



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE JORNALISMO

ANA CLARICE DO NASCIMENTO

GRAÚNA: UM PROJETO EXPERIMENTAL DE
VERIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS

FORTALEZA
2022

ANA CLARICE DO NASCIMENTO

GRAÚNA: UM PROJETO EXPERIMENTAL DE
VERIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Rodrigues da Costa

FORTALEZA - CE

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

N193g Nascimento, Ana Clarice do.

Graúna : um projeto experimental de verificação de notícias / Ana Clarice do Nascimento. – 2022.
44 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2022.

Orientação: Prof. Dr. Rafael Rodrigues da Costa.

1. checagem de notícias. 2. desinformação. 3. bot. 4. jornalismo de verificação. I. Título.

CDD 070.4

AGRADECIMENTOS

Em “Levanta e Anda”, música do rapper Emicida, ele canta que “você é o único representante do seu sonho na face da terra”. Essa música, em especial essa estrofe, é uma filosofia que adotei pra vida durante esse trabalho. Eu entendi que ninguém pode sonhar por mim. Sendo assim, agradeço a mim por ter chegado até aqui e por nunca ter desistido de fazer o que precisava ser feito. Não foi fácil, mas cada batalha foi vivida e vencida. Agradeço a Deus, à Nossa Senhora Aparecida e aos pretos velhos que me deram força, coragem e resiliência durante todo esse processo.

Agradeço à minha mãe, Cristina, que sempre me estimulou a lutar, a ser feliz e a seguir meus sonhos, não importa o que fosse. Adivinha quanto eu te amo? Eu te amo até a lua ida e volta. Ao meu pai, Jerônimo, por me ouvir, me entender e me incentivar a ser melhor. Sou grata à minha tia Elsa, por ter me colocado dentro do mundo da leitura, pelos seus puxões de orelha e por sempre me apoiar. Também agradeço à minha tia Regina, que carinhosamente chamo de “Inha”, por ter sido fundamental no meu processo de alfabetização e me encorajar quando era preciso.

A minha prima-irmã, Cecília, por ser minha outra metade. Não há palavras para descrever sua importância na minha vida. Obrigada por estar comigo sempre. Ao meu primo-irmão, Luiz Ernesto, pelo carinho e amor no seu jeitinho de ser.

Ao meu avô João e à minha avó Nelsa pelas ligações todas as noites e por terem vivido, mesmo que de longe, o sonho da universidade me apoiando em todos os momentos. Ao meu tio Zacarias, pelo seu carinho de pai desde sempre. A minha tia Juscilene e a minha prima Anna Domenica, por terem me acolhido e serem presença na minha vida. A vó Bia (in memoriam) por ter sido minha maior fã e que em algum lugar deve estar feliz com essa vitória.

Aos meus demais familiares, cuja lista é extensa, que me apoiaram e celebraram minhas conquistas. Aos meus primos, Bianca, Beatriz, Thiago, João Pedro, Caio, Paulina, Gaby, Anne, Rafael, Pedro, Nicoli e Beatrice que foram essenciais para me distrair e me aliviar nos momentos mais difíceis. Ao meu primo Rhaniel Magalhães, peça fundamental para este projeto e que me aguentou por longos seis meses.

Agradeço imensamente aos amigos que fiz nesse caminho da Universidade Federal do Ceará, que são Ana Rita Monteiro, Áurea Caxias, Kelly Batista, Vitória Rodrigues, Vitória Queiroz, Mariana Lemos, William Barros, Mateus Brisa, Gabriela Moraes, Cindy Damasceno, Júlia Duarte e Mabel Freitas. Sem vocês, eu não teria sido 1% do que fui nessa graduação.

Obrigada pelos almoços no Restaurante Universitário, pelas conversas no corredor, pelas fofocas na Cantina da Psicologia, pelos momentos na SONU e por todas as experiências vividas no Centro de Humanidades 2.

Agradeço às minhas amigas Amanda Arraes, Amanda Felisberto, Hilda Vitória, Gabriella Costa, Mariana Campos e Paola Diógenes. Não importa o quanto a vida nos transforme e nossos caminhos se afastem, vocês são portos seguros onde posso me apoiar. Aos meus amigos Pedro Ernesto, Karen Anne, Gustavo Moreira, Yuri Andrade, Ernandes Gadelha, Izadora Melo, Letícia Chaves e Renê Lima, que estiveram ao meu lado em diversos momentos, pela amizade e apoio sempre que necessário.

Também quero agradecer ao meu orientador, Rafael Rodrigues, por ter me guiado neste trabalho, no Comitê de Imprensa Internacional e no Mídium. Você é responsável por instigar em nós o desejo de ser o melhor sempre. Estendo os agradecimentos aos demais professores que contribuíram para a minha formação profissional e pessoal, como Ricardo Jorge, Kamila Bossato, Nonato Lima, Pedro Vasconcelos, entre outros.

Sou grata ao Comitê de Imprensa Internacional (CII), ao Mídium - Comunicação em Movimento, à Simulação da Organização das Nações Unidas (SONU) e ao Divulgando a Extensão que me estimularam a ser jornalista e a fazer diferença dentro da comunidade acadêmica.

Ao Sistema Verdes Mares de Comunicação e ao Sistema Jangadeiro, que foram essenciais no meu processo de formação profissional. Agradeço aos meus ex-chefes Nayana Siebra, João Bandeira, Alan Barros, Roberta Tavares e aos meus colegas de trabalho por toda orientação e aprendizado.

Todo grande sonho começa com um sonhador. Lembre-se sempre, você em dentro de você a força, a paciência e a paixão para alcançar as estrelas para mudar o mundo.

Harriet Tubman

RESUMO

A facilidade para produção de conteúdo na Internet, a infodemia e a falta de educação midiática criaram um espaço fértil para o crescimento da desinformação nas redes sociais. Essa problemática vem gerando perda da credibilidade jornalística e abalos na democracia. Uma das possibilidades de enfrentamento da desinformação é a checagem de notícias, que consiste em comprovar ou refutar, a partir de dados e análises, a veracidade de um discurso ou material jornalístico. Este relatório apresenta uma revisão bibliográfica sobre essa prática jornalística e também descreve a elaboração da Graúna, um projeto experimental de checagem de notícias. O produto final consiste em dois *chatbots* que realizam a verificação de conteúdos com objetivo de combater a desinformação, além de um site informativo e um perfil no Instagram. A Graúna resulta de uma série de pesquisas, programação do *bot*, criação do site e do perfil na rede social. Ao fim do processo, o projeto continuará atuando e buscará formas de financiamento para aprimorar a atuação dos *chatbots*.

Palavras-chave: checagem de notícias; desinformação; bot; jornalismo de verificação.

ABSTRACT

The ease of producing content on the internet, the infodemic and the lack of media education created a favorable space for the growth of disinformation on social networks. This problem generates a loss of journalistic credibility and shakes democracy. One of the possibilities for dealing with disinformation is news checking, which consists of proving or refuting, based on data and analysis, the veracity of a discourse or journalistic material. This report presents a bibliographic review on this journalistic practice and also describes the elaboration of Graúna, an experimental news checking project. The final product consists of two chat bots that perform content verification to combat misinformation, as well as an informative website and an Instagram profile. Graúna results from a series of research, bot programming, website and social networking profiles creation. At the end of the process, the project will continue to work and will seek funding to improve the performance of chat bots.

Key words: fact-checking; disinformation; bot; verification journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Selo Conteúdo Genuíno

Figura 2 - Selo Sátira ou paródia

Figura 3 - Selo Conexão Falsa

Figura 4 - Selo Enganoso

Figura 5 - Selo Contexto Falso

Figura 6 - Selo Conteúdo impostor

Figura 7 - Selo Manipulado

Figura 8 - Selo Exagerado

Figura 9 - Selo Fabricado

Figura 10 - Exemplo da “mensagem de saudação” do *chatbot* da Graúna

Figura 11 - Árvore de diálogos elaborada e usada como base

Figura 12 - Exemplos dos “modelos de resposta” do chatbot da Graúna

Figura 13 - Exemplos de outros dois “modelos de resposta” do chatbot da Graúna

Figura 14 - Exemplos de intents do chatbot no Telegram

Figura 15 - Resultado de checagem de notícias no chatbot do Telegram

Figura 16 - A paleta de cores da Graúna

Figura 17 - Logo da Graúna

Figura 18 - Exemplo dos selos de checagem da Graúna

Figura 19 - Exemplo do site da Graúna

Figura 20 - Logotipo da Graúna circular

Figura 21 - Cartazes de divulgação espalhados por Fortaleza

Figura 22 - Qual a versão do bot utilizada?

Figura 23 - Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 excelente, como você classifica o bot da Graúna no Whatsapp?

Figura 24 - Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 excelente, como você classifica o bot da Graúna no Telegram?

Figura 25 - O bot atendeu às suas expectativas?

Figura 26 - Caso tenha respondido não, como podemos melhorar?

Figura 27 - Que palavras você utilizaria para descrever o bot?

Figura 28 - Você recomendaria o uso do bot para outras pessoas?

Figura 29 - Você usaria o bot no futuro?

Figura 30 - Deixe sua sugestão, opinião ou crítica para ajudar a melhorar o bot.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. INFODEMIA E CHECAGEM DE NOTÍCIAS.....	12
2.1. Desinformação.....	13
2.2. Agências de checagem no Brasil e no Ceará.....	14
3. A GRAÚNA.....	18
3.1. Construção do <i>chatbot</i> Graúna no <i>Whatsapp</i>	23
3.2. Construção do <i>chatbot</i> Graúna no <i>Telegram</i>	26
3.3. O site da Graúna.....	28
3.4. Identidade visual.....	29
4. MÉTODO E CHECAGENS REALIZADAS.....	32
4.1. Campanha de divulgação.....	33
5. A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

Estamos vivendo num tempo histórico marcado pela abundância e, eventualmente, pelo excesso de informações. A cada minuto do dia, somos bombardeados de notícias, dados, fotos e vídeos que podem ser verdadeiros ou não. Com a rapidez de disseminação da Internet e uma rotina exaustiva, a sociedade não costuma parar para analisar e verificar o que vêm nas linhas do tempo dos aplicativos. É nesse ambiente que surge o conceito de “*fake news*”.

Em 2016, a campanha eleitoral norte-americana utilizou amplamente esse termo, em especial o então candidato republicano Donald Trump. A terminologia se popularizou mundialmente, desde então, e a corrida eleitoral se tornou referência com boatos e mentiras construídas para derrotar a candidata democrata Hillary Clinton.

Na época, diversos sites foram criados a partir do formato de portais jornalísticos para espalhar informações falsas sobre os democratas. Os links foram compartilhados massivamente nas redes sociais, repercutindo na mídia tradicional. Além disso, Donald Trump costumava classificar de “*fake news*” as críticas à sua candidatura pelos meios tradicionais de comunicação.

No Brasil, 2018 foi o ano marcado pelo uso massivo das mídias digitais e redes sociais no âmbito eleitoral. Conseqüentemente, houve o aumento da produção de desinformação, que ganharam destaque devido à grande repercussão nacional. A condenação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a morte da vereadora Marielle Franco e do motorista Anderson Gomes e a eleição de Jair Messias Bolsonaro foram alguns momentos do país nos quais as “*fake news*” estiveram mais presentes.

Em um país sem investimento em educação midiática, sem regulamentação das mídias, com grandes produtores de informação e crescimento da extrema-direita, as “*fake news*” encontraram um espaço favorável para se expandir. Dessa forma, as agências de checagem de notícias surgem para combater a disseminação dessas notícias falsas, ou a desinformação.

Segundo a pesquisadora e jornalista britânica Claire Wardle, o termo “*fake news*” é insuficiente para descrever todo o fenômeno de notícias falsas (PIMENTA, 2021). Para a estudiosa, o conceito de desinformação abrange todos os tipos de conteúdos produzidos, difundidos e consumidos no ecossistema de informação. Nele podem-se incluir sátiras, paródias noticiosas e as notícias falsas fabricadas com objetivo de lucro.

A checagem de notícias, conforme Wardle, pode ajudar o jornalismo a se reposicionar no ecossistema informacional. Em um ambiente predominado pelas plataformas e algoritmos,

o jornalismo de verificação transparente pode estabelecer um novo parâmetro para a produção de notícias e recuperação da credibilidade dos meios de comunicação.

Já a educação midiática se refere às habilidades do ser humano em usar, analisar, criar e participar dos ambientes de mídia e informação de forma crítica (GARCIA; DUARTE, 2020). O termo surgiu em 1960, nos Estados Unidos, em meio às manipulações políticas das emissoras de rádio e do cinema na época. No Brasil, a fundação da Rádio Escola Municipal do Rio de Janeiro nos anos 1930 é um dos marcos para o início da relação entre educação e mídias de comunicação.

Para a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a desinformação leva a sociedade à polarização política, diminuição da confiança nas instituições públicas e perda de credibilidade na democracia. (OECD, 2021). Com objetivo de estimular o senso crítico dos usuários da Internet, essa vertente educacional é também um dos caminhos para combater a desordem informacional.

Apesar de ajudar a proliferar as notícias infundadas e outras mentiras, e permitir que diversos indivíduos possam produzir conteúdo sem respaldo jornalístico, a Internet também pode ser uma aliada do processo de apuração e checagem de fatos. Pensando nisso, surge a Graúna, um projeto experimental de *fact-checking* que tem como missão oferecer um serviço de verificação de notícias transparente, crítico, didático e inclusivo para a população cearense. Através do projeto, as pessoas poderão conferir a autenticidade de conteúdos e também se educar para o consumo de informações nas mídias.

A Graúna tem como público alvo a população ativa do Ceará, com idade entre 15 e 59 anos, sem distinção de gênero, pertencentes às classes C, D e E, com ensino fundamental completo e com acesso à internet e às redes sociais. A visão do projeto é ser referência de checagem de notícias no Ceará. O objetivo geral com o produto é combater a disseminação de notícias falsas, minimizando o impacto e o alcance desses conteúdos, além de divulgar conceitos da educação midiática para conscientizar a população. Os valores da Graúna são o compromisso com a objetividade, transparência, responsabilidade ética, precisão, independência, didatismo, inclusão e cearensidade.

2 INFODEMIA E CHECAGEM DE NOTÍCIAS

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconheceu a infodemia, um fenômeno que se refere ao grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo (OPAS, 2020). A proliferação de notícias falsas, que já crescia no mundo, ganhou impulso com a pandemia do novo coronavírus.

Além da avalanche informacional dos meios de comunicação tradicionais e dos veículos independentes, somam-se as notícias enganosas, manipuladas ou falsas espalhadas nas redes sociais. O grande risco, especialmente no período de pandemia da Covid-19, é que estas matérias produzidas com má intenção são baseadas em opiniões, rumores, boatos, teorias da conspiração e versões alternativas dos fatos, podendo insuflar manifestações ou levar à morte. Com tanta informação, fica difícil encontrar fontes idôneas de informação e orientações confiáveis quando é preciso.

O avanço da circulação de notícias falsas, manipuladas ou enganosas foi tema de pesquisa do Reuters Institute for the Study of Journalism, em 2018. O estudo aponta que 85% dos brasileiros estão “muito” ou “extremamente” preocupados com a questão das “*fake news*” (NEWMAN et al., 2018). O Brasil é o país que apresentou o maior índice, superior inclusive à média mundial (54%).

A prática de fact-checking consiste em comprovar ou refutar, por meio de exposição de dados e análises, a veracidade de um discurso ou material jornalístico. Esta checagem não se trata do processo tradicional do jornalismo, no qual o jornalista apura as informações para produzir uma matéria, ela acontece após a publicação de um produto (CLAVERY, 2015). Ou seja, o fact-checking apura o que já foi produzido para constatar a veracidade. Há, então, uma centralidade na informação e no fazer jornalístico, assim o conteúdo é comprovado e as provas são mostradas ao leitor, dando transparência ao trabalho.

Uma das explicações para o ‘boom’ desta atividade é o aumento do fluxo de informações na internet. Sobre o assunto, o pesquisador Brooks Jackson (BROOKS, 2014 apud CLAVERY, 2015, p.12), "as pessoas recebiam informações filtradas pelos meios de comunicação, que trabalhavam como guardiões, detentores da notícia. Agora, as pessoas são bombardeadas por informação". Assim, para o estudioso, os jornalistas deixaram de ser os detentores da notícia, sendo substituídos pelas plataformas digitais, hoje as principais fontes dessa overdose informacional.

Uma pesquisa do Instituto Reuters aponta que o consumo de notícias via Whatsapp

creceu 15% nos últimos anos (NEWMAN et al., 2020). Acredita-se que esse aumento se deu por dois fatores: por ser uma rede privada, as pessoas têm menos constrangimento em enviar notícias sem total certeza da veracidade para amigos e familiares; já aqueles que recebem, têm mais segurança em acreditar nos conteúdos compartilhados por conhecidos do que na mídia tradicional. É o fenômeno dos “círculos de confiança”, como explicam Rais e Sales (2020) apud Aragão (2020), p. 24. Soma-se a isto, o contexto social conhecido como a “pós-verdade”, termo que alinha circunstâncias ou ambiências em que as crenças e emoções são mais influentes na opinião pública do que fatos objetivos (SIEBERT; PEREIRA, 2020, p. 239). Para os autores, o indivíduo se torna seletivo no que diz respeito a suas crenças, tomando como verdade informações que reforçam discursivamente uma posição ideológico-histórica. Assim, mais do que interpretar e significar uma informação, os sujeitos criam uma versão independente de investigações científicas.

2.1 Desinformação

A questão da desinformação e do atual processo de infodemia pelo qual o mundo passa já é assunto de diversas pesquisas no âmbito da Comunicação. Uma das principais estudiosas na área é Claire Wardle, que aponta que a desinformação abrange três tipos: a desinformação intencional (*disinformation*), a não intencional (*misinformation*) e *mal information* (WARDLE, 2018).

O primeiro termo faz referência à informação falsa que é compartilhada com objetivo de causar danos, enquanto o segundo diz respeito à informações falsas que são compartilhadas sem intenção de dano. Por fim, o último tipo, que não ganha tradução para o português, trata de uma informação verdadeira que é compartilhada para causar dano, geralmente manipulada ou de forma sensacionalista.

Para a pesquisadora, a terminologia desinformação é mais abrangente do que “fake news”, visto que as notícias falsas vão além da cópia de fontes genuínas de comunicação. Por exemplo, retirar uma parte de um vídeo e usá-la em outro contexto é uma das formas de desinformação e que não é uma “fake news”.

Dentro da desinformação intencional (*disinformation*), a jornalista elaborou uma lista com 7 tipos. São eles (RAIS; SALES, 2020 apud ARAGÃO, 2020):

- a) Sátira ou paródia: conteúdos como montagens e memes que são compartilhados sem intenção de causar mal, mas tem potencial de enganar as pessoas;

- b) Conexão falsa: manchetes, imagens ou legendas que não são condizentes com o conteúdo apresentado, como é o caso de click baits;
- c) Conteúdo enganoso: conteúdo com uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou um indivíduo;
- d) Contexto falso: compartilhamento de informação genuína com um contexto falso;
- e) Conteúdo impostor: quando fontes genuínas de comunicação são imitadas com objetivo de espalhar conteúdo falso;
- f) Conteúdo manipulado: quando uma informação ou ideia verdadeira é manipulada ou distorcida para enganar o público;
- g) Conteúdo fabricado: conteúdo 100% falso criado para enganar e causar danos.

Além disso, ainda segundo Wardle, o estrangeirismo ganhou uma nova conotação após o ex-presidente estadunidense Donald Trump usá-la para censurar e cercear a imprensa. Muitos políticos, como o presidente brasileiro Jair Bolsonaro, tem usado o termo como arma contra jornalistas, quando são publicadas informações ou críticas que não os agradam. Por isso, o presente trabalho adota como referência as pesquisas de Wardle e não utilizará o termo “fake news” para se referir aos conteúdos de desinformação.

2.2 Agências de checagem no Brasil e no Ceará

A primeira experiência de fact-checking no mundo surgiu em 2003, nos Estados Unidos. O blog *FactCheck.org* tinha intenção de analisar os discursos dos candidatos nas eleições norte-americanas de 2004 (CLAVERY, 2015, p. 14). Poucos anos depois, em 2007, o jornalista Bill Aldair lançou o site de *fact-checking* PolitiFact. A inovação se deu através da criação de termômetros que mediam as mentiras relatadas nas notícias. Foi essa novidade que ajudou a popularizar a checagem, segundo as pesquisas de Clavery (2015). As classificações do PolitiFact eram:

- a) *True* (verdadeiro): uma declaração precisa, que não deixou nada de significativo de lado;
- b) *Mostly True* (quase verdadeiro): a declaração é precisa, mas necessita de esclarecimentos ou informações adicionais;
- c) *Half True* (metade verdadeiro): a declaração é parcialmente precisa, mas deixa de lado detalhes importante ou descontextualiza alguns fatos;

- d) *Mostly False* (quase falsa): a declaração contém elementos verdadeiros, mas ignora fatos importantes que dariam outra interpretação;
- e) *False* (falsa): a declaração não condiz com a realidade;
- f) *Pants on Fire* (calças em chamas): referência à expressão “*Liar, Liar, Pants on Fire*”¹ usada quando as declarações mentirosas alcançam o ridículo.

No Brasil, as primeiras experiências de fact-checking surgiram em 2014, com o blog Preto no Branco, da jornalista Cristina Tardáguila, e o Truco, o fact-checking da agência de notícias Agência Pública. Elas tiveram como inspiração o modelo argentino criado em 2010, o *Chequeado.com*. O primeiro blog ficava hospedado no site do jornal O Globo e se dedicava a checar os discursos dos candidatos à Presidência da República nas eleições daquele ano (CLAVERY, 2015, p. 46).

Já o Truco é um projeto da Agência Pública que atuava em meio a campanha eleitoral do mesmo ano. Seu nome faz referência ao jogo de baralho Truco, no qual a equipe de *fact-checkers* usavam cartas de baralho para categorizar a veracidade da fala dos políticos (CONCEIÇÃO; SEGURADO, 2020, p. 172). Esse padrão de cartas elaborado pela Pública se assemelha aos termômetros criados pelo PolitiFact. São elas:

- a) Não é Bem Assim: usada quando a informação declarada era exagerada, distorcida ou discutível;
- b) Tá Certo, Mas Pera aí: quando a informação estava correta, mas precisava de um contexto;
- c) Blefe!: quando a informação era falsa e pode ser confrontada a partir de dados e auxílio de especialistas;
- d) Zap!: quando a informação estava correta e era relevante.
- e) Truco!: quando a informação era insustentável, uma promessa grandiosa sem explicação de como seria implementada.

Em 2017, o Truco da Agência Pública tornou-se uma das signatárias do Código de Princípios da International Fact Checking Network (IFCN). Esse instrumento foi criado para consolidar a confiança do público nas plataformas de *fact-checking* e prevê uma auditoria independente para tornar os projetos signatários.

O Código é calcado em cinco pontos éticos, sendo eles: a imparcialidade e equidade

¹ Significado: Liar Liar Pants on Fire!. Urban Dictionary. Disponível em: <http://www.urbandictionary.com/define.php?Term=Liar+Liar+Pants+On+Fire>. Acesso: 30/06/2022.

ao realizar as checagens; a transparência das fontes utilizadas para fazer as averiguações dos discursos; a transparência com relação ao financiamento da organização que realiza o projeto de checagem; a transparência na metodologia usada pelo projeto; e a visibilidade no reconhecimento de erros, quando forem realizadas correções no trabalho de checagem (POYNTER, 2017 apud CONCEIÇÃO; SEGURADO, 2020, p. 176). Apesar das limitações da Graúna, o Código de Princípios é uma referência para a atuação do projeto de *fact-checking*.

Em 2015, surge a iniciativa independente Aos Fatos, em julho de 2015, e a Lupa, em novembro, como modelo de startup fundado por Cristina Tardáguila, que já tinha experiência com o blog Preto no Branco. Em seu site, o Aos Fatos afirma que se dedica à checagem de fatos e à investigação de campanhas de desinformação (AOS FATOS). O *fact checking* é o pilar central da agência, na qual sua equipe de jornalistas checam declaração de pessoas influentes, boatos, fotografias, vídeos, áudios, gráficos, panfletos, desenhos e outros tipos de mídia. Em relação à classificação das checagens realizada, o Aos Fatos tem apenas três selos²:

- a) Verdadeiro: quando os fatos são condizentes com os fatos reportados por fontes idôneas e não precisa de contextualização;
- b) Não é bem assim: quando a informação está fora de contexto, foi inflada ou alterada, contradiz outras declarações, carece de fontes e, sobretudo, tem como finalidade induzir a uma compreensão equivocada da realidade;
- c) Falso: quando dados e fatos confiáveis apontam o contrário do que a informação apresenta

A Lupa nasceu como a primeira agência exclusivamente de checagem de notícias e também é signatária dos princípios da International Fact Checking Network (IFCN), assim como a Aos Fatos. O site está hospedado no portal da Revista Piauí. Ela costuma realizar checagens de notícias para veículos tradicionais e plataformas digitais, além de expandir sua atuação para eventos, cursos e aplicativos. Suas etiquetas de classificação das checagens são³:

- a) Falso: quando a informação está comprovadamente incorreta;
- b) Contraditório: quando a informação contradiz outra difundida pela mesma fonte anteriormente;
- c) Verdadeiro: quando a está comprovadamente correta;

² AOS FATOS. **Nosso método | metodologia de apuração e checagem do aos fatos**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nosso-método/>. Acesso em: 3 jul. 2022.

³ LUPA. **Entenda as etiquetas da Lupa**. 15 out. 2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas>. Acesso em: 3 jul. 2022.

- d) Ainda é cedo para dizer: quando a informação pode vir a ser verdadeira, mas no momento ainda não é;
- e) Exagerado: quando a informação está no caminho correto, mas o valor citado é entre 10% e 100% maior do que o valor real.
- f) Subestimado: quando a informação está no caminho correto, mas o valor real é entre 10% e 100% maior do que o valor citado;
- g) Insustentável: quando não há dados públicos que comprovem a informação;
- h) Verdadeiro, mas: quando a informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento;
- i) De olho: indica que a agência está monitorando o assunto.

No âmbito regional, não existe uma agência de checagem de notícias independente atuante. A partir de pesquisas, foi encontrada apenas uma agência de checagem de dados do Governo do Ceará, que atua desde fevereiro de 2020. No entanto, ela está vinculada a um órgão oficial e não possui elementos de transparência como as demais agências brasileiras. Isso deu mais forças ao projeto Graúna para seguir em frente e se tornar essa referência de *fact-checking* no Ceará.

O movimento dos checadores de notícias e o jornalismo de verificação ganham força com a consolidação da produção de conteúdo na Internet. Sendo cada vez mais fácil criar e compartilhar na web, todo tipo de informação pode circular, sejam elas verdadeiras ou não. Assim, o jornalismo volta ao seu papel fundamental de apurar e checar dados e fatos. Contudo, é importante destacar que o jornalismo de verificação deixa transparecer os processos de apuração, o que diferencia do fazer jornalístico tradicional (Seibt, 2019).

3 A GRAÚNA

A ideia de criar a Graúna surgiu a partir de uma reflexão sobre a quantidade de informações que circulam na Internet. Ao longo do dia, consumimos muita informação, mas não conseguimos reter dados de qualidade nem diferenciar se aquilo é verdadeiro ou não. Por isso, as agências de checagem de notícias estão crescendo cada vez mais, já que procurar a veracidade de um conteúdo requer tempo e prática. Percebendo que o Ceará não tinha uma agência de referência, sem vínculos com organizações políticas ou governamentais, nasceu a ideia de oferecer uma checagem de notícias de forma acessível e prática para as pessoas, especialmente próximo ao período eleitoral de 2022.

Com essa ideia inicial em mente, foi feita uma pesquisa para chegar a um formato que atendesse ao ideal proposto. Assim, dentre as diversas possibilidades, a opção mais atrativa foi a criação de um *bot*. Os *bots* são sistemas autônomos criados para replicar ações básicas dentro da Internet, como seguir pessoas, postar mensagens e inserir links (ITAGIBA, 2017). A palavra é uma abreviação de “robot”, que significa trabalho em tcheco, conforme explica Primo (2002). Esses sistemas são programados para representar mais de um usuário na execução de tarefas automáticas ou com algum grau de intervenção humana.

Para Júnior e Carvalho (2018), as pessoas buscam aplicações informatizadas para obter ajuda em tarefas do cotidiano. Os autores levantam o conceito dos *chatbots*, assistentes virtuais que facilitam a execução das tarefas sem comunicação direta com um humano. A terminologia se refere a programas desenvolvidos para uma interação máquina-humano de forma transparente e que podem ser adaptados a um contexto específico. Assim, chegou-se à conclusão de que a Graúna buscava ser um *chatbot*.

A escolha por essa ferramenta se dá pela percepção da evolução do jornalismo, que vem aderindo cada vez mais aos processos de automatização. Mesmo mantendo o aspecto tradicional, o jornalismo vem se moldando à nova realidade virtual, rápida e interativa. Desde o surgimento da internet, novas características têm sido acrescentadas ao jornalismo. Os dados, os algoritmos e os robôs passaram a integrar as pesquisas, as notícias e o fazer jornalístico.

É importante salientar que o retorno do trabalho acadêmico à sociedade que este *chatbot* trará. Como prega a tríade da Universidade Pública (ensino, pesquisa e extensão), o produto será feito com o objetivo de ser usado pela sociedade após a conclusão. Aliado a ele, a Graúna está presente em formato de site, que irá abranger as checagens de fatos elaboradas e produzir conteúdo sobre desinformação. Ele foi pensado após perceber-se que as checagens

seriam feitas e acabariam ficando salvas apenas nas conversas particulares entre usuários e *chatbot*, sem uma disseminação do que foi apurado. Assim, decidiu-se construir um site que pudesse ancorar essas produções e outros conteúdos relacionados à temática, como a educação midiática.

Por fim, por questões logísticas e de divulgação, foi criado um perfil no Instagram. Nele, as pessoas podem se atualizar sobre as últimas checagens realizadas, ter acesso mais rápido ao site e receber conteúdos elaborados especificamente para esta rede social. A escolha pelo Instagram se dá pela disseminação da rede na sociedade brasileira, visto que, em 2021, o Brasil possuía 99 milhões de usuários ativos no Instagram (DEGENHARD, 2021). Além disso, a taxa de engajamento na rede é quatro vezes maior que a do Facebook e 81% dos brasileiros usam o Instagram para procurar novos produtos e serviços.

A Graúna pretende atuar como uma agência experimental de checagem de notícias, tendo como referência a Agência Lupa, o Aos Fatos e as diretrizes da International Fact Checking Network (IFCN). Dessa forma, a Graúna segue, apesar das limitações, os cinco pontos éticos para atuar no modelo de *fact-checking*. Assim, mostramos ao leitor o caminho tomado para chegar ao resultado apresentado, com o uso de *hiperlinks* nos quais os leitores poderão acessar as páginas pesquisadas e entender melhor o embasamento das checagens.

Como supracitado, uma das principais características dessas agências é a aplicação de selos para classificar as checagens realizadas. Um estudo realizado nos Estados Unidos, em 2014, apontou que a maioria das pessoas que consomem conteúdos de checagem preferem *fact-checkings* que utilizam escalas ou termômetros para medir ou classificar suas produções (AMAZEEN, THORSON, MUDDIMAN & GRAVES, 2015 apud CLAVERY, 2015).

Dessa forma, as etiquetas elaboradas para a Graúna são referenciadas com as definições de desinformação segundo Wardle. São elas:



Figura 1 - Selo Conteúdo Genuíno - Graúna

Fonte: Projeto Graúna

O selo de conteúdo genuíno será utilizado quando o conteúdo é verdadeiro. Seja um fato, evento, localização ou fala que são confirmadas e é comprovada a veracidade da informação.



Figura 2 - Selo Sátira ou paródia - Graúna

Fonte: Projeto Graúna

O selo de sátira será utilizado quando o conteúdo se trata de uma brincadeira, como sátira, montagem, meme ou paródia. O conteúdo não tem intenção de causar dano, mas tem potencial de enganar as pessoas.



Figura 3 - Selo Conexão Falsa - Graúna

Fonte: Projeto Graúna

O selo conexão falsa diz respeito a manchetes, imagens ou legendas de notícias que não são condizentes com o conteúdo apresentado, como é o caso de *click baits*.



Figura 4 - Selo Enganoso - Graúna

Fonte: Projeto Graúna

O selo de conteúdo enganoso é utilizado para classificar conteúdo com uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou um indivíduo.



Figura 5 - Selo Contexto Falso - Graúna

Fonte: Projeto Graúna

O selo de contexto falso diz respeito a informações contextuais falsas são acrescentadas a conteúdos genuínos no compartilhamento.



Figura 6 - Selo Conteúdo impostor - Graúna

Fonte: Projeto Graúna

O selo de conteúdo impostor é aplicado quando fontes genuínas de comunicação são imitadas com objetivo de espalhar conteúdo falso.



Figura 7 - Selo Manipulado - Graúna
Fonte: Projeto Graúna

O selo de conteúdo manipulado diz respeito a conteúdos em que as informações genuínas são manipuladas ou distorcidas para enganar as pessoas.



Figura 8 - Selo Exagerado - Graúna
Fonte: Projeto Graúna

O selo de conteúdo exagerado é utilizado quando os declarantes extrapolam os níveis reais e possíveis, sendo usado especialmente quando se trata de números.



Por fim, o selo de conteúdo fabricado é aplicado em conteúdo 100% falso criado para enganar e causar danos.

3.1 Construção do *chatbot* Graúna no *Whatsapp*

Para a criação do *chatbot*, foi necessário suporte de desenvolvedores que pudessem orientar e elaborar a ferramenta. O *Whatsapp* foi, inicialmente, o aplicativo de mensagens escolhido para a hospedagem por conta da expansão e usabilidade desta rede social⁴. Ele está presente em pelo menos 99% dos celulares brasileiros, segundo dados da pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box (MARQUES, 2020). Além disso, nas eleições de 2018, as campanhas políticas utilizaram amplamente o *Whatsapp* a seu favor, espalhando desinformação e criando ruídos de comunicação (BASTOS DOS SANTOS et al., 2019, p. 309).

No aplicativo, as pessoas se sentem mais à vontade para expressar suas opiniões políticas, sem o constrangimento público. Assim, é um ambiente de fácil propagação de mensagens e notícias, além de que não requer que o usuário despenda mais tempo baixando uma nova rede social.

Sobre o *chatbot*, ele foi planejado para ter um funcionamento que une a automatização e a manualidade. Diferentemente do jornalismo tradicional, onde o repórter vai em busca da pauta, são os internautas que enviarão os produtos a serem analisados. Neste primeiro momento, um indivíduo envia ao robô uma mensagem com um conteúdo que supostamente seja enganoso, malicioso ou falso. A partir disso, o *chatbot* fará o primeiro contato, estabelecendo a interação humano-computador.

Em seguida, os responsáveis pelo *chatbot* farão e entregarão a checagem ao usuário. Além disso, será disponibilizado o percurso de como foi feita a checagem, para deixar explícito e compreensível ao usuário os caminhos tomados. Na seção 4 Método e Checagens Realizadas, descrevemos, com mais detalhes, os passos realizados durante a verificação.

A primeira etapa na construção do *chatbot* foi colher informações necessárias sobre o produto em conversa com os pesquisadores. Nesse momento, foi descoberto as possibilidades e os obstáculos do aplicativo *Whatsapp*. Para criar um *bot* nesse aplicativo, é preciso se

⁴ WHATSAPP. Disponível em: https://www.whatsapp.com/?lang=pt_br. Acesso em: 2 jul. 2022.

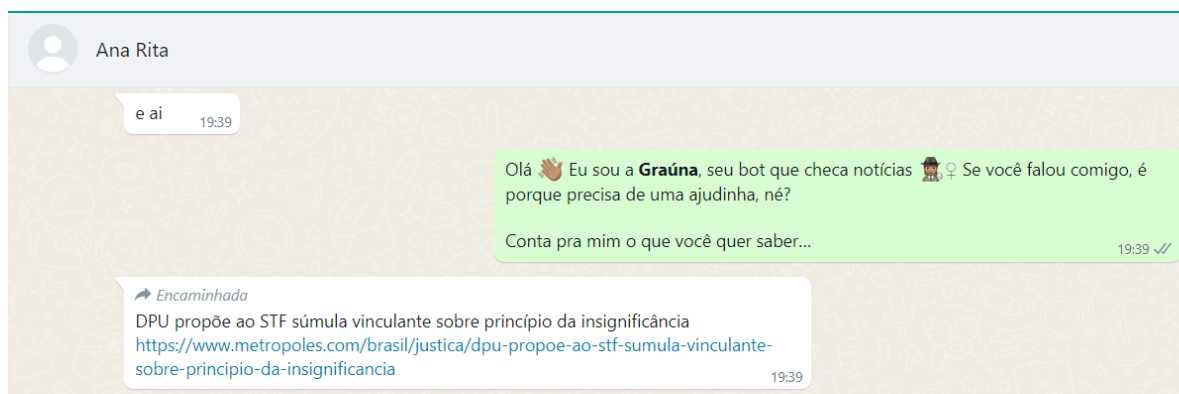
conectar através do *Whatsapp Business API*, opção que oferece recurso de automação de conversas através das mensagens enviadas pelos clientes (GYRA+, 2021).

Contudo, para ser usado de forma integral, é necessário passar por uma aprovação do *Whatsapp*, obtido através de provedores oficiais associados ao aplicativo. Esse foi o principal obstáculo no momento da elaboração do *chatbot*, pois a solicitação requer tempo para a resposta e investimentos financeiros. Apesar das projeções de impacto do *bot* da Graúna, o projeto é de caráter universitário. Portanto, foi necessário buscar outras soluções.

Em mais pesquisas, foi possível encontrar a funcionalidade *Whatsapp Business App*, um versão profissional e comercial do *Whatsapp* usada por empresas para otimizar o contato com os clientes. Esse aplicativo pode ser baixado diretamente nas lojas oficiais de aplicativos para o sistema operacional iOS e Android. Ele oferece uma menor automatização das conversas e limita a operação para apenas um atendente, já que costuma ser uma solução para pequenas empresas. Após um teste inicial de uso, o *Whatsapp Business App* foi escolhido para hospedar o *chatbot* da Graúna.

Dentre as ferramentas que ele oferece estão a “mensagem de saudação”, “mensagem de ausência” e os “modelos de resposta” (MARQUES OLIVEIRA, p. 72). A primeira configuração é a responsável pelo contato inicial dos usuários com a Graúna, como mostra a imagem abaixo.

Figura 10 - Exemplo da “mensagem de saudação” do *chatbot* da Graúna



Fonte: A autora, 2022.

Já a “mensagem de ausência” é usada em períodos específicos do dia em que o projeto não está em atuação. Ela foi elaborada para emitir uma resposta ao usuário que busca a Graúna nestes horários. Para definir o período de ausência, foi pensando primeiro o horário de funcionamento. O *bot* da Graúna está ativo de segunda a sexta-feira, de 8 horas da manhã até às 20 horas da noite. Assim, a “mensagem de ausência” é enviada fora deste espaço de tempo.

Sobre os “modelos de resposta”, estes são atalhos de teclado criados para otimizar o envio de mensagens mais frequentes. A principal utilidade dessa função é que ela poupa o tempo e facilita o trabalho com o *bot*. As mensagens-modelo foram pensadas a partir de uma árvore de diálogos, onde foram pensadas as diversas possibilidades de perguntas e respostas.

Figura 11 - Árvore de diálogos elaborada e usada como base

Cenário 1

Usuário: Olá, pode conferir se é verdade?

Bot: Olá 🙋

Eu sou a Graúna, seu bot que checa notícias 🤖
Se você falou comigo, é porque precisa de uma ajudinha, né?

Bom, essa é uma mensagem automática. Já recebi sua solicitação e trago uma resposta assim que possível 😊

Bot: Sabia que você mesmo pode fazer uma checagem inicial? 🤔

Confira como descobrir se um link é verdadeiro:

- 🖨️ Veja se o link corresponde a um site de confiança e credibilidade;
- 🔍 Veja se o link possui critérios de segurança como “https” no início;
- 🔍 Procure quem fez a matéria e pesquise o nome do jornalista que assinou;
- 📄 Copie e cole a mensagem no Google e veja se já existem outras checagens sobre ela;
- 🚫 Não encaminhe esta mensagem caso não tenha confiança na informação.

Enquanto isso, estou trabalhando e checando seu pedido 🤖

Bot: Oi 🙋

Você solicitou uma checagem e estou trabalhando nisso! 🤖

Fonte: A autora, 2022.

Figura 12 - Exemplos dos “modelos de resposta” do chatbot da Graúna

Recebi sua solicitação e trago uma resposta assim que possível 😊 19:39 ✓

Enquanto estamos trabalhando na sua checagem...

Sabia que você pode fazer uma checagem inicial? 🤔

Confira como descobrir se um link é verdadeiro:

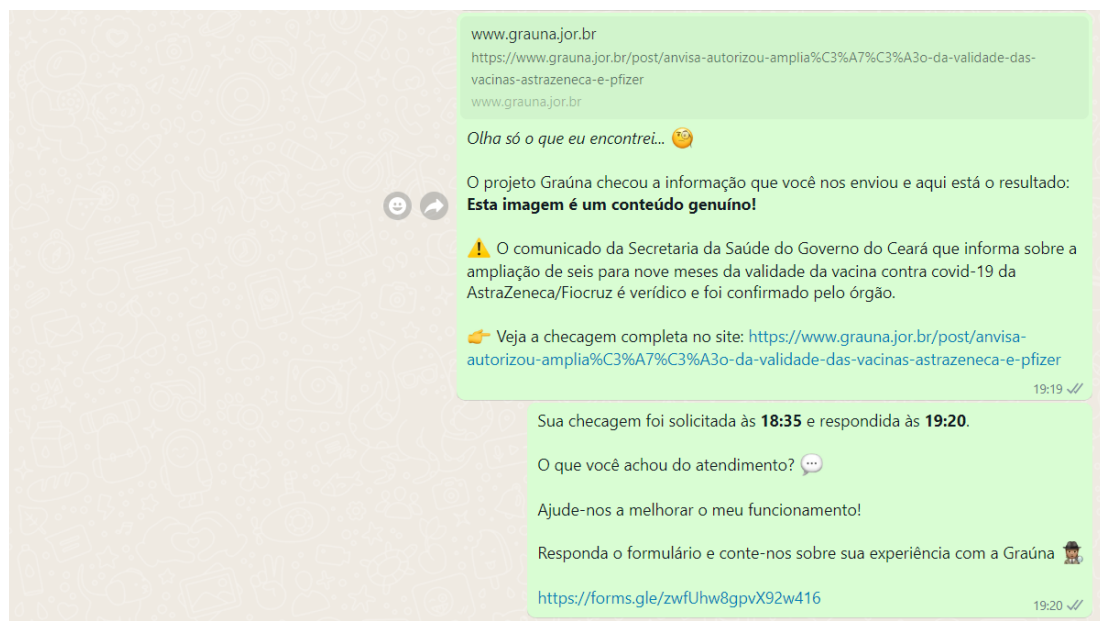
- 🖨️ Veja se o link corresponde a um site de confiança e credibilidade;
- 🔍 Veja se o link possui critérios de segurança como “https” no início;
- 🔍 Procure quem fez a matéria e pesquise o nome do jornalista que assinou;
- 📄 Copie e cole a mensagem no Google e veja se já existem outras checagens sobre ela;
- 🚫 Não encaminhe esta mensagem caso não tenha confiança na informação.

📱 Acompanhe nossas redes sociais (@projetograuna) 19:40 ✓

Fonte: A autora, 2022.

Dessa forma, foram elaboradas mensagens que pudessem exprimir confiança ao usuário de que o pedido havia sido compreendido e aceito. Em seguida, o segundo modelo oferece ao utilizador uma alternativa à solicitação feita. Isso porque, além de ofertar o serviço de checagem, a Graúna também quer estimular o senso crítico dos usuários da Internet.

Figura 12 - Exemplos de outros dois “modelos de resposta” do *chatbot* da Graúna



Fonte: A autora, 2022.

Após a realização da checagem, o resultado é enviado ao usuário que fez a solicitação, por isso, foi elaborada uma mensagem padrão que pode ser alterada conforme os elementos-chaves. Esse é mais um modelo de resposta rápida, que facilita o trabalho do *bot*. Por fim, o *chatbot* também envia uma mensagem com objetivo de aprimorar o funcionamento, solicitando o *feedback* dos usuários. Adiante, discutiremos sobre as respostas obtidas através do formulário.

3.2 Construção do *chatbot* Graúna no *Telegram*

Ainda durante a fase de pesquisas sobre o *Whatsapp*, surgiu a possibilidade de utilizar o *Telegram* como ferramenta de suporte. Lançado em 2013, ele é um aplicativo de mensagens instantâneas russo e um dos principais concorrentes do *Whatsapp* atualmente. Um diferencial é que ele tem criptografia de ponta a ponta, além de oferecer mais opções de privacidade aos usuários⁵.

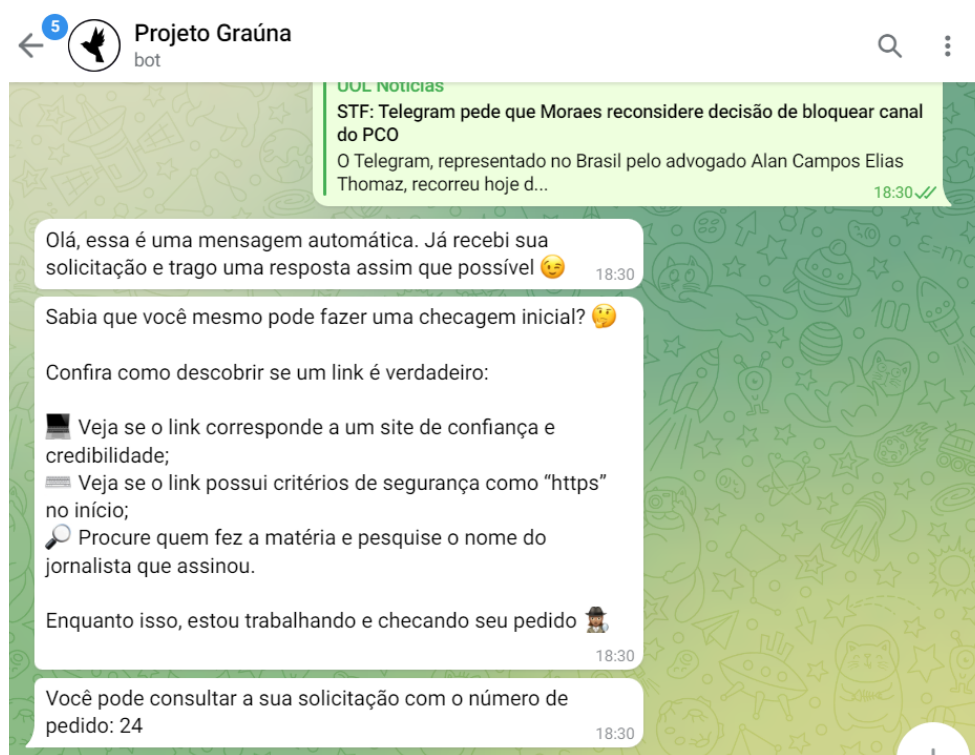
⁵ CANALTECH. **Tudo sobre telegram - história e notícias**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/telegram/>. Acesso em: 3 jul. 2022.

Para a elaboração do *chatbot* da Graúna no *Telegram*, foi utilizada a plataforma *Dialogflow*, da Google. Ela consiste em uma ferramenta para construir interfaces de conversação para aplicativos e dispositivos. Por meio dela, é possível criar *chatbots* e automatizar atendimentos, por exemplo. A plataforma permite a integração com o *Telegram*, solicitando apenas um *token* que o aplicativo fornece na criação do *bot*.

Diferente do *Whatsapp Business App*, o *Telegram* possui características como maior facilidade para encontrar *bots* na aba de pesquisa do aplicativo, controle dos *bots* a partir de comandos simples e outras funções mais complexas.

Por meio da *Dialogflow*, foi criado um agente (*o bot*) e nele foram configurados *intents*, que são usados para categorizar as intenções dos usuários e mapear ações e respostas. Cada *intent* é configurado conforme um propósito específico para a conversa. Por exemplo, há um *intent* relacionado às boas-vindas e outro para a verificação. Assim, quando o usuário enviar palavras-chaves relacionadas ao *intent*, o *bot* reconhece e realiza a ação de enviar uma mensagem padrão.

Figura 13 - Exemplo de *intents* do *chatbot* no *Telegram*

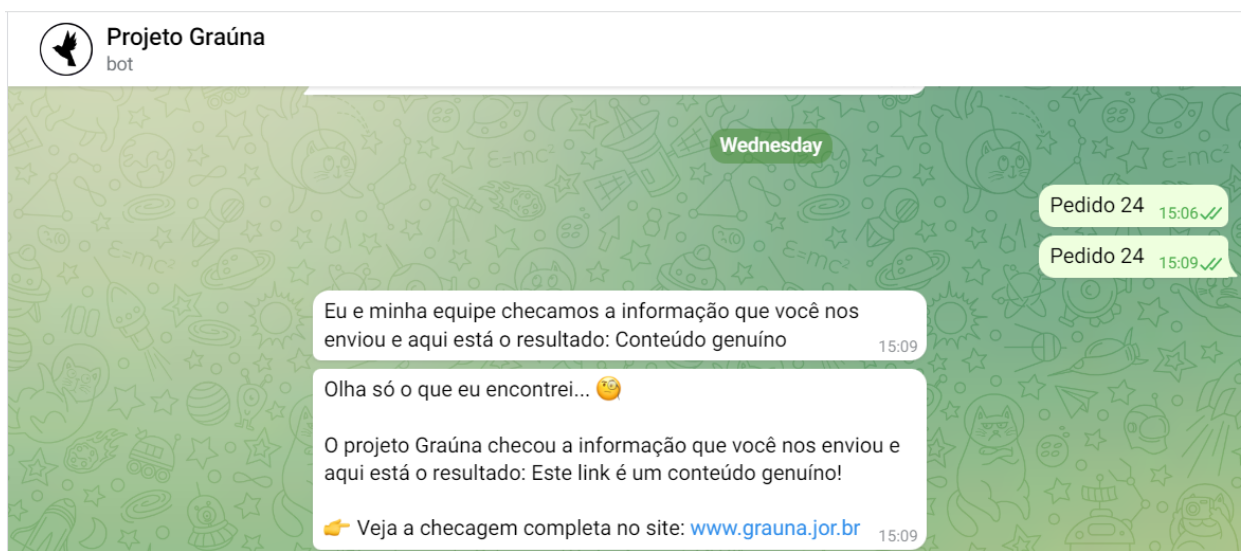


Fonte: A autora, 2022.

Em relação ao envio do resultado das checagens no *Whatsapp*, há uma ação da Graúna em responder assim que a checagem for feita. Já no *Telegram*, os usuários recebem um

número de pedido de solicitação e, para saber o resultado, eles precisam enviar uma mensagem que estimule o *intent* de resposta.

Figura 14 - Resultado de checagem de notícias no chatbot do Telegram



Fonte: A autora, 2022.

3.3 O site da Graúna

Um dos principais objetivos do site é poder ancorar as checagens solicitadas através do *chatbot*. Ele foi o segundo elemento principal a ser pensado quando o projeto Graúna foi elaborado. Um site é um espaço na web em que é possível agrupar textos, imagens, vídeos e áudios, de fácil acessibilidade e com possibilidade de interação. Inicialmente, foi feito um rascunho da diagramação do site, escolhendo elementos para a página inicial, quais seriam as demais páginas, o que seria abordado nos menus e outros pontos de diagramação.

A hospedagem escolhida foi o criador de sites Wix⁶, pois ele oferece uma gama de recursos necessários para a oficialização do rascunho. Essa ferramenta não requer um financiamento para permanecer no ar, desde que utilize o sufixo “wixsite.com” dentro do domínio. No entanto, decidiu-se aderir ao plano premium do Wix com objetivo de utilizar um domínio desejado, o grauna.jor.br, adquirido através do registro.br.

Em relação à estrutura do site, a página inicial contém uma breve introdução sobre o projeto, seguida de uma seleção das principais checagens realizadas pela Graúna e as últimas produções. Também no início o usuário encontra botões interativos que o direcionam para o

⁶ Site para a criação e outros portais e site. Disponível em : <https://www.wix.com/>. Acesso em 02 Jul 2022.

chatbot no *Whatsapp* e no *Telegram*, um espaço para o blog da Graúna e para assinar a newsletter do projeto.

A primeira aba, chamada Sobre, apresenta um resumo acerca do projeto Graúna, com explicações sobre a intenção do produto, as escolhas editoriais e a missão do projeto. Há também uma aba específica para os *chatbots* da Graúna, com uma breve apresentação das versões do *Whatsapp* e do *Telegram* e com botões clicáveis de redirecionamento.

Já a terceira aba, nomeada Checagens, reúne as checagens realizadas pela Graúna. Durante a elaboração do projeto, foram elaboradas três checagens de notícias que já estão dentro dessa aba e podem ser acessadas. E a última aba, chamada Blog, contém as matérias e reportagens sobre educação midiática, uma parte voltada à disseminação de conhecimento. Nela estão presentes artigos sobre a temática da educação para as mídias, explicação sobre o que é desinformação e o manual de checagens da Graúna.

É importante frisar que o site foi otimizado para a versão *mobile*, visto que boa parte dos usuários da Internet costumam utilizar os *smartphones* para acessar sites. Assim, foi preciso adotar melhorias e alterações para tornar a versão *mobile* efetiva e utilitária, sem perder o padrão gráfico do *desktop*.

3.4 Identidade visual

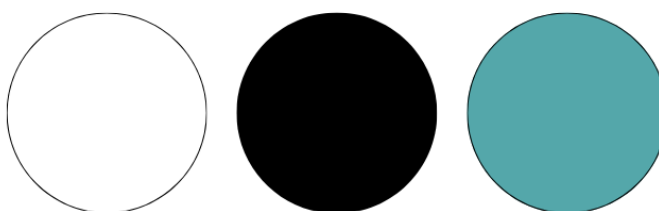
A escolha pela Graúna se deu pela identificação com a cultura cearense, um dos valores determinantes para a criação do projeto. Também conhecida como pássaro-preto, a graúna é uma ave típica da região Nordeste. Seu nome científico é *Gnorimopsar chopi* e a subespécie *Gnorimopsar chopi sulcirostris* é a mais comum no Nordeste brasileiro e a maior entre as demais. A graúna do Nordeste mede 25,5 centímetros de comprimento e quando canta arrepia as penas da cabeça e pescoço. Em relação a seus hábitos, a ave vive normalmente em pequenos grupos que costumam fazer bastante barulho. A graúna trata-se de um dos pássaros de voz mais melodiosa do Brasil.

Além disso, a ave é conhecida no mundo jornalístico por conta do cartunista brasileiro Henfil. O artista criou a personagem dentro do periódico O Pasquim, com objetivo de denunciar a fome no Nordeste e as ações da ditadura militar nos anos 1970 e 1980. Desenhada em traços rápidos, sua forma é similar a um ponto de exclamação, o que ajuda a compreender sua personalidade forte (PIRES, 2008). Assim, a ave é utilizada aqui para nomear o projeto e ser o símbolo no logotipo.

No processo para a criação da identidade visual foram escolhidas três cores principais para a paleta: o preto, a cor característica da ave graúna; o branco, cor considerada a síntese

aditiva de todas as cores (PEREZ; BASTOS; FARINA, 2011, p. 63); e o azul, escolhida como cor de destaque. As primeiras cores foram escolhidas em razão do alto contraste que apresentam quando combinadas. Em relação às sensações acromáticas, como abordam Perez, Bastos e Farina (2011), o branco pode indicar liberdade e criatividade, enquanto o preto pode ter conotação de nobreza, seriedade e elegância. Já o azul é a cor mais lembrada quando se refere à simpatia, harmonia, amizade e confiança nas sociedades ocidentais.

Figura 15 - A paleta de cores da Graúna



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Legenda: três círculos coloridos sendo da esquerda para a direita, o branco (#FFFFFF), o preto (#000000) e o azul (#54A7AA)

Foi decidido também utilizar a iconografia do pássaro no logotipo, para representar a ave graúna escolhida para nomear o projeto. A tipografia utilizada para o nome Graúna foi a Block T, um fonte sem serifas com design robusto, cantos levemente arredondados e uma leve textura. Para o logotipo, foi escolhida a versão *heavy* da família tipográfica, sendo ainda mais *bold*.

Figura 16 - Logo da Graúna



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Além da Block T Heavy, foi utilizada a tipografia Fraunces nos selos de checagens. Essa fonte é considerada *old-style* considerada “*soft-serif*”, ou serifa suave⁷. Ela possui quatro eixos: *weight*, *optical size*, *softness* e *wonky*. Esses selos de checagem foram elaborados em dois formatos, no retangular e na forma circular. A primeira está presente no site, enquanto a segunda fica voltada para as redes sociais.

Figura 17 - Exemplo dos selos de checagem da Graúna



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Já dentro do site, foi utilizada a fonte Lexend Deca, uma coleção de sete famílias de fontes que foram criadas buscando melhorar a proficiência de leitura⁸. A escolha dessa tipografia se explica pela busca pela otimização de leitura pelos usuários.

Figura 18 - Exemplo do site da Graúna

⁷ GOOGLE Fonts. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Fraunces#standard-styles>. Acesso em: 3 jul. 2022.

⁸ GOOGLE fonts. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Lexend+Deca?query=lexend#standard-styles>. Acesso em: 3 jul. 2022.

Sobre nós

A Graúna é um projeto experimental de checagem de notícias. Nós oferecemos o serviço de "fact-checking" para a sociedade cearense.

Ela também é o Trabalho de Conclusão de Curso de Clarice Nascimento, graduanda em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará.

Por que Graúna?



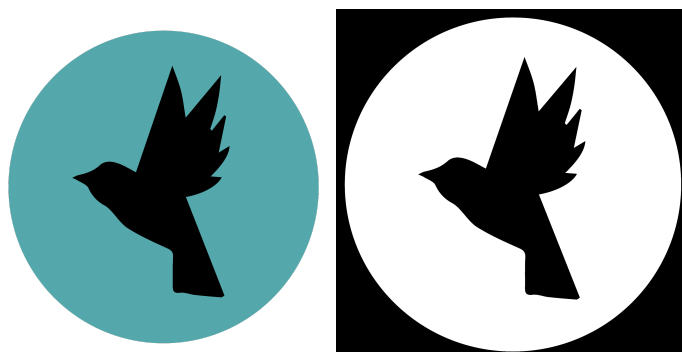
A Graúna é uma ave típica do Nordeste, em especial do Ceará. Ela também é conhecida na região como *assum-preto* ou *cupido*.

No mundo do jornalismo e da literatura, a Graúna é um personagem do cartunista brasileiro Henfil. A ave

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Por fim, outros elementos presentes na identidade visual da Graúna são os ícones redondos com o pássaro preto. Os círculos são utilizados numa versão mais simplificada do logotipo principal da Graúna. Eles foram elaborados em duas cores dentro da paleta, um na cor azul e outro na cor branca.

Figura 19 - Logotipo da Graúna circular



Fonte: Elaboração própria, 2022.

4 MÉTODO E CHECAGENS REALIZADAS

A Graúna realiza a checagem a partir dos pedidos enviados através dos *chatbots*. O processo de verificação do projeto está baseado nas concepções de Storch, Missau, Cáceres e Romero (2018). Segundo os autores, a checagem de notícias se estrutura em cinco etapas fundamentais: (1) escolha do discurso, (2) busca das fontes, (3) reconstrução do contexto, (4) classificação e (5) representação gráfica. Assim, uma checagem se concretiza quando o

jornalista responsável cumpre todas as etapas. No entanto, a Graúna adota quatro das cinco etapas propostas, já que a primeira fase é substituída pelo pedido de solicitação de checagem enviado via *chatbot*.

Logo após o primeiro contato do usuário com o *bot*, são enviadas mensagens automáticas para assegurar o recebimento do pedido, como foi apresentado na seção 3.1 Construção do *chatbot* Graúna no *Whatsapp* através das Figuras 10 e 11. A equipe responsável faz uma análise inicial, observando aspectos como uso de títulos em caixa alta, seguridade do site, pesquisa sobre o suposto meio de comunicação e outros.

Em seguida, há pesquisa dos nomes envolvidos no material. No caso de fontes oficiais ou governamentais, a equipe entrará em contato com as assessorias de comunicação. No entanto, o contato costuma ser mais demorado. Por isso, a resposta pode demorar um pouco mais.

Quando se trata de montagens ou alterações digitais em matérias de fontes genuínas de comunicação, os termos chaves são pesquisados em sites de busca e nos sites oficiais. No caso de outros tipos de imagem e de vídeo, a Graúna faz o caminho inverso do jornalismo tradicional, apurando com as fontes o que está no material.

Dados como nomes, endereços e estabelecimentos serão pesquisados para constatar a veracidade das imagens. Contudo, a verificação visual costuma ser mais lenta, pois requer mais tempo de análise.

Por fim, ao chegar a conclusão sobre o material enviado, a Graúna responderá a quem entrou em contato, como mostra a Figura 12, e irá publicar a checagem no site e nas redes sociais. O intuito é compartilhar o conteúdo para que mais pessoas se informem e que a desinformação pare de circular na Internet.

A Graúna elaborou, até o momento da finalização deste relatório, quatro checagens de notícias, que foram enviadas através dos *chatbots*. A primeira foi solicitada no dia 13 de junho de 2022 e se tratava de uma postagem na rede social *Instagram*. Foi adotado o procedimento explicado acima e a Graúna chegou ao resultado final de que se tratava de um conteúdo impostor.

O resultado da verificação foi publicado no site e enviado diretamente para o indivíduo que fez o pedido, como consta o exemplo da Figura 12. Também foi encaminhado o formulário de experiência e satisfação do usuário, que será explicado na seção 5 Experiência do Usuário.

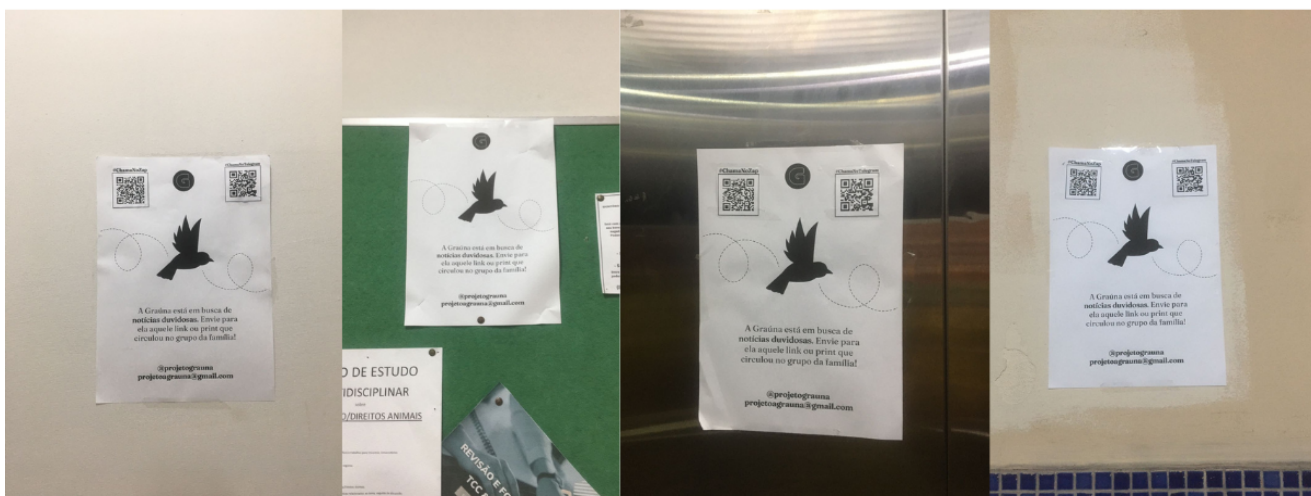
A última checagem foi feita no dia 5 de julho, se tratando de uma mensagem encaminhada nas redes sociais. Ela recebeu o selo de contexto falso, pois diz respeito a uma informação correta mas aplicada dentro de um outro contexto inverídico.

Ao todo, as verificações de notícias da Graúna receberam os seguintes selos de classificação de desinformação: conteúdo impostor (1), conteúdo genuíno (2) e contexto falso (1). Elas estão presentes no site do projeto e podem ser acessadas e compartilhadas por qualquer indivíduo. Apenas uma das solicitações foi enviada pelo *chatbot* no *Telegram*, enquanto as demais foram encaminhadas pelo *Whatsapp*.

4.1 Campanha de divulgação

Para que a Graúna produzisse checagens de notícias, era necessário divulgar o projeto, as formas de contato e estimular a sociedade a participar do projeto. Assim, a primeira decisão tomada foi a campanha *in loco*, com cartazes que explicam o que era a Graúna e chamava as pessoas a enviar pedidos de checagem de notícias.

Figura 20 - Cartazes de divulgação espalhados pelo bairro Benfica, Fortaleza



Fonte: Mateus Brisa, apoiador do projeto, 2022.

Em segundo momento, foi criado um perfil no Instagram para compartilhar informações e o resultado das checagens para um maior público. Nele, estarão os conteúdos presentes no site e adaptados para o formato das redes sociais, além de outros conteúdos elaborados para este aplicativo. Dessa forma, foram pensadas 12 publicações para o *feed* do Instagram (@projetograuna). O espaço dos *stories* e de *reels* dessa rede também foram utilizados para replicar os conteúdos do *feed* e posts elaborados de acordo com o formato.

5 A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Uma decisão sobre o *chatbot* Graúna e o projeto em si foi que ele já estivesse em andamento antes da apresentação. Isso porque é uma forma de mostrar as ideias em funcionamento, atuando e oferecendo formas de atualizar o projeto previamente. Por isso, foi adotada a campanha de divulgação, já explicada anteriormente, e a aplicação de formulários através do Google Forms.

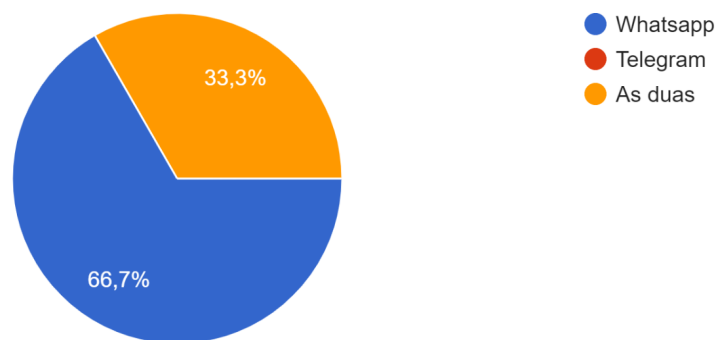
Essa ferramenta foi escolhida como prática acadêmica pois permite acesso em qualquer local e horário, é ágil para a coleta de dados e análise dos resultados, além de ser fácil de utilizar pelos participantes (DA SILVA MOTA, 2019, p. 373). O formulário foi enviado para as pessoas que entraram em contato com a Graúna através do *Whatsapp* e do *Telegram*.

A seguir, estão detalhadas as perguntas e respostas obtidas pelo formulário:

Figura 21 - Qual a versão do *bot* utilizada?

Qual versão do bot você utilizou?

6 respostas

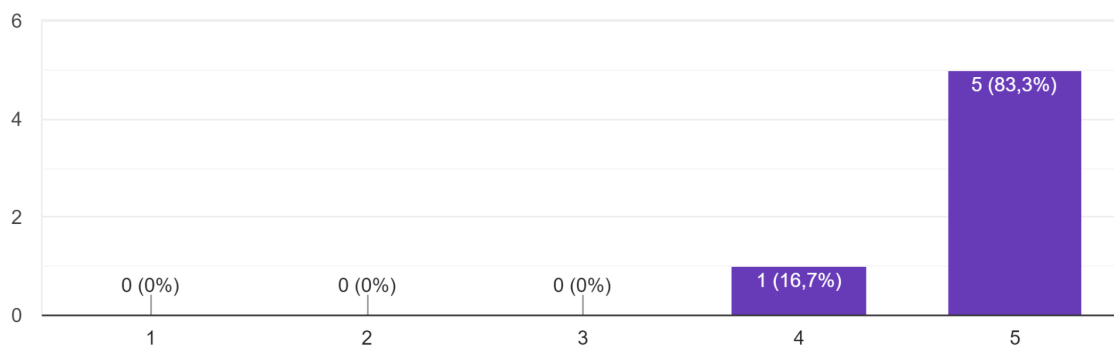


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 22 - Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 excelente, como você classifica o bot da Graúna no *Whatsapp*?

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 excelente, como você classifica o bot da Graúna no Whatsapp?

6 respostas

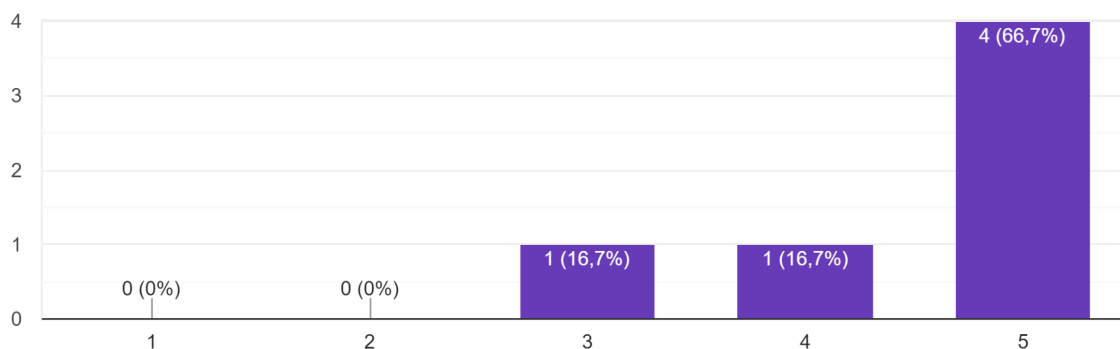


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 23 - Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 excelente, como você classifica o bot da Graúna no *Telegram*?

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 excelente, como você classifica o bot da Graúna no Telegram?

6 respostas

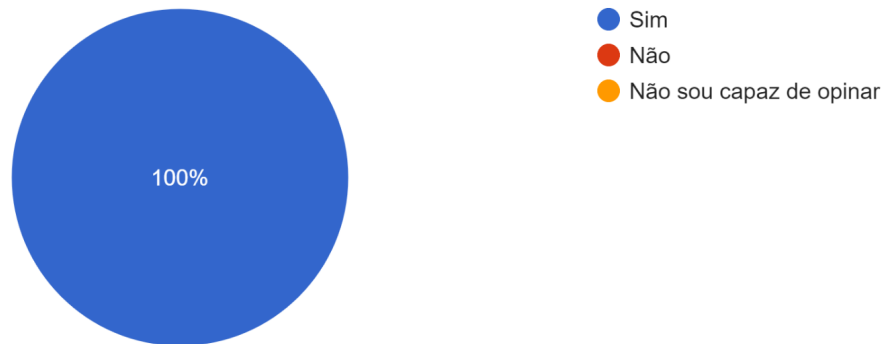


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 24 - O bot atendeu às suas expectativas?

O bot atendeu as suas expectativas?

6 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 25 - Caso tenha respondido não, como podemos melhorar?

Caso tenha respondido não, como podemos melhorar?

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 26 - Que palavras você utilizaria para descrever o bot?

Que palavras você utilizaria para descrever o bot?

6 respostas

Muito eficaz e responsável!

Eficiente

Informativo e seguro.

Prático e inovador

Eficiente, atencioso

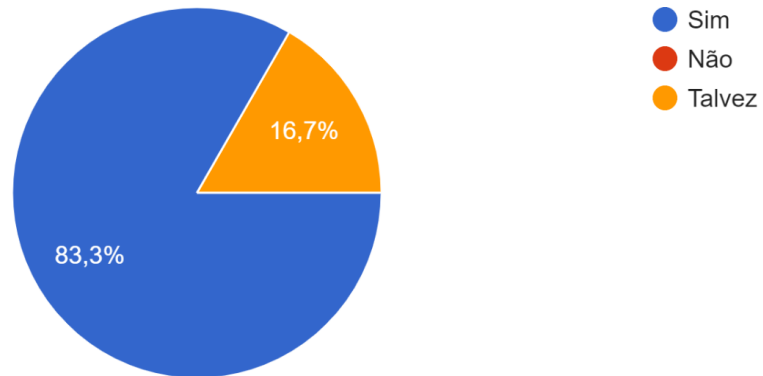
Eficiente

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 27 - Você recomendaria o uso do bot para outras pessoas?

Você recomendaria o uso do bot para outras pessoas?

6 respostas

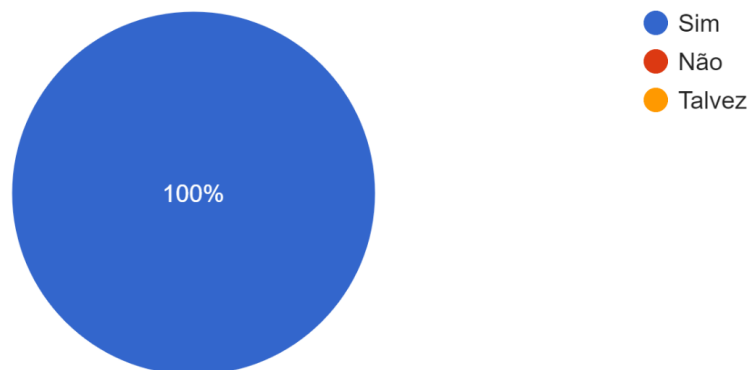


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 28 - Você usaria o *bot* no futuro?

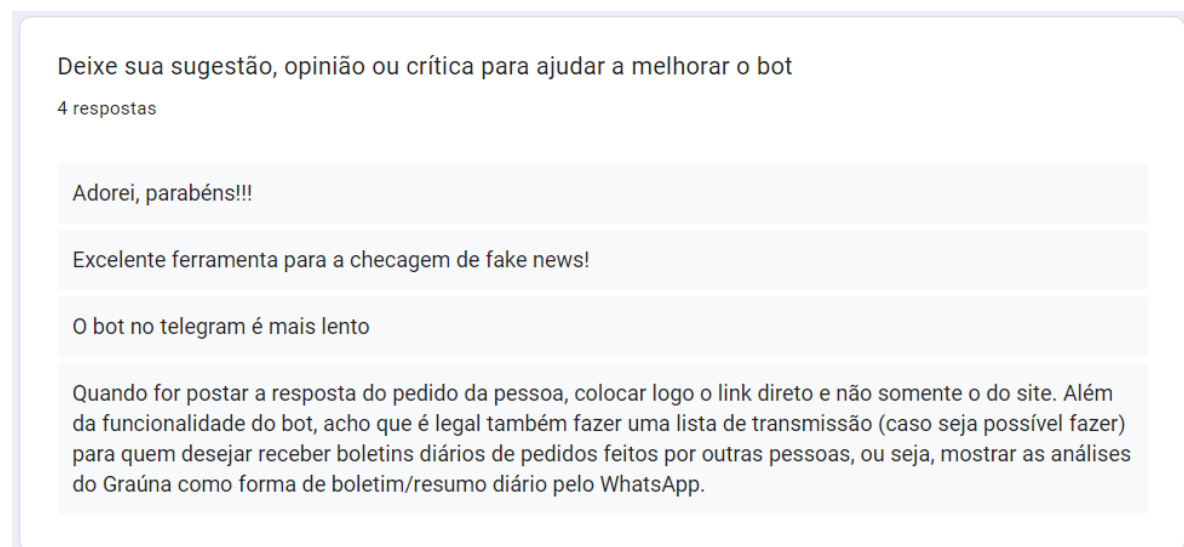
Você usaria o bot no futuro?

6 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 29 - Deixe sua sugestão, opinião ou crítica para ajudar a melhorar o bot.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Com estes resultados em mãos, foi possível entender pontos de melhorias para o *bot*. O *chatbot* do *Whatsapp* foi melhor avaliado do que a versão do *Telegram*, recebendo mais notas 4 e 5. A explicação pode ser pela agilidade e facilidade de uso do *Whatsapp*, enquanto que o *Telegram* exige mais do usuário. Por exemplo, a Figura 14 mostra que no *Telegram* o usuário recebe um número do pedido de checagem e só recebe o resultado após enviar novamente o número. Isso acaba deixando a conversa menos dinâmica, pedindo mais ações do usuário e perdendo a fidelização dele com o *bot*.

O *chatbot* recebeu *feedbacks* em relação a sua atuação com os seguintes adjetivos: prático (1), inovador (1), eficaz (1), responsável (1), eficiente (2), atencioso (1), informativo (1) e seguro (1). As palavras sintetizam o trabalho realizado até chegar no projeto final e são formas de valorizar o esforço feito.

Questionados sobre recomendar o *bot* para outras pessoas, 80% disseram que sim e outros 20% responderam talvez. Já 100% afirmaram que usariam o *bot* novamente no futuro.

Por fim, escolhemos dar atenção a uma das respostas finais no que diz respeito sobre o retorno das checagens. Um participante apontou que seria interessante informar o link direto da checagem e não do site. Essa medida já foi atendida e aplicada em outras checagens solicitadas. Dessa maneira, entende-se que a fase de testes junto com o formulário nos ajudam a melhorar o *chatbot* previamente e apresentar um produto que já tem atuação definida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Graúna pode ser um projeto de propósitos maiores do que a finalização do curso de Jornalismo. Esse produto surgiu de um desejo de mudar a realidade da sociedade atual, imersa

no excesso de informações e relapsa à veracidade do que circula nas redes sociais. Sua proposta de realizar *fact-checking* no Ceará é inovadora dentro de um contexto onde não há outras agências na região com a mesma funcionalidade e características. No entanto, sua aplicação é experimental por ser realizada em um ambiente universitário, que traz limitações financeiras, estruturais e funcionais.

Durante a elaboração, esbarramos em obstáculos que nos fizeram tomar outros caminhos para chegar ao resultado final, como a adoção do *Whatsapp Business App* em detrimento da API do aplicativo. Se não fossem as restrições, o *chatbot* poderia ser mais elaborado e funcional. Da mesma forma no *Telegram*, onde, com mais tempo e dedicação, seria possível encontrar ferramentas para desburocratizar o esforço do usuário e fidelizá-lo dentro do *bot*.

Ademais, a criação da árvore de diálogos, o início das atividades dos *chatbots*, a realização prévia de checagens de notícias e a aplicação do formulário foram decisões positivas para a elaboração da Graúna. Entre os exemplos de atualização que podem ser adotadas seria a otimização do *chatbot* no *Telegram*, que faça o usuário querer permanecer dentro da conversa, e a adoção da lista de transmissão com as últimas checagens realizadas. Salienta-se ainda que as respostas apresentadas pelo formulário indicam que a Graúna tem potencial de seguir em frente e se tornar, de fato, referência de checagem de notícias no Ceará.

A questão da desinformação vem crescendo no Brasil e o perigo mais próximo é o pleito eleitoral de 2022. A sociedade ainda mantém viva as memórias das eleições de 2018, a qual foi bombardeada de notícias inverídicas, manipuladas e distorcidas da realidade com fins de desestabilizar a democracia e o processo político. Por isso, a checagem de notícias é uma das principais medidas para combater esse problema. A prática de *fact-checking* não é nova, assim como a disseminação de mentiras e boatos. Contudo, ela é um desafio para os jornalistas já que requer tempo, dedicação e preparação.

Ao entrar em contato com a Graúna e acessar nosso conteúdo no site, esperamos que os usuários possam abrir seus olhares para a questão da desinformação, tomando os cuidados necessários ao compartilhar uma informação e que possam aprender mais sobre educação midiática.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AOS FATOS. Nosso método | Metodologia de apuração e checagem do aos fatos. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nosso-método/>. Acesso em: 3 jul. 2022.

ANDRADE, Paulo Pessoa de Neto. Fact-checking na pandemia: uma análise das fontes na checagem da agência de notícias Aos Fatos. 2021. 72 p. Trabalho de Conclusão de Curso — Centro Universitário Internacional UNINTER, Campinas, 2021.

ARAGÃO, Mariana Rodrigues. Fake News e Desinformação no Processo Eleitoral : O Exemplo das Eleições Gerais de 2018 e os Desafios à Democracia Brasileira. 2020. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

BAPTISTA, Erica Anita; ROSSINI, Patrícia; OLIVEIRA, Vanessa Veiga de; STROMER-GALLEY, Jennifer. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. *Lumina, Juiz de Fora*, v. 13, n. 3, p. 29-46, dez. 2019.

BASTOS DOS SANTOS, João Guilherme et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, v. 41, n. 2, p. 307, 31 ago. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v41n2p307-334>. Acesso em: 2 jul. 2022.

CARVALHO JÚNIOR, Ciro Ferreira de; CARVALHO, Kely Rejane Souza dos Anjos de. Chatbot: uma visão geral sobre aplicações inteligentes. *Revista Sítio Novo*, v. 2, n. 2, p. 68, 20 dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.47236/2594-7036.2018.v2.i2.68-84p>. Acesso em: 2 jul. 2022.

CLIVERY, Elisa Cristina Sá Fortes. Fact-checking: jornalismo de checagem da política midiaticizada. 2015. 86 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social / Jornalismo, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

CONCEIÇÃO, Desirée Luíse Lopes; SEGURADO, Rosemary. Fact-checking: uma análise da checagem de informação política do projeto Truco! *Estudos de Sociologia*, v. 25, n. 48, 24 jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.52780/res.13109>. Acesso em: 3 jul. 2022.

DA SILVA MOTA, Janine. Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. *Humanidades & Inovação*, v. 6, n. 12, p. 372-380, 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/1106>. Acesso em: 2 jul. 2022.

PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. [S. l.]: Blucher, 2011. 192 p.

GARCIA, Leila Posenato; DUARTE, Elisete. Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 29, n. 4, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1679-49742020000400019>. Acesso em: 6 jul. 2022.

GUIA ESSENCIAL DA FIRST DRAFT PARA VERIFICAÇÃO DE INFORMAÇÃO ON-LINE. First Draft News, 2. ed., 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Verifying_Online_Information_Digital_AW_PTBR.pdf?x76851. Acesso em: 30 jun. 2022.

GYRA+. Como criar um bot no WhatsApp para sua empresa: passo a passo. 12 abr. 2021. Disponível em: <https://gyramais.com.br/blog/como-criar-um-bot-no-whatsapp/>. Acesso em: 2 jul. 2022.

HAJE, Lara; TRIBOLI, Pierre. Projeto do Senado de combate a notícias falsas chega à Câmara. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/673694-projeto-do-senado-de-combate-a-noticias-falsas-chege-a-camara/>. Acesso em: 3 jul. 2022.

ITAGIBA, Gabriel. Fake news e internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção. Disponível em https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf. Acesso em: 3 jul. 2022.

LIRA, Josceline; PEREIRA, Mécia Katarina Sena; FELL, André Felipe de Albuquerque. A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, p. 124-129, 10 abr. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.22279/navus.2017.v7n2.p124-129.512>. Acesso em: 2 jul. 2022.

LUPA. Entenda as etiquetas da Lupa. 15 out. 2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas>. Acesso em: 3 jul. 2022.

MARQUES, Pablo. WhatsApp está instalado em 99% dos celulares no Brasil. 2 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/whatsapp-esta-instalado-em-99-dos-celulares-no-brasil-02032020>. Acesso em: 2 jul. 2022.

MARQUES OLIVEIRA, Dalbert. Comércio de informação através do WhatsApp. In: XI CONGRESSO DA SOPCOM: COMUNICAÇÃO, TURISMO E CULTURA, 2019, Lisboa. XI congresso da SOPCOM: comunicação, turismo e cultura. [S. l.]: SOPCOM. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17917/1/Oliveira.2021.Comercio%20de%20informacao%20atraves%20do%20WhatsApp.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2022.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; SCHULZ, Anne; ANDI, Simge; NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute Digital News Report, 2020. Oxford, UK: Reuters Institute for The Study of Journalism, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

OECD. 21st-Century readers. Paris: OECD, 2021. E-book (216 p.). ISBN 9789264324220. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>. Acesso em: 6 jul. 2022.

Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS. Organização Mundial da Saúde - OMS. Repositório Institucional para Troca de Informações – Iris. Fichas Informativas COVID-19: entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19 [Internet]. Brasília:

Organização Pan-Americana da Saúde; 2020. Disponível em:
<https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pt>. Acesso em: 3 jul. 2022.

PIMENTA, Ângela. Claire Wardle: combater a desinformação é como varrer as ruas. 2021. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/claire-wardle-combater-desinformacao-e-como-varrer-as-ruas/>. Acesso em: 02 jul. 2022.

PIRES, Maria da Conceição Francisco (2008). «Zezé, Ninita e Chiquim: pela boca de seus personagens, Henfil criticava intelectuais e investia contra a ditadura militar». Revista de História da Biblioteca Nacional. Disponível em:
<https://web.archive.org/web/20150925131756/http://www.revistadehistoria.com.br/secao/artigos-revista/zeze-ninita-e-chiquim>. Acesso em: 2 jul. 2022.

PRIMO, A., Coelho, L. R. (2002) Comunicação e inteligência artificial: interagindo com a robô de conversação Cybelle. In: Motta, L. G. M. et al. (Eds.). Estratégias e culturas da comunicação ed.Brasília. Brasília: Editora UnB. pp. 83-106.

SANTOS, Wellison R. M.; XAVIER, Marcus R.; DA CUNHA, David C. P.; M. JÚNIOR, José C. F.; ADAUTO, Daniel A. R.; FERRAZ, Carlos A. G.. TrendsBot: Verificando a veracidade das mensagens do Telegram utilizando Data Stream. In: SALÃO DE FERRAMENTAS - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE REDES DE COMPUTADORES E SISTEMAS DISTRIBUÍDOS (SBRC), 2. , 2019, Gramado. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2019. p. 65-72. ISSN 2177-9384. DOI:
https://doi.org/10.5753/sbrc_estendido.2019.7771.

SEIBT, Tais. Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil. 2019. 265 f. Tese (Doutorado) - Curso de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SIEBERT, Silvânia; PEREIRA, Israel Vieira. A pós-verdade como acontecimento discursivo. Linguagem em (Dis)curso, v. 20, n. 2, p. 239-249, ago. 2020. Disponível em:
<https://doi.org/10.1590/1982-4017/200201-00-00>. Acesso em: 3 jul. 2022.

SOUZA, Ramon de. 95% dos brasileiros que usam o WhatsApp abrem o app todos os dias. 2021. Disponível em:
<https://canaltech.com.br/apps/95-porcento-dos-brasileiros-que-usam-o-whatsapp-abrem-o-app-todos-os-dias-171055/>. Acesso em: 3 jul. 2022.

STORCH, Laura; MISSAU, Lucas Durr; CÁCERES, Sabrina; ROMERO, Luan Moraes. Mitômetro: a construção de um método de checagem em ambiente de aprendizado. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 8, n. 22, p. 69-86, jun. 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2017. Disponível em:
<<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinaryframework-for-research/168076277c>>. Acesso em: 30 jun 2022.

WARDLE, Claire. Forget deepfakes: misinformation is showing up in our most personal online spaces. Dez. 2018. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2018/12/forget-deepfakes-misinformation-is-showing-up-in-our-most-personal-online-spaces/>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

WHATSAPP. Disponível em: https://www.whatsapp.com/?lang=pt_br. Acesso em: 3 jul. 2022.

DEGENHARD, J.. Forecast of the number of Instagram users in Brazil from 2017 to 2025. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1138772/instagram-users-in-brazil>. Acesso em: 01 jun. 2022.