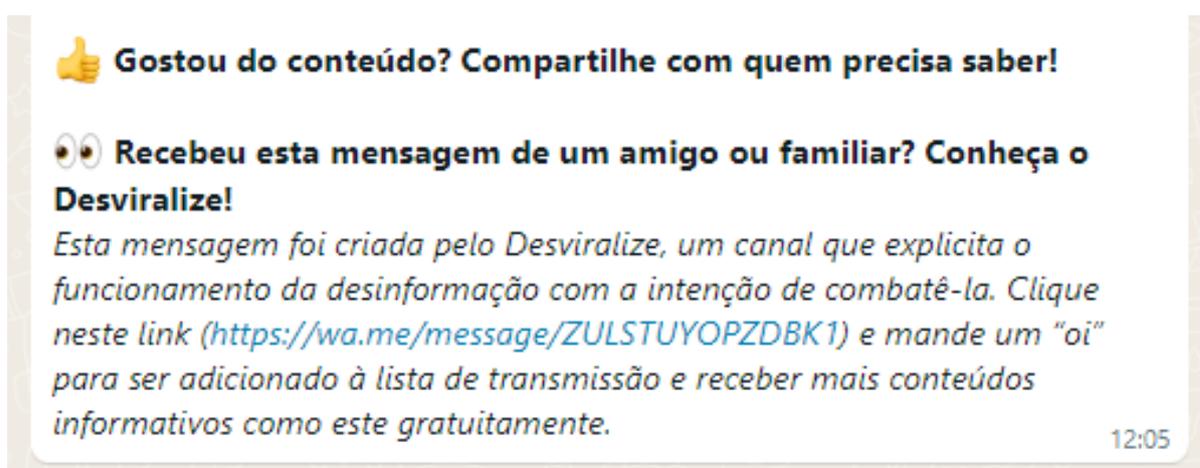
O público-alvo são adultos brasileiros que querem saber mais sobre o funcionamento de campanhas de desinformação e teorias da conspiração, seja para se apropriar do tema ou para ajudar outras pessoas.

Organicamente, também se esperou que o conteúdo distribuído fosse compartilhado nas plataformas digitais, atingindo pessoas que não se interessariam proativamente pelo tema, mas que poderiam vir a se interessar.

Da mesma forma que as desinformações são compartilhadas com amigos e familiares todos os dias nos mensageiros digitais, o objetivo foi estimular esse compartilhamento também das publicações jornalísticas sobre o tema enviadas no WhatsApp e no Telegram.

Ao final de cada mensagem - seja em áudio, vídeo, texto ou imagem -, foi adicionado um pedido de compartilhamento e uma breve explicação do projeto para quem recebesse a publicação de outra pessoa. Um exemplo pode ser visto na Figura 2.

Figura 2: Trecho final de uma das publicações do Desviralize



Fonte: Captura de tela do WhatsApp.

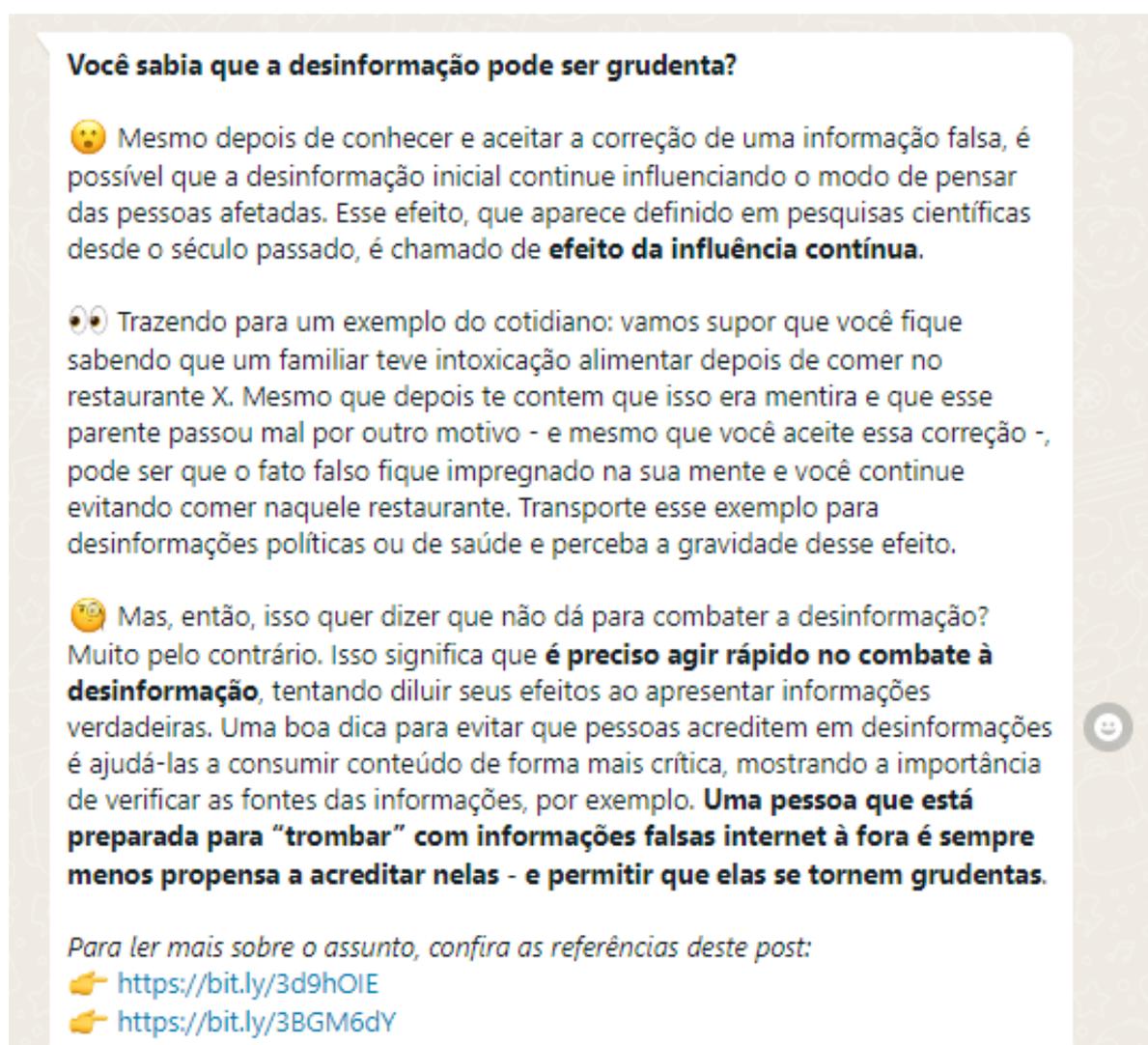
Para a produção das publicações, a metodologia foi executar, a cada conteúdo, um processo jornalístico adequado. Esse processo envolveu escolha da

pauta, análise da relevância do tema, apuração por meio de leituras de artigos científicos e entrevistas com pesquisadores, a depender da pauta, e organização das informações em formato adequado.

O formato utilizado variou de acordo com o tema de cada publicação, e foram produzidos textos, imagens, áudio e vídeo, compatíveis com as plataformas digitais (ARAÚJO, 2015).

Em todos os casos, adotou-se linguagem acessível e coerente com o canal escolhido. A fim de tornar as publicações mais atraentes, foram utilizados elementos próprios do discurso digital, como emojis, quebra do texto em blocos, utilização de formatação (como negrito e itálico), links e linguagem coloquial, como pode ser observado no exemplo trazido pela Figura 3.

Figura 3: Trecho inicial de uma das publicações do Desviralize



Fonte: Captura de tela do WhatsApp.

Além disso, houve uma preocupação em tornar as publicações “compartilháveis”, ou seja, permitir que elas fossem encaminhadas para outros contatos sem que perdessem o sentido original pelo caminho. No caso das imagens, por exemplo, uma estratégia foi inserir uma marcação na parte inferior a respeito da quantidade de imagens que faziam parte do mesmo discurso seriado, alertando para que o leitor compartilhasse sempre o post completo. Um exemplo pode ser visto na Figura 4.

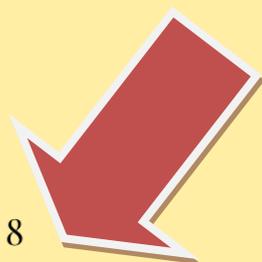
Figura 4: Imagem de uma sequência publicada no Desviralize

1 Genocídio Mianmar - 2012 a 2018

No país asiático, onde o Facebook era sinônimo de internet para grande parte da população, a rede social foi usada por anos para promover discurso de ódio e desinformação sobre a minoria muçulmana Rohingya. **Dezenas de milhares de pessoas morreram no genocídio**, episódio no qual o Facebook é considerado um dos grandes culpados.

imagem 2 de 8

compartilhe sempre o post completo



Fonte: Material elaborado pela autora.

4 DISCUSSÃO E DESAFIOS

Ao longo de 10 semanas, 11 publicações foram compartilhadas no canal do Telegram e na lista de transmissão do WhatsApp. É possível classificá-las em três categorias diferentes.

4.1 CATEGORIAS

4.1.1 CONSCIENTIZAÇÃO

Neste tipo de publicação, que abarca o maior número de envios, foram compartilhados conteúdos jornalísticos a respeito do funcionamento de campanhas de desinformação e teorias da conspiração, com o objetivo de fazer com que o público se apropriasse de conhecimentos básicos a respeito do tema. As seguintes publicações fazem parte desta categoria:

- “Fake news ou desinformação?” (07/09/2022)
- “Os 7 tipos de conteúdos falsos” (09/09/2022)
- “É mentira! Saiba argumentar contra a desinformação” (14/09/2022)
- “Você sabia que a desinformação pode ser grudenta?” (23/09/2022)
- “O que é moderação de conteúdo?” (07/10/2022)
- “3 vezes em que a desinformação online gerou consequências graves na vida real” (14/10/2022)

4.1.2 NOVAS DESCOBERTAS CIENTÍFICAS

Nesta categoria, novas pesquisas científicas a respeito da desinformação foram repercutidas. Fazem parte do grupo as seguintes publicações:

- “Facebook impulsiona desinformação” (28/09/2022)
- “Por que as redes sociais polarizam a política?” (21/10/2022)
- “YouTubers driblam moderação e disseminam desinformação” (10/11/2022)

4.1.3 REPERCUSSÃO DE ASSUNTOS ATUAIS

Durante a execução do trabalho, assuntos atuais também foram “gancho” para algumas publicações, sobretudo por conta do período eleitoral brasileiro. Neste grupo, as publicações se apropriaram de temas atuais para explicar conceitos relacionados à desinformação a partir de entrevistas com pesquisadores e de material científico sobre o assunto. Se enquadram nesta categoria as seguintes publicações:

- “Internet é terra sem lei? Entenda a liberdade de expressão online” (26/10/2022)
- “O que está por trás da desinformação que vem de um líder populista?” (02/11/2022)

4.2 ANÁLISE DOS DESAFIOS

Em todos os tipos de publicações e em todos os diferentes formatos utilizados, o principal desafio deste projeto foi fazer com que as publicações alcançassem o maior número possível de pessoas. Os canais escolhidos tornaram a mensuração desse alcance mais difícil, ampliando o desafio encontrado no decorrer do projeto.

Em uma das plataformas utilizadas, o WhatsApp, é tecnicamente impossível mensurar se as publicações tiveram compartilhamentos, já que o mensageiro não oferece nenhum recurso para tal. Já no Telegram, é possível saber quantas pessoas foram alcançadas em cada publicação, mas não se consegue obter detalhes sobre quais contas foram atingidas e nem de que forma a mensagem chegou até elas.

Ao fim deste trabalho, a lista de transmissão do WhatsApp tinha 35 pessoas, enquanto o canal do Telegram chegou a 21 inscritos. Os números foram quase estáveis desde o início do trabalho, o que demonstra a dificuldade de ampliar o acesso a mais pessoas.

Por outro lado, foi possível notar que mais internautas foram atingidos pelos conteúdos do que apenas aqueles que optaram por fazer parte da lista ou do canal. No Telegram, todas as publicações tiveram mais visualizações do que o número de inscritos, indicando que houve compartilhamentos.

O maior alcance, porém, foi verificado fora dos canais principais. Na página

do Instagram do projeto, um vídeo resumido sobre um dos tópicos abordados no WhatsApp e no Telegram atingiu 920 visualizações.

Para tentar mensurar os compartilhamentos no WhatsApp, um formulário foi enviado para os leitores, no qual uma das questões perguntava se as pessoas compartilhavam as publicações com outros contatos. Dos 11 leitores presentes na lista de transmissão que responderam à pesquisa, sete (63%) disseram ter compartilhado alguma publicação, sendo dois com frequência, dois raramente e três de vez em quando.

5 RESULTADOS

O presente trabalho teve dois objetivos principais: testar um novo formato de disseminação de informações sobre o tema da desinformação e impactar positivamente a audiência no que diz respeito a um maior conhecimento sobre o funcionamento de campanhas de desinformação nas plataformas digitais.

Os números apresentados no tópico anterior mostram que o projeto não conseguiu superar o desafio que é alcançar muitas pessoas, mas, por outro lado, revelam o potencial que as publicações têm de serem compartilhadas, já que a maioria dos respondentes do WhatsApp demonstraram que compartilharam as mensagens e que todas as publicações do Telegram chegaram a um número maior de pessoas do que a quantidade de inscritos no canal.

Mesmo diante do desafio da disseminação do conteúdo, o trabalho cumpriu seu objetivo de inovar no formato, se apropriando de linguagem própria dos mensageiros digitais e diversificando tanto nas formas de informar quanto nos conteúdos escolhidos.

Já a respeito do objetivo de impactar a audiência e prepará-la para lidar com a desinformação online, os resultados são mais animadores. No formulário enviado aos leitores, sete dos 12 respondentes (58,3%) disseram que as publicações do Desviralize afetaram a forma como eles consomem informação na internet. Ao explicar esse impacto, as respostas foram:

- “Ajudou no desenvolvimento de uma visão crítica ao topar com quaisquer notícias. Foi interessante que ajudou bastante a entendermos, principalmente no período eleitoral, como alguns veículos corroboram com a propagação de desinformação, inclusive que alguns até lucram com isso. Com isso, o Desviralize deu uma direção para o seu usuário, para que nos atentemos tanto pelo que estamos lendo quanto pelo que vamos compartilhar para outros grupos e/ou redes”;
- “Estou mais crítica com o conteúdo que vejo, recebo e compartilho”;
- “Agora procuro buscar referências de confiança”;
- “O fato de receber notícias através do aplicativo WhatsApp, deixou o acesso aos conteúdos jornalísticos mais práticos e acessíveis para serem

consumidos durante o dia”;

- “Sempre que vejo algum assunto viralizar no Twitter/Instagram/TikTok pesquiso no Google atrás da informação original”;
- “Me ajudou a ter discernimento maior com relação às fake news”;
- “Hoje estou mais atenta com as informações que chegam até mim”.

Conclui-se, portanto, que o trabalho cumpriu com ambos os objetivos, além de ter sido uma maneira de colocar em prática os conhecimentos de jornalismo científico adquiridos ao longo da especialização.

Como reflexões para uma possível continuidade do trabalho, avalia-se que uma tentativa de explicitar o funcionamento das plataformas digitais no favorecimento da disseminação de desinformação seria um bom tópico para ampliar o engajamento dos usuários, já que é um tema que gera curiosidade.

Além disso, uma maior exploração de outras plataformas além dos mensageiros, como o Instagram, poderia ser uma forma de tentar atingir mais pessoas. Outra maneira seria buscar parcerias que fortalecessem o Desviralize, possivelmente chegando a públicos mais diversos.

Por fim, é importante pontuar que o presente trabalho teve a intenção de atuar em um dos pilares no combate à desinformação: a conscientização sobre o tema. O combate completo a este mal, porém, passa por outros pilares, como políticas públicas de governança da internet, ações efetivas das plataformas digitais e desmonetização de canais de desinformação, entre outros.

REFERÊNCIAS

Araújo, R. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 20 (3), 2015.

Brady, W., Gantman, A., & Van Bavel, J. Attentional capture helps explain why moral and emotional content go viral. *Journal of Experimental Psychology*, 149, 746-756. 2020.

Caetano, G. Telegram aumenta risco de desinformação nas eleições e preocupa especialistas. *Extra*. 2020. Disponível em <<https://extra.globo.com/noticias/brasil/telegram-aumenta-risco-de-desinformacao-nas-eleicoes-preocupa-especialistas-25224714.html>>

Gangarosa, E. J., et al. Impact of anti-vaccine movements on pertussis control: the untold story. *The Lancet*, 351(9099), 356-361, 1998.

Johnson, H. M., Seifert, C. M. Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1420-1436, 1994.

Jolley, D., Douglas, K. M. Prevention is better than cure: Addressing anti-vaccine conspiracy theories. *Journal of Applied Social Psychology*, 47, 459–469, 2017.

Lewandowsky, S., & Cook, J. O Manual das Teorias da Conspiração. 2020. Disponível em <<http://sks.to/conspiracy>>

Lewandowsky, S., et al. The Debunking Handbook 2020. 2020. Disponível em <<https://sks.to/db2020>>

Nitahara, A. WhatsApp é principal rede de disseminação de fake news sobre covid-19. *Agência Brasil*. 2020. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-04/whatsapp-e-principal-rede-de-disseminacao-de-fake-news-sobre-covid-19>>

Tardáguila, C., Benevenuto, F., & Ortellado, P. Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. *The New York Times*. 2020. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>>

Uscinski, J. E., & Parent, J. M. American conspiracy theories. Oxford, UK: Oxford University Press. 2014.

ANDRADE, M. L. Apps de Mensagem: a popularidade crescente do Telegram. *Opinion Box*, 2022. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/apps-de-mensagens-no-brasil/>>

APÊNDICE: PUBLICAÇÕES

Todas as publicações realizadas no presente trabalho podem ser encontradas neste link: [Desviralize – Telegram](#).