

O INQUÉRITO DE *FAKE NEWS* *ANÁLISE DA CAMPANHA MENTIRA NA EDUCAÇÃO, NÃO!, DA REVISTA NOVA ESCOLA*¹

Jaqueline Justen²
Luiz Felipe Zago³
Cristianne Maria Famer Rocha⁴

Resumo: No ano de 2018, a versão online da Revista Nova Escola lançou uma campanha chamada Mentira na Educação, Não!, em que foram publicadas 34 matérias com a intenção de contestar notícias, boatos e declarações consideradas suspeitas ou inverídicas sobre a educação. A partir da análise do conjunto de matérias publicadas no âmbito dessa campanha, foi possível detalhar a utilização de duas operações pela Revista: as verdades imagéticas e a teia de links, que chamamos aqui de “inquérito de fake news”, com base em Michel Foucault. Conclui-se que o inquérito, produzido e publicado pela Revista, é parte de um esforço de encadeamento sucessivo de elementos discursivos, de modo a chegar a um veredito sobre um boato ou uma dúvida, eventualmente criados sobre educação brasileira, no período.

Palavras-chave: Fake News. Desinformação. Nova Escola. Educação.

The fake news inquest: analysis of the campaign “Mentira na Educação, Não!”, of Nova Escola magazine

Abstract: In 2018, the online version of *Revista Nova Escola* launched a campaign called *Mentira na Educação, Não!*, in which 34 articles were published with the intention of contesting news, rumors, and statements considered suspicious or untrue about education. From the analysis of the set of articles published as part of this campaign, it was possible to detail the use of two operations by the *Revista*: the imagetic truths and the web of links, which we call here “inquiry of fake news”, based on Michel Foucault. We conclude that the inquiry, produced and published by the *Revista*, is part of an effort of successive chaining of discursive elements to reach a verdict about a rumor or a doubt, eventually created about Brazilian education, in the period.

Keywords: *Fake news*. Disinformation. Nova Escola. Education.

INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais são, atualmente, cada vez mais utilizadas como forma de produção e compartilhamento de informações. O uso de revistas e jornais on-

¹ Este artigo é produto parcial da Dissertação intitulada “Uma pedagogia antifakenews: estudo da campanha Mentira na Educação, Não!, da Nova Escola”.

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (justen.jaqueline@gmail.com)

³ Universidade de São Paulo (professorluizfelipezago@gmail.com)

⁴ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (rcristianne@gmail.com)

line, as redes sociais da internet, os aplicativos de troca de mensagens, são recursos utilizados na produção, busca e propagação de variados conteúdos. O conjunto de tecnologias digitais propiciou formas ágeis de acesso à informação; igualmente, o volume de dados compartilhados também levou à disseminação de informações que, nem sempre, correspondem à realidade ou condizem com a verdade – essas que se chamam comumente de *fake news*.

A veracidade de determinadas informações precisa ser levada em conta, uma vez que podem se tornar ferramentas de desinformação, considerando a intencionalidade dos discursos que circulam na sociedade. Assim, torna-se fundamental não só o entendimento da circulação de desinformação, mas também a análise de iniciativas que visam conter tal circulação ou desmontar falsas notícias. Nessa direção, menciona-se o site da revista *Nova Escola*⁵, que lançou a campanha *Mentira na Educação, não!* A campanha foi composta por um conjunto de matérias jornalísticas que visavam contestar notícias, boatos e declarações consideradas suspeitas ou inverídicas sobre a educação no período das eleições no Brasil, em 2018. A iniciativa teve o propósito de dar subsídios a educadores para combater as informações falsas que circulam nos espaços escolares⁶.

Assim, pergunta-se: quais as estratégias discursivas utilizadas pela *Nova Escola*, na campanha *Mentira na Educação, não!*, a fim de contestar as informações falsas sobre a educação? Para este artigo, objetivamos detalhar duas operações comuns às matérias: as verdades imagéticas e a teia de *links*, recursos usados na campanha para contestar *fake news*, caracterizando-as como partes do “inquérito de *fake news*”, com base em Michel Foucault (2013).

ASPECTOS DA NOVA ESCOLA E DA CAMPANHA MENTIRA NA EDUCAÇÃO, NÃO!

A *Nova Escola*, na aba “Quem somos”, apresenta-se como “um negócio social, autossustentável, sem fins lucrativos, que entrega conteúdos, produtos e serviços para toda a jornada do educador brasileiro”⁷. Indica como missão o

⁵ Disponível em <https://novaescola.org.br>, acesso em 12 de maio de 2020.

⁶ Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/12228/nova-escola-e-parceiros-lancam-campanha-mentira-na-educacao-nao>, acesso em 11 maio 2020.

⁷ Disponível em <https://novaescola.org.br/quem-somos>, acesso em 11 maio 2020.

fortalecimento do educador com vistas à transformação da educação pública brasileira, possibilitando ao estudante o desenvolvimento de potencialidades.

A primeira versão do site *Nova Escola* foi apresentada no ano de 2012, trazendo o objetivo de abordar temas que relacionam a tecnologia ao cotidiano das práticas escolares, segundo a Fundação Victor Civita⁸. Naquele momento, a revista impressa ainda era vendida em bancas e outros pontos comerciais. Desde sua inauguração, em 1986, até o ano de 2010, foi distribuída gratuitamente, todos os meses, para cerca de 220 mil escolas públicas do país. Com a intenção de abordar diversos assuntos relativos à área educacional, trazendo entrevistas com especialistas, relatos de experiências educacionais, propostas de planejamentos para as aulas e debates, a Revista se consolidou no espaço do mercado editorial. A *Nova Escola* foi reestruturada em dezembro de 2015, havendo alterações tanto na produção como na circulação dos produtos, devido à parceria da Fundação Victor Civita com a Fundação Lemann⁹.

A Fundação Lemann, organização familiar sem fins lucrativos, passou a ser a mantenedora da *Nova Escola*. Para expandir o alcance das publicações das revistas, reestruturou as publicações da revista, e a versão impressa convergiu quase que integralmente para o formato online, oferecendo seus conteúdos em parte ou integralmente para formato digital. Ao realizar parcerias com Secretarias de Educação, *Google*, *Facebook* e outros, as publicações da *Nova Escola* impulsionaram o crescimento da marca, aumentando, assim, os acessos e a procura de publicações realizadas no site da revista.

A campanha *Mentira na Educação, não!*¹⁰ foi uma iniciativa da *Nova Escola*, em parceria com o Instituto Unibanco, Instituto Alana e Futura, que teve início no dia 8 de agosto de 2018. A “iniciativa nasceu de um diagnóstico preocupante: com a polarização política no Brasil e as eleições desse ano, muitas pessoas e organizações passaram a criar e disseminar notícias falsas”¹¹. Teve o objetivo de “combater a desinformação e a manipulação do debate público em Educação durante o ano eleitoral”¹². A proposta, conforme a própria Revista, surgiu da necessidade de “impedir a disseminação de notícias equivocadas e sensacionalistas sobre Educação”. Ainda, propôs-se a divulgar os resultados da

⁸ Disponível em <https://fvc.org.br/especiais/nossa-historia>, acesso em 11 maio 2020.

⁹ Ver nota 5.

¹⁰ Disponível em <https://novaescola.org.br/guias/1497/mentira-na-educacao-nao>, acesso em 12 de maio de 2020.

¹¹ Ver nota 5.

¹² Ver nota 5.

verificação em múltiplos canais, como o próprio site da *Nova Escola*, o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube*, estimulando o debate e a validação das notícias veiculadas sobre educação. Nesse sentido, são definidos os “inimigos” a serem combatidos pela campanha: a desinformação, a manipulação e a mentira.

A campanha trouxe ao total 34 matérias, todas elas sobre a educação brasileira. De acordo com a categorização formulada pela própria equipe editorial da Revista, as publicações foram distribuídas em três grupos: *Confere, Não é bem assim* e *Não confere*, relativas à veracidade e coerência dos dados averiguados sobre determinada informação. Como recurso, se fez uso do aplicativo *WhatsApp*, onde os educadores, intitulados pela *Nova Escola* como protagonistas da campanha, auxiliaram a equipe editorial com o fornecimento de informações, cujo conteúdo se tinha suspeita quanto a sua veracidade. Para a *Nova Escola*¹³, eram essas pessoas, engajadas à ideia de combater as desinformações, de maneira colaborativa, que tinham o papel de fomentar a equipe de pesquisa com informações consideradas suspeitas ou falsas, sobre a educação.

FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO

As notícias falsas, hoje conhecidas como *fake news*, consistem em artigos noticiosos que podem ser falsos de modo intencional ou que apresentam condições de ludibriar os leitores (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). O maior acesso às mídias digitais e uma maior desconfiança, por parte dos usuários e dos veículos tradicionais de informação, contribuíram para a perpetuação das *fake news*. Segundo os autores, há um crescimento na propagação desse tipo de notícia, especialmente por meio das redes sociais. Nesse sentido, o princípio da propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) é um componente importante da circulação de notícias falsas ou inconsistentes.

O dicionário digital Cambridge¹⁴ traz a definição de *fake news* como “histórias falsas que, ao manterem a aparência de notícias jornalísticas, são disseminadas pela internet ou por outras mídias, sendo normalmente criadas para influenciar posições políticas, ou como uma piada” [tradução livre]. Tal conceito está em consonância com a abordagem de McNair (2018, p. 38), que entende as *fake news* como uma “desinformação intencional (invenção ou falsificação de fatos conhecidos) para fins políticos e ou comerciais, apresentada como notícia

¹³ Ver nota 5.

¹⁴ Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>, acesso em 6 de maio de 2020.

real” [tradução livre]. Já Darnton (2017) evoca as histórias de manipulação e desinformação, ocorridas séculos antes das redes sociais online, para demonstrar que a “invenção de verdades alternativas não foi tão infrequente” e que “alimentavam pasquins e gazetas pela Europa” (s. p.).

A diretora da organização *First Draft*¹⁵, Claire Wardle (2017), uma das idealizadoras do *Projeto Comprova*¹⁶, acredita que os termos mais adequados para classificar as diversas ocorrências que se apresentam no ecossistema da informação são *misinformation* e *disinformation*¹⁷, que correspondem ao compartilhamento de informações falsas, sendo distinguidos pela sua intencionalidade. Quanto ao primeiro, classifica-se pelo compartilhamento involuntário de informações falsas; e o segundo, pelo caráter intencional em disseminá-las, relacionando-se também a sua criação.

A partir disso, Wardle (2017) desenvolveu em seus estudos a classificação dos conteúdos noticiosos enganadores que circularam nas redes, no período eleitoral americano de 2016, período de sua investigação, dentro do ecossistema de informação, estabelecendo-os em sete categorias de desinformações. A primeira define como “sátira ou paródia”, que são notícias consideradas irônicas, as que provocam o leitor, mas não objetivam causar dano; a segunda designa de “falsa conexão”, que são vinculadas a manchetes, imagens ou legendas apelativas que não condizem com a notícia vinculada. A terceira categoria, denominada de “conteúdo enganoso”, consiste em usar a informação de uma forma mentirosa para difamar uma pessoa, um grupo ou outro conteúdo; a quarta trata-se do “falso contexto”, demarcado por um conteúdo que é verdadeiro, porém utilizado em contexto falso. A quinta categoria é classificada como “conteúdo impostor” e diz respeito a notícias que utilizam a credibilidade de fontes (pessoas, entidades e organizações) para dar a falsa impressão que as notícias estão vinculadas a elas. A sexta categoria a autora designa de “conteúdo manipulado”, no qual as informações são utilizadas a fim de enganar aquele que lê, a partir da modificação de uma ideia verdadeira; por último, indica a categoria “conteúdo fabricado”, que consiste em conteúdo totalmente falso, construído para enganar e desinformar o público.

¹⁵ Fundada em 2015, sem fins lucrativos, para ajudar no combate à desinformação. Teve papel relevante nas eleições dos EUA, França, Reino Unido, Alemanha, Brasil e Nigéria.

¹⁶ O *Projeto Comprova* é uma iniciativa do *First Draft*, e liderado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e de 24 veículos da mídia brasileira, foi criado com o objetivo de fazer a verificação dos conteúdos considerados suspeitos durante o processo eleitoral de 2018.

¹⁷ Na língua portuguesa, ambas as expressões podem ser compreendidas por “desinformação”.

O compartilhamento das notícias na internet possibilita que as informações falsas circulem rapidamente pelas redes, segundo Seibt (2019). A pesquisadora, ao estudar o jornalismo de verificação, relata que, a partir de 2014, as práticas das *fact-checking* (checagem de fatos) se proliferaram pelo mundo, objetivando desmentir rumores e notícias falsas. Acrescenta a autora que as iniciativas de verificação pelas agências de checagens diferenciam-se do método jornalístico tradicional, pois são mais transparentes em seus processos de apuração da informação, demonstrando as fontes e contextualizando o fato ao meio que se insere. Para ela, ainda, o *fact-checking* situa o jornalismo “no ecossistema de informação dominado pelas plataformas, podendo pressionar a transformação da prática jornalística em si, ao estabelecer novos parâmetros de transparência que desconstruam a notícia na sua forma convencional” (SIEBT, 2019, p. 22). Nesse sentido, o dinamismo que configura o compartilhamento de informações pelas mídias digitais requer um cuidado ainda maior dos dados disseminados, devido à rapidez e ao amplo alcance que uma informação, inclusive falsa, pode ter em meios como as redes sociais online.

Em direção oposta, Recuero e Gruzd (2019) abordam as *fake news* sob uma ótica que considera o contexto eleitoral. Elas buscam, em seu estudo, entender como as *fake news* são divulgadas no período eleitoral e a sua estrutura de difusão nas mídias sociais. Trazem como definição que *fake news* eleitorais são “notícias criadas com o objetivo de espalhar desinformação e falsas percepções para influenciar processos eleitorais” (p. 33). As autoras consideram que as *fake news* eleitorais levam os usuários a fazer compartilhamentos de informações apoiados nas crenças e percepções que acreditam. Reforçam, ainda, que a circulação de tais conteúdos pode se agravar devido à tendência do usuário a não acreditar em informações que descontroem as narrativas as quais tem como verdade. Para elas, os contextos polêmicos, geralmente envolvendo o âmbito partidário, fazem com que as conversações nas redes sociais se tornem cada vez mais polarizadas, comprometendo o processo democrático. Salientam que a estrutura de rede não é o fator principal para que o conteúdo se espalhe, e que há influência de outros elementos para que isso aconteça: os algoritmos de visibilidade, os quais selecionam os conteúdos que os usuários das mídias se deparam em suas redes, de modo a levar em conta as ações mais frequentes utilizadas pelo usuário em suas redes sociais. Outro elemento que tem relação com a propagação, segundo as autoras, são as decisões do usuário em compartilhar ou não as informações em suas redes sociais.

Por sua vez, Pariser (2012) ressalta que, devido à grande quantidade de dados e informações disponíveis aos leitores nas mídias, mecanismos de busca como *Google*, *Yahoo*, entre outros, desenvolveram filtros capazes de colocar os usuários da internet em bolhas. O autor também destaca que as bolhas são criadas pelos algoritmos e que, devido à coleta de informações do usuário que acessa a internet e ao cruzamento dos dados, é possível criar filtros e garantir que cada usuário da internet tenha uma experiência personalizada. Mesmo reconhecendo os benefícios que a internet personalizada pode trazer para os sujeitos que a usufruem, o autor demonstra inquietação com o fato de os processos serem invisíveis e fora do controle do usuário: “a internet talvez saiba quem somos, mas nós não sabemos quem ela pensa que somos, ou como está usando essas informações” (p. 148).

A primazia da verdade nas informações circulantes na internet é colocada em dúvida, segundo D’Ancona (2018), com a ascensão da indústria multibilionária da desinformação, as propagandas fabricadas para enganar e o surgimento de uma ciência que tem a intenção de ludibriar as pessoas. Para ele, “a difusão sistemática de mentiras por organizações de fachada que atuam a favor de grupos de interesse que desejam suprir a informação precisa ou impedir que outros grupos ajam contra eles” (p. 46) é uma forma de sabotar a confiança do público e gerar, de forma intencional, dúvidas por meio de interpretações flexíveis.

Já para Castilho (2016a), a desinformação sempre existiu em nossa sociedade, tanto na política, nos negócios ou na diplomacia. Muitas vezes, a desinformação é utilizada para tentar acuar os adversários, encantar os eleitores e remodelar a opinião do público. O autor destaca:

Desinformação é o processo pelo qual uma notícia falsa, parcialmente falsa, conceitos distorcidos ou fatos fora de seu contexto são sistematicamente difundidos por personalidades públicas e pela imprensa gerando a percepção de que são informações confiáveis entre os consumidores de informações (s. p.)

Castilhos (2016b) acrescenta que os leitores estão cada vez mais inseguros e desconfiados dos conteúdos produzidos pela imprensa. Aborda, ainda, as distorções provocadas pelo fenômeno da pós-verdade, que “começaram a mudar

nossos comportamentos e valores em relação aos conceitos tradicionais de verdade, mentira, honestidade e desonestidade, credibilidade e dúvida” (s. p.).

Já Pariser (2012) salienta que, à medida que os leitores começaram a ter acesso e consumir notícias de múltiplas fontes, perceberam as diferenças na cobertura dos fatos e na produção de conteúdo. Ele acredita que a internet, ao ampliar o espaço de circulação de notícias e transformá-lo em “um espaço público mais fragmentado e disperso” (p. 46) ajudou a fragilizar a confiança que as pessoas depositavam nas organizações de notícia tradicional. Nesse sentido, D’Ancona (2018) enfatiza, também, que as campanhas de desinformação são as grandes aliadas da era da chamada pós-verdade, pois elas têm como propósito semear e cultivar dúvidas, tentando transformar a confiança do público nos veículos de mídias tradicionais em voz cada vez mais desacreditada - e isso aconteceria devido ao grande alcance e ao impacto que a desinformação causa ao circular pela rede.

A POLÍTICA DO VERDADEIRO

As reflexões de Michel Foucault (2009; 2012; 2013) se exploram os aspectos de produção e circulação dos discursos em sociedade, considerando sua estruturação, os procedimentos que os orientam e estabelecem as instâncias externas e internas que os vinculam às relações de poder historicamente localizáveis.

Foucault (2012) aponta para o termo discurso como conjunto de enunciados que são pertencentes a uma mesma formação discursiva, utilizando-se dessa abordagem para indicar o modo de se referir ao discurso clínico, discurso econômico do discurso da história natural, do discurso psiquiátrico. O autor compreende o discurso como um bem (FOUCAULT, 2009), o qual apresenta não somente regras que conduzem seu surgimento, mas que também definem condições para sua apropriação e sua utilização históricas. Trata-se de um bem que se constitui como um objeto de luta, por sua própria natureza, uma luta que é política.

Ao debater sobre a produção do discurso na sociedade, o autor parte da hipótese de que ela é “ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2009, p. 9). O autor apresenta procedimentos de controle e delimitação dos discursos, os quais identifica como

procedimentos de exclusão externos ao discurso, que consiste em interdição, separação/rejeição e vontade de verdade, e procedimentos de controle, que são aplicados no interior e no exterior do discurso (FOUCAULT, 2009).

Um dos elementos de exclusão discursiva caracteriza-se pelo que Foucault (2009) designa como vontade de verdade, que se revela ao longo da história. Nessa busca pela demarcação do verdadeiro e do falso, o discurso acaba por estabelecer um sistema de exclusão, o qual é constituído historicamente e também reforça as instâncias de poder. A vontade de saber define formas, representatividade do objeto e as técnicas de apoio que conferem ao discurso, por determinado momento, o *status* de verdade. O autor expõe que a vontade de verdade é apoiada em uma estrutura institucional, referência para a maneira como se aplica o saber em uma sociedade e a maneira “como [o saber] é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído” (FOUCAULT, 2009, p. 17). Para ele, a vontade de verdade, uma vez que se alicerça num suporte institucional e vincula-se a esse suporte para a sua distribuição, tende a exercer uma espécie de coerção em outros discursos. O conceito de verdade apresentado por Foucault (2013) tem como base sua observação sobre o discurso histórico e, especialmente, por sua análise histórica, em que reconhece ser possível identificar as formas de subjetividade que emergem das práticas sociais.

As práticas judiciárias são apontadas por Foucault (2013) como uma das mais significativas para a análise da produção da verdade, uma vez que sua organização traz a concepção e as formas de como as pessoas podem ser julgadas, em função de seus erros, bem como a punição adequada e os meios para a reparação de determinado dano. Esse sistema caracteriza modos definidos pela sociedade quanto aos tipos de subjetividades, formas de saber e, nesse sentido, as relações da humanidade com a verdade. A partir da origem do que se chama de inquérito, busca exemplificar o que designa de formas de verdade. O inquérito, no âmbito jurídico, surgiu na Idade Média e caracteriza-se, nesse período, como uma forma de pesquisa da verdade, que buscava identificar um sujeito, que teve determinada conduta, em um momento preciso e sob específicas circunstâncias:

O inquérito era um procedimento pelo qual, na prática judiciária, se procurava saber o que havia ocorrido. Tratava-se de reatualizar um acontecimento do passado através do testemunho apresentados por pessoas que, por uma ou outra razão – por sua sabedoria ou pelo fato de terem presenciado o acontecimento – eram tidas como capazes de saber. (FOUCAULT, 2013, p. 87-88)

Tal procedimento foi se tornando cada vez mais complexo e passou a ser adotado também no âmbito científico e na esfera filosófica. Ao se utilizar o inquérito como uma prática em diversos campos do saber, passou a se configurar como uma forma de verdade em nossa sociedade. Nesse sentido, o inquérito caracteriza-se não pelo seu conteúdo, mas pela forma de saber, que envolve um tipo de poder e determinados conhecimentos. A relação do que é conhecido e as condições políticas, sociais ou econômicas pode ser identificada pelo sujeito de conhecimento. Isso porque são essas condições que “formam os sujeitos, assim como os domínios de saber e as relações com a verdade” (FOUCAULT, 2013, p. 27). Configura-se, portanto, modos de execução de poder e modos de apreensão e divulgação do saber: “só pode haver certos tipos de sujeito de conhecimento, certas ordens de verdade, certos domínios de saber” (p. 27).

Segundo o autor, a primeira forma de inquérito é o administrativo, procedimento ritualizado e regular, conduzido por um representante do soberano que tinha como função resolver um “problema de direito, de poder, ou uma questão de impostos, de costumes, de foro ou de propriedade” (FOUCAULT, 2013, p. 68). A deliberação sobre a solução dos problemas trazidos pelo representante do poder era realizada por pessoas, convidadas por ele, capazes e com saberes sobre os assuntos propostos. Esse tipo de inquérito é caracterizado por apresentar, como personagem essencial, o poder político; pela descoberta da verdade por meio de questionamentos; pela presença de pessoas capazes de saber, com condições de determinar a verdade.

O segundo, o inquérito de origem religiosa, traz características de investigação, sendo dividido em três estágios: *inquisitio generalis* - inquisição geral - momento em que o representante da igreja, ao chegar a um lugar, perguntava “a todos o que deveria saber [...] o que tinha acontecido na sua ausência” (FOUCAULT, 2013, p. 70); *inquisitio specialis* - inquisição especial - tratava-se de uma apuração dos fatos, quem fez, o que fez e porque fez; e, finalmente, a confissão do culpado.

Segundo o autor, “o inquérito é uma determinada maneira do poder se exercer” (FOUCAULT, 2013, p. 73). Nesse sentido, as transformações e as estruturas políticas são responsáveis pelas mudanças do procedimento de inquérito realizado ao longo do tempo, tornando-se, no século XII, o que o autor designa de “sistema racional de estabelecimento da verdade” (p. 72). Por ser um fenômeno político de grande complexidade, o surgimento do inquérito somente pode ser explicado a partir da análise das relações de poder e dos jogos de força

política que se estabelecem em um momento histórico preciso. Sua definição reúne duas palavras-chave - saber e poder - como eixos centrais que embasam não só o seu conceito, mas todo o seu procedimento:

O inquérito é precisamente uma forma de política, uma forma de gestão, de exercício do poder que, por meio da instituição judiciária, veio a ser uma maneira, na cultura ocidental, de autenticar a verdade, de adquirir coisas que vão ser consideradas como verdadeiras e de as transmitir. O inquérito é uma forma de saber-poder. É a análise dessas formas que nos deve conduzir à análise mais estrita das relações entre os conflitos de conhecimento e as determinações econômico-políticas. (FOUCAULT, 2013, p. 78)

A partir das questões apresentadas pelo autor, é possível compreender que a forma da verdade é estruturada a partir das relações do poder, que, por sua vez, configuram a prática política e econômica e acaba por determinar os modos de saber. Nesse sentido, a maneira como o saber é estruturado e adquirido estará sempre vinculado à força do poder determinante que rege a sociedade. Assim sendo, “o inquérito não é absolutamente um conteúdo, mas a forma de saber. Forma de saber situada na junção de um tipo de poder e de certo número de controle de conhecimentos” (FOUCAULT, 2013, p. 77).

ESTRATÉGIAS DO INQUÉRITO DE *FAKE NEWS*

É nossa aposta que as considerações acerca das *fake news* possam ser articuladas ao “inquérito” foucaultiano no sentido de ilustrar as estratégias discursivas empregadas nas matérias da campanha *Mentira na Educação, Não!* Trata-se aí de um conjunto de ações que englobam palavras e imagens, acionado para investigar a verdade ou apontar a mentira em informações sobre educação circulantes no Brasil à época das eleições de 2018. Nesse contexto preciso, a noção de “inquérito” pode ser deslocada das instituições jurídicas e, talvez, possamos pensá-la como um procedimento de produção de verdades agora ligado ao aparato midiático do início do século XXI.

Conforme já mencionado, o conjunto de matérias da campanha é formado por 34 textos, assinados em sua maioria por jornalistas. Esses textos foram lidos integralmente e foram reordenados de acordo com suas temáticas. Assim, surgiram oito grupos temáticos: militares (4 textos); eleições/falas de candidatos/as (4 textos); infraestrutura da escola/currículo (10 textos); ideologia

de gênero (2 textos); condição docente (4 textos); analfabetismo (3 textos); Escola Sem Partido (2 textos); e, caráter instrucional (5 textos) – esses últimos têm intenção explícita de instrumentalizar os leitores no passo a passo da averiguação de notícias falsas ou apresentar pedagogicamente a própria campanha. Apenas um artigo de opinião e duas matérias de caráter instrucional não têm uma pergunta em seu título; as 31 demais são intituladas com uma interrogação, cuja resposta é construída por meio de imagens e palavras e, finalmente, chega à consistência ou não da informação investigada. Transversalmente às 34 matérias, e baseando-nos nos elementos da análise de discurso em Foucault (2012; 2009), discorreremos sobre 2 procedimentos do inquérito de *fake news*: as verdades imagéticas e a teia de *links*. Ambas caracterizam a contemporaneidade dessa forma específica de inquérito na sua relação com a verdade e o poder.

VERDADES IMAGÉTICAS

As imagens são evocadas em pelo menos três dimensões: como legitimadoras do passado, especialmente quando usadas como testemunhos de fatos relevantes e verídicos; como elementos pedagógicos em infográficos, quando esses são usados como apoio a estatísticas, cálculos ou cronologia de eventos; e, como vídeos de complementação das informações apresentadas nas matérias, geralmente remetendo para conteúdos do *YouTube*. Para além do uso de fotografias de acervo, que ajudam a caracterizar o tema das matérias ou para apresentar o personagem de algum texto, as imagens funcionam como legitimadoras do procedimento de inquérito de *fake news* nas matérias da campanha.

Tal legitimação ocorre de modo exemplar na matéria “O Brasil já teve ditadura?”, assinada por Ana Rita Cunha, da Agência Aos Fatos¹⁸. A matéria foi inspirada no rumor, em voga durante o período eleitoral de 2018, de que não teria havido um regime jurídico, civil e militar de ditadura no país. Aí aparecem três fotografias históricas: uma da Marcha dos Cem Mil (Figura 1), outra de Getúlio Vargas, e a última de tanques militares em uma rua urbana. Apenas a primeira conta com legenda explicativa e fonte; as demais acompanham a retomada histórica do Estado Novo e do golpe militar de 1964.

¹⁸ Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/12936/o-brasil-ja-teve-ditadura>, acesso em 18 de maio de 2020.

Figura 1



▪ Marcha dos 100 mil contra a ditadura militar Foto: Evandro Teixeira

Fonte: Nova Escola (2018)

A Figura 1, da Marcha dos Cem Mil, na abertura da matéria, é usada como recurso para evidenciar um evento histórico, assim como as fotografias de Getúlio Vargas e dos tanques nas ruas. Nesse sentido, as imagens selecionadas atuam como legitimadoras da narrativa histórica escrita no texto, além de ilustrarem um personagem central à primeira ditadura brasileira e servirem de testemunho visual da ocupação urbana realizada por militares, com tanques de guerra, em cidades do Brasil na década de 1960. Essas imagens são empregadas com o objetivo de responder à pergunta colocada no título da matéria, servindo como recurso para sustentar fatos verídicos da história brasileira e refutar a ideia de que não houve período ditatorial no país. Como vemos, a Figura 1 tem um fundo verde. Essa é uma estratégia imagética adotada nas matérias da campanha, que remete às cores dos semáforos de trânsito: se a imagem da chamada tem fundo verde, isso indica resposta positiva à pergunta que lhe dá título – neste caso, indica que sim, o Brasil teve dois períodos ditatoriais. Há outras matérias nas quais o fundo usado é vermelho, o que indica uma resposta negativa à pergunta

do título, conforme mostraremos a seguir. A articulação dessa linguagem de cores como resposta antecipada à pergunta do título das matérias reforça a relevância imagética da estratégia de uso das imagens na campanha. Ao longo do texto, há trechos marcados como *links* que remetem a 37 diferentes páginas na internet, predominantemente da Fundação Getúlio Vargas, Palácio do Planalto, Câmara dos Deputados e Senado Federal (mas também do jornal *Folha de São Paulo* e da página *Memórias da Ditadura*), também com o objetivo de sustentar a veracidade da reconstituição de que se ocupa a matéria.

Ainda, na matéria “O Brasil já teve ditadura?” aparecem dois infográficos de autoria da jornalista Paula Calçade: o primeiro intitulado “Sistema de Ensino em construção”, que apresenta infografia de números, datas e textos curtos sobre o sistema de ensino no Brasil, desde a década de 1930 até a década de 1950; o segundo intitulado “Como a Educação era vista na Ditadura?”, cuja infografia constrói uma linha do tempo com importantes eventos sobre educação entre as décadas de 1960 e 1970. Ambos os infográficos apresentam, ao fim, uma lista de fontes nas quais as informações foram baseadas. Além da matéria “O Brasil já teve ditadura?”, também “Creches e tempo integral: candidatos podem prometer tudo isso?”¹⁹, “Dar bônus aos professores resolve o problema da Educação?”²⁰, “As taxas de analfabetismo ainda são altas no Brasil?”²¹ e “Influência do Escola Sem Partido cresceu nas eleições?”²² mostram dois infográficos cada uma. Os infográficos são um recurso imagético importante nas matérias da campanha: há 16 deles ao todo e, em algumas matérias, são usados mais de um para sustentar a argumentação do texto e, de certa forma, resumi-los de modo acessível aos leitores. Nota-se um esforço, na produção dessas peças, em traduzir números estatísticos e percentuais, linhas de tempo com eventos históricos importantes, gráficos, tabelas e mapas, com diferentes informações, sempre como recursos visuais coloridos, em movimento, na tentativa de consolidar uma resposta às perguntas postas nos títulos.

¹⁹ Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/12547/creches-e-tempo-integral-candidatos-podem-prometer-tudo-isso>, acesso em 19 de maio de 2020.

²⁰ Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/12235/dar-bonus-a-professores-garante-uma-educacao-melhor>, acesso em 19 de maio de 2020.

²¹ Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/12398/as-taxas-de-analfabetismo-ainda-sao-altas-no-brasil>, acesso em 19 de maio de 2020.

²² Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/13291/influencia-do-escola-sem-partido-cresceu-nas-eleicoes>, acesso em 19 de maio de 2020.

Figura 2



Fonte: Nova Escola (2018)

As matérias “A infraestrutura das escolas melhorou no Rio Grande do Sul?”²³, assinada por Ana Rita Cunha, e “Escolas particulares são sempre melhores do que as públicas?”²⁴, assinada por Paula Calçada, recorrem, igualmente, a dados estatísticos convertidos em gráficos e infográficos para checar a possível veracidade das respostas. A primeira, entretanto, já mostra um fundo vermelho na fotografia que ilustra a matéria, indicando de antemão para uma resposta negativa. A pergunta sobre a melhoria da infraestrutura das escolas da rede estadual gaúcha foi oriunda de informação constante no Programa de Governo do então candidato à reeleição no estado, Ivo Sartori, de que os esforços

²³ Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/11713/no-rs-sartori-nao-cumprir-duas-das-principais-promessas-para-a-educacao>, acesso em 19 de maio de 2020.

²⁴ Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/12600/escolas-particulares-sao-sempre-melhores-do-que-as-publicas>, acesso em 19 de maio de 2020.

para consolidar a criação de espaços de aprendizagem de qualidade seriam mantidos e redobrados, se ele fosse eleito. A matéria faz uso de dois gráficos estáticos, construídos com base em pesquisa do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), que mostram a queda no número de laboratórios e bibliotecas nas escolas estaduais do Rio Grande Sul e o aumento do número de escolas sem abastecimento de água e luz. *Links* para a Folha de São Paulo e para o site do Tribunal Superior Eleitoral também compõem o texto.

Já a matéria “Escolas particulares são sempre melhores que as públicas?” mostra uma fotografia com fundo amarelo abaixo do título. O fundo amarelo, tal como nos sinais de trânsito, indica atenção – e, no contexto da campanha, sinaliza para uma resposta parcialmente inconsistente. A formulação da pergunta parte do “imaginário comum da sociedade brasileira [em que] existe a crença de que as escolas privadas possuem sempre uma qualidade de ensino muito superior à das públicas”²⁵. Além de apresentar cinco *links* ao longo do texto, todos remetendo a outras matérias da própria campanha, esta é construída com recursos de infográfico no qual aparecem dados do Programa Internacional de Avaliação dos Estudantes (Pisa) e da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) imagetivamente traduzidos. No texto, também aparecem resultados do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) no Brasil. A voz dos especialistas surge quando trechos de falas de Priscila Cruz, Presidente da organização não governamental *Todos pela Educação*, e do professor de Sociologia da Universidade de Brasília, Pedro Demo, são intercaladas à apresentação dos números do Pisa e Ideb, sempre no sentido de relativizar a “crença existente no imaginário comum” de que o ensino privado é sempre melhor que o público no Brasil.

Apoiando-nos nas considerações de Foucault (2013) acerca do inquérito enquanto procedimento de reatualização de acontecimentos, a partir dessa amostra de matérias da campanha *Mentira na Educação, Não!*, podemos assinalar que as imagens (fotografias, colorações, gráficos estáticos, infográficos e, em alguns casos, vídeos) constituem uma importante estratégia de investigação deflagrada, sempre, por uma interrogação-título. As imagens como recurso de inquérito acerca de informações, rumores ou declarações falsas sobre educação são empregadas como testemunhos na reconstituição histórica, como auxílio de explicação acessível de números estatísticos, como ferramenta para a construção de sentido compreensível de afirmações de especialistas. Parafraseando Foucault

²⁵ Ver nota 19.

(2013), o inquérito das *fake news* realizado pela campanha da Nova Escola, enquanto forma de saber-poder, pode ser entendido como uma forma exercício do poder que, por meio da mídia, pode ser uma maneira de autenticar a verdade, de ilustrar informações consideradas como verdadeiras e de as compartilhar junto aos públicos. Nesse procedimento de gestão da verdade de informações, as imagens funcionam como estratégia imprescindível para produzir uma resposta consistente à interrogação-título, de modo que se coloque como um veredicto midiático. Porém, é importante destacar que as verdades imagéticas não funcionam sozinhas, mas somente quando articuladas aos números, à voz dos especialistas e à construção textual assinada por autores em cada matéria. Trata-se de um inquérito de múltiplas dimensões, que operam conjuntamente mediante a construção de correlações entre si.

TEIA DE *LINKS*

Conforme já sinalizamos, o recurso aos *links* na construção dos textos de todas as matérias da campanha *Mentira na Educação, Não!* é recorrente. Mais que isso: os *links* são onipresentes. Em todas as 34 matérias aparecem, incorporadas à redação dos textos, páginas de vários outros sites da internet que contêm informações articuladas à construção argumentativa do inquérito desenvolvido em cada matéria. Muitos desses *links* são encaminhamentos para publicações da própria revista; entretanto, um conjunto importante de páginas exteriores à *Nova Escola* é chamado a comparecer nas respostas às interrogações-título. Identificamos, principalmente, sites de órgãos governamentais – como o Ministério da Educação e seus Institutos vinculados (predominantemente, o Inep), o Congresso Nacional, o Palácio do Planalto, os Tribunais Superiores de Justiça, as Secretarias Estaduais de Educação –, de veículos de comunicação – como a *Folha de São Paulo*, o *Estado de São Paulo* e *O Globo* –, de organizações não governamentais – como a *Todos pela Educação* –, de escritórios da Organização das Nações Unidas (ONU) – como o do *Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas para a Infância* (Unicef) –, e agências de checagem de informações – como a *Aos Fatos*. Chama a atenção, também, a utilização de vídeos do *YouTube* como estratégia audiovisual da campanha, ora remetendo para vídeos selecionados pela equipe editorial, ora para vídeos publicados no próprio canal da *Nova Escola* nessa rede social.

A Figura 3 mostra um trecho da matéria “Existe ideologia de gênero na Educação?”²⁶, assinada por Wellington Soares. É possível ver, de modo exemplar, a maneira como os *links* são incorporados aos textos, onde aparecem trechos sublinhados, bem como o recurso ao “Leia mais” – que já faz parte do gênero jornalístico antes do advento e naturalização do uso da internet (e dos *hiperlinks*) como sugestão de leitura excedente àquela apresentada. Ainda, também é possível ler o uso da voz de especialista, na figura da Professora da Universidade Estadual do Norte do Paraná, Maria Cristina Cavaleiro.

Figura 3

LEIA MAIS Viu uma notícia falsa sobre Educação? Mande para NOVA ESCOLA

No cerne da discussão está o fato de que as questões de gênero constituem uma ideologia. Será que é isso mesmo?

Em uma das muitas concepções da palavra, ideologia é tida como um conjunto de ideias ou convicções que, em determinados contextos, pautam a maneira como as pessoas se comportam no dia a dia, quase como uma espécie de força invisível. “No sentido utilizado ao falar em uma suposta ‘ideologia de gênero’, tenta-se dar a entender que se trata de um dogma, mas na verdade há estudos e pesquisas feitos há décadas que colocam esses estudos no patamar de ciência”, afirma Maria Cristina Cavaleiro, professora da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP).

Os estudos de gênero partem de uma constatação fundamental: a de que todas as pessoas possuem os mesmos direitos. Essa afirmação aparece na Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948: “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos”. Ela é reforçada em diversos outros documentos e leis, como a Convenção Americana sobre o Direitos Humanos e a Constituição Federal brasileira, que diz em seu quinto artigo: “Todos são iguais perante a lei”. Em todos esses textos, a ideia que os embasa é a de que – para além das diferenças biológicas que definem sua cor de pele, seu sexo, sua estatura, suas características físicas, sensoriais ou intelectuais – todos deveriam ter os mesmos direitos assegurados.

LEIA MAIS Escola militar é a saída para crianças de comunidades vulneráveis?

Fonte: Nova Escola (2018)

²⁶ Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/12698/existe-ideologia-de-genero-na-educacao>, acesso em 19 de maio de 2020.

Sublinha-se que a estratégia da teia de *links* como recurso do inquérito de *fake news* na campanha, acompanhando o argumento de Gruzd e Recuero (2019), quando afirmam que a estrutura de rede não é a principal responsável pela disseminação de desinformação. Tal como usada na *Nova Escola*, a teia de *links* presente nas matérias não funciona apenas como estímulo à propagabilidade; mas, sobretudo, possibilita aos leitores uma leitura excedente e complementar, a partir de fontes que gozam de credibilidade. O excedente de leitura dos *links* “Saiba mais” ou “Leia mais”, se não é uma novidade no jornalismo, pode indicar que a estrutura de rede (aliada à arquitetura própria da linguagem HTML, característica da internet, tal como a usamos hoje) facilita a articulação de uma plêiade de fontes de informação que podem ser evocadas e organizadas no sentido de desmontar a desinformação. Assim, a estrutura de rede da teia de *links* é usada na campanha *Mentira na Educação, Não!* como uma estratégia de contestação de desinformação, parte do inquérito de *fake news* inerente ao meio de comunicação utilizado. Gruzd e Recuero (2019) também sugerem que, para determinar a disseminação de notícias falsas, a decisão individual dos leitores tem seu papel. O mesmo poderia ser dito sobre a decisão dos leitores em investir na leitura excedente promovida pela teia de *links* das matérias da revista, com vistas a desmontar a desinformação.

Entretanto, parece produtivo deslocar considerações individualistas sobre as atitudes isoladas de leitores de notícias face à veracidade das informações que lhes chegam. Se é verdade que os leitores, individualmente, decidem ou não compartilhar certas informações, também é possível sugerir que a teia de *links* empregada pelas matérias convida os leitores a construírem seu próprio repertório de referências. Nessa direção, cada leitor pode montar sua perspectiva acerca da veracidade das informações narradas – algo bastante próximo àquilo que Jenkins, Green e Ford (2014) referem acerca da apropriação, pelos diferentes públicos, do conteúdo propagável. Muito embora as matérias direcionem a resposta de suas interrogações-título, explicitando a intencionalidade de convencer os leitores sobre a consistência, a inconsistência ou a falsidade de certas afirmações sobre educação (por meio, sobretudo, dos fundos coloridos, tais como os semáforos de trânsito), não é de menor importância o redirecionamento mais amplo a que a teia de *links* das matérias possibilita aos leitores.

Também pode-se sugerir que a teia de *links* empregada pela campanha visa furar as bolhas dos seus leitores (Pariser, 2012) ao oferecer um conjunto de leituras excedentes. Para furar as bolhas, o princípio de interconexão entre páginas arroladas nos textos das matérias, no formato de *links*, procura evidenciar

as fontes de determinada asserção e, ao mesmo tempo, proporcionar a leitura excedente, num exercício que insiste na impossibilidade de evidenciar a desinformação ou sustentar uma informação com apenas um recurso. Considera-se que a teia de *links* formada intencionalmente em cada matéria da campanha procura organizar as narrativas sobre determinado tema, mas de tal modo que o funcionamento algorítmico na seleção das informações apresentadas seja preterido em favor do restabelecimento do lugar e poder das decisões editoriais assumidamente posicionadas. Como afirma Seibt (2019), a organização de narrativas sobre determinados temas implica assumir a função de contextualização de imagens, números e afirmações, contextualização cuja perturbação pode significar inconsistência na informação – ato no mais das vezes inerente à formação dos filtros e bolhas.

Em cada matéria da *Nova Escola* há um esforço de produção de univocidade em contraposição à fragmentação, de ordenação em contraposição à dispersão, de encadeamento sucessivo de recursos (números, especialistas, imagens, *links*) de modo a chegar a um veredicto sobre um boato ou dúvida eventualmente criados sobre educação brasileira no período eleitoral de 2018.

FINALIZAÇÕES

Apresentadas duas das estratégias operantes nas matérias veiculadas no âmbito da campanha *Mentira na Educação, Não!*, da *Nova Escola*, retoma-se a paráfrase do conceito de “inquérito” proposto por Foucault (2013, p. 78): na desmontagem da desinformação disseminada por meio de rumores, declarações ou notícias falsas, a campanha da Revista desenvolve um inquérito que, como forma política, forma de gestão e de exercício de poder por meio de uma mídia particular, veio a ser uma maneira de rastrear a mentira, de encontrá-la e de expô-la, cujos elementos se encadeiam e se articulam de modo a produzir uma determinada verdade como resposta às interrogações-título de cada matéria. O inquérito, ainda parafraseando Foucault (2013), constitui-se em um sistema intencional de estabelecimento da cesura entre a informação e a desinformação, com o intuito de identificar e expor a informação falsa do contexto dentro do qual circula e acerca do qual fala – neste caso, o da educação.

Na contramão da polifonia atordoante de opiniões, imagens e estatísticas que povoam a internet, a teia de *links*, as verdades imagéticas e as demais estratégias discursivas, presentes nas matérias, são acionadas articuladamente para produzir respostas às interrogações-título – e, então, indicar se há falsidade ou

inconsistência em um dado rumor, declaração ou notícia. Assumindo a descontinuidade e a fragmentação das fontes de informação, foi sobretudo por meio da estratégia da teia de *links* que se pôde observar o esforço da campanha *Mentira na Educação, Não!* de selecionar e ordenar referências que pudessem conferir a verdade, a inconsistência ou a falsidade de afirmações sobre educação no período eleitoral de 2018.

É preciso assumir a impossibilidade de se afirmar o sucesso do inquérito de *fake news* junto ao público da Revista, pelo menos no âmbito deste estudo. Reforçamos nossa aposta de que havia, nas matérias da campanha, um convite aos leitores para montarem suas próprias perspectivas sobre as polêmicas envolvendo a educação no período citado, apropriando-se de uma multiplicidade de fontes – embora houvesse explícita intenção de separar o verdadeiro e o falso por parte da Revista. Tomando esta campanha específica e colocando-a a par de outras estratégias de checagem, talvez seja possível pensar não em uma era na qual a verdade tenha ficado no passado, nem que a verdade esteja disponível *prêt-à-porter*, mas que a recorrente discussão sobre a responsabilidade de contextualização por parte do jornalismo faça parte, ampla e incisivamente, de políticas de verdade particulares em diferentes períodos históricos.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H. & GENTZKOW, M. Social media and *fake news* in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, n. 31, vol. 2, p. 211-236. 2017.

CASTILHO, Carlos. **A desinformação como estratégia política desafia o jornalismo**. 08 dez. 2016a. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/desinformacao-como-estrategia-politica>. Acesso em: 30 abr. 2021.

CASTILHO, Carlos. **Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade**. 28 set. 2016b. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade>. Acesso em: 30 abr. 2021.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DARNTON, Robert. **A verdadeira história das notícias falsas.** Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em: 30 abr. 2021.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso:** aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas.** Rio de Janeiro: NAU Editora, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MCNAIR, Brian. **Fake News: falsehood, fabrication and fantasy in journalism.** Routledge: New York, 2017.

PARISER, Eli. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de “*Fake news*” Políticas: Um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, n. 41, jun. 2019.

SEIBT, Tais. **Jornalismo de verificação como tipo ideal:** A prática de fact-checking no Brasil. Tese. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2019.

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated.** Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>. Acesso em: 02 jun. 2019.

Recebido em 30 de abril de 2021

Aprovado em 25 de junho de 2021