

A AGÊNCIA LUPA EM PROL DA COMUNICAÇÃO PARA A PAZ: UM MODELO DE FACT-CHECKING E MEDIA LITERACY

THE AGÊNCIA LUPA FOR COMMUNICATION FOR PEACE: A FACT-CHECKING AND MEDIA LITERACY MODEL

LA AGENCIA LUPA PARA LA COMUNICACIÓN DE LA PAZ: UN MODELO DE VERIFICACIÓN DE HECHOS Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

*Ana Carolina Trindade
Caroline Kraus Luvizotto
Raquel Cabral*

Resumo: O cenário de hiperdigitalização e superconectividade e a produção e disseminação de informações de modo autônomo potencializaram o processo conhecido como desinformação. Considerando a comunicação e a informação fundamentais para a participação cidadã e para a construção de identidades coletivas nas democracias modernas e diante da intensificação da desinformação e dos discursos de ódio na contemporaneidade, este artigo investiga iniciativas e estratégias de fact-checking e media literacy da Agência Lupa, bem como analisa em que medida adota princípios da comunicação para paz como meio de combate a narrativas de ódio, desinformação e violência cultural. Foi realizada uma pesquisa exploratória mediante levantamento bibliográfico e documental e a análise descritiva das estratégias de fact-checking e media literacy da Agência Lupa, refletida a partir do referencial teórico abordado. Os resultados deste estudo sugerem que as estratégias adotadas pela Agência Lupa no combate à desinformação contribuem com o desenvolvimento da media literacy no Brasil, ao combate à violência cultural e ao discurso de ódio.

Palavras-chave: Desinformação. Fact-checking. Media literacy. Agência Lupa. Comunicação para a paz.

Abstract: The scenario of hyperdigitalization and superconnectivity and the production and dissemination of information in an autonomous way potentiated the process known as disinformation. Considering that communication and information are fundamental for citizen participation and for the construction of collective identities in modern democracies and in view of the intensification of misinformation and hate speech in contemporary times, this article investigates initiatives and strategies of fact-checking and media literacy of the Agência Lupa, as well as analyzes the extent to which it adopts principles of communication for peace as a means of combating hate narratives, misinformation and cultural violence. Exploratory research was carried out through a bibliographical and documentary survey and a descriptive analysis of the fact-checking and media literacy strategies of Agência Lupa, reflected from the theoretical framework addressed. The results of this study suggest that the strategies adopted by Agência Lupa in the fight against disinformation contribute to the development of media literacy in Brazil, to the fight against cultural violence and hate speech.

Keywords: Disinformation. Fact-checking. Media literacy. Agência Lupa. Communication for peace.

Resumen: El escenario de hiperdigitalización y superconectividad y la producción y difusión de información de forma autónoma potenció el proceso conocido como desinformación. Considerando que la comunicación y la información son fundamentales para la participación ciudadana y para la construcción de identidades colectivas en las democracias modernas y ante la intensificación de la desinformación y el discurso de odio en la contemporaneidad, este artículo indaga iniciativas y estrategias de fact-checking y alfabetización mediática de la Agência Lupa, además, analiza en qué medida adopta principios de comunicación para la paz como medio para combatir las narrativas de odio, la desinformación y la violencia cultural. Se realizó una investigación exploratoria a través de un levantamiento bibliográfico y documental y un análisis descriptivo de las estrategias de verificación de hechos y alfabetización mediática de la Agência Lupa, reflejadas a partir del referencial teórico abordado. Los resultados de este estudio sugieren que las estrategias adoptadas por Agência Lupa en la lucha contra la desinformación contribuyen al desarrollo de la alfabetización mediática en Brasil, a la lucha contra la violencia cultural y los discursos de odio.

Palabras clave: Desinformación. Fact-checking. Media literacy. Agência Lupa. Comunicación para la paz.

1 INTRODUÇÃO

A intensa utilização das redes sociais digitais ocasionada pelo aumento de usuários de internet estimados em mais de 5,6 bilhões em 06 de janeiro de 2023 no mundo (AHLGREN, 2023), possibilitou o contato entre os cidadãos, diminuiu a distância entre os territórios, e intensificou a disseminação e acesso às informações. A utilização da internet de forma que todos os cidadãos tenham autonomia para criar conteúdo no âmbito digital provoca o fenômeno chamado de autocomunicação (CASTELLS, 2013).

Na autocomunicação, a produção e a disseminação de informações ocorrem de modo autônomo devido à utilização da internet por atores sociais de forma livre ou coletiva, sem a existência de uma mediação de instâncias hegemônicas. O Brasil possui aproximadamente 212 milhões de habitantes e estima-se que, especificamente, 152 milhões são usuários de internet, segundo o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CETIC.br, 2021).

O ano de 2020 inaugurou uma nova fase para as democracias modernas. A pandemia de Covid-19 instalou-se por todo o globo, instaurando novas formas de sociabilidades, reestruturando as relações entre os Estados e entre eles e suas sociedades, estimulando um cenário de hiperdigitalização dos processos, das relações, e de superconectividade da vida social. As práticas democráticas seguem uma tendência de digitalização global em um espaço público

crescentemente digital, datatificado e midiaticado.

O cenário de hiperdigitalização e superconectividade e a produção e disseminação de informações de modo autônomo potencializaram o processo conhecido como desinformação. Segundo Wardle e Derakhshan (2017) este é um processo danoso e pode tomar três noções distintas: a de informações falsas criadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país; a de informações sem a intenção de causar danos; e a da má informação, caracterizada por informações baseadas na realidade, usadas para infligir danos a uma pessoa, organização ou país.

A Agência Lupa é uma plataforma brasileira de combate à desinformação por meio do *fact-checking* e da *media literacy* e configura-se como objeto de investigação deste estudo. Fundada em 2015, a Lupa se dedica exclusivamente à verificação de informações divulgadas na mídia e nas redes sociais, com o objetivo de combater a desinformação e promover a transparência na comunicação pública. A Lupa utiliza métodos rigorosos de verificação de fatos para checar declarações de autoridades, políticos, celebridades e outras personalidades públicas, além de informações compartilhadas por usuários comuns das redes sociais. Os resultados das checagens são publicados no site da agência e compartilhados por meio das redes sociais.

Considerando a comunicação e a informação fundamentais para a participação cidadã e para a construção de identidades coletivas nas democracias modernas e diante da intensificação da desinformação e dos discursos de ódio na contemporaneidade, este artigo investiga iniciativas e estratégias de *fact-checking* e *media literacy* da Agência Lupa, bem como analisa em que medida adota princípios da comunicação para paz como meio de combate a narrativas de ódio, desinformação e violência cultural. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória mediante levantamento bibliográfico e documental (GIL, 2008) sobre o tema da Comunicação para a Paz e Violência Cultural (GALTUNG; 2003; NOS ALDÁS, 2007; TRUJILLO; MARTÍN; NOS ALDÁS, 2021),

Fact-checking e *media literacy* no combate ao discurso de ódio e da desinformação (MARTINO, 2014; BÉVORT; BELLONI, 2009; SANTOS; MAURER, 2020; MIELLI; BONONE; RODRIGUES, 2021). Ao final, apresentamos a análise descritiva das estratégias de *fact-checking* e *media literacy* da Agência Lupa, refletida a partir do referencial teórico abordado.

Os resultados deste estudo sugerem que as estratégias adotadas pela Agência Lupa no combate à desinformação contribuem com o desenvolvimento da *media literacy* no Brasil, no combate à violência cultural e ao discurso de ódio. A partir do referencial teórico mobilizado para este estudo, compreende-se a necessidade de identificação de violências para que seja possível denunciá-las e deslegitimá-las. O enfrentamento ao discurso de ódio e a desinformação também deve estar na agenda de debate da esfera pública para que ações como a ampliação de uso consciente da Internet, de dispositivos móveis e de instrumentos da *media literacy*, propostas como a da Agência Lupa, possam então cooperar com o exercício da cidadania.

2 COMUNICAÇÃO PARA A PAZ E VIOLÊNCIA CULTURAL

O atual cenário globalizado se depara com uma situação cada vez mais habitual que passa a ameaçar a convivência nas sociedades contemporâneas: o discurso de ódio e a desinformação nos meios de comunicação (TRUJILLO; MARTÍN; NOS ALDÁS, 2021; NAÇÕES UNIDAS, 2019). Diante da preocupação de pesquisadores e cidadãos interessados na temática em diversos lugares do mundo, os Estudos para a Paz se apresentam com a finalidade de ampliar o entendimento dos conceitos como paz e violência e, a partir de uma perspectiva propositiva, reunir estratégias para romper com a cultura de violência (CABRAL; FELTRIN, 2020). Quanto ao discurso de ódio, as Nações Unidas (2019, p. 1) afirmam que:

Este não é um fenômeno isolado ou vozes de poucas pessoas à margem da sociedade. O ódio está se tornando predominante - tanto nas democracias liberais quanto nos sistemas autoritários. E com cada norma quebrada, os pilares de nossa humanidade comum são enfraquecidos.¹

Os riscos decorrentes dos discursos de ódio estão intimamente ligados com a qualidade das democracias no mundo todo, pois a confiança nos meios de comunicação fica cada vez mais fragilizada e, conseqüentemente, o acesso às informações qualificadas se torna duvidoso e questionável. Para Canclini (2010, p. 129) “o rádio e o cinema contribuíram na primeira metade desde século para organizar os relatos de identidade e o sentido de cidadania nas sociedades nacionais”. Posteriormente, o desenvolvimento de novos meios de comunicação na sociedade contemporânea passou a compor um cenário que pode desencadear as duas vertentes políticas: o bem e o mal (KUCINSKI, 2011). Para isso, o diálogo e a reflexão inserida na área acadêmica entre a comunicação para a paz e a violência cultural pode suscitar novos rumos, demonstrando a importância de ampliar a disseminação de conteúdos nos meios de comunicação que não incentivem a violência.

No contexto dos Estudos para Paz, se destaca a Comunicação para Paz como disciplina consolidada na análise de situações envolvendo o fenômeno da violência, o sofrimento humano, e os processos de configuração de interações sociais por meio da linguagem e da representação social da realidade. De fato, a proposta da Comunicação para Paz é discutir as conseqüências culturais da comunicação, o que implica pensá-la em sua dimensão educativa, tendo em vista que ela conforma nossas identidades, imaginários, valores e comportamentos (FAIRCLOUGH, 1989; HALL, 1997 apud TRUJILLO; MARTÍN; NOS ALDÁS, 2021). Para pensar a comunicação para paz em termos educativos, é necessário “levantar a ideia de uma eficácia cultural, educacional e transformadora como única forma de alcançar um impacto cultural que inicia processos de mudança social” (NOS ALDÁS, 2013 apud GALÁN, 2013, p. 141). Diante disso, a eficácia cultural tem como propósito criar discursos com fim transformador de curto a longo prazo; já a eficiência cultural objetiva a atuação por meio de uma responsabilidade cultural ante qualquer mensagem criada por um emissor que almeja a construção da paz, pensando na educação a longo prazo.

No contexto da perspectiva crítica, inter e transdisciplinar dos Estudos para

Paz, Galtung (2003) vai analisar a violência como um conceito multifacetado e multidimensional, demonstrando a complexidade de suas motivações, processos de legitimação, fatores de influência e formas de manifestação, o que vai demandar distintas áreas do conhecimento para sua compreensão. Para este autor, a violência cultural corresponde aos aspectos culturais que justificam, legitimam ou naturalizam a violência direta e a estrutural. Na realidade, a violência direta está associada a um acontecimento violento que pode ser registrado de alguma forma e pelo qual se identificam vítima e agressor. Já a violência estrutural é aquela na qual só percebemos as vítimas, porém, os agressores estão ocultos por trás dos sistemas sociais, políticos, econômicos, entre outros. Trata-se de uma violência indireta que representa a perda de direitos e o não atendimento das necessidades básicas humanas de forma sistêmica. Por último, a violência cultural seria a mais sofisticada e de difícil percepção, pois pode estar presente na nossa cultura, nos nossos discursos sociais, nos produtos culturais, nas artes, na nossa língua, na própria ciência e religião (GALTUNG, 2003).

Assim, além da violência física já conhecida e amplamente estudada, Galtung (1998, p. 15) denuncia “a cultura de violência (heroica, patriótica, patriarcal etc.)” que legitima outras violências, naturalizando-as em nossa cultura. Tais conceitos formam o triângulo da violência, proposto pelo autor, no qual temos as violências: direta (o evento), estrutural (o processo) e cultural (a constante). Tomaremos como base para compreensão da desinformação e dos discursos de ódio, principalmente, a dimensão cultural da violência, visto que são expressões que podem produzir violência direta e estrutural. (FELTRIN *et al.*, 2021, p. 70).

Os três tipos de violência identificados por Galtung (2003, p. 12) – cultural, direta e estrutural – podem estar relacionados de forma contínua e triangular: “Quando colocamos o triângulo sobre as bases da violência direta e estrutural, a imagem que ele suscita é a da violência cultural como legitimadora de ambas”². De fato, a partir da violência cultural “são impostos e legitimados certos discursos sociais que moldam e/ou oprimem comportamentos. É justamente esta violência simbólica que o discurso de ódio tem como finalidade” (REBS; ERNST, 2017, p. 27 apud FELTRIN *et al.*, 2021, p. 70).

Partindo dessas reflexões, Nos Aldás (2013 apud GALÁN, 2013, p. 143)³ aponta que a eficácia cultural para a mudança social “busca certos estilos de comunicação com múltiplos desafios: informação, conscientização, lembrança, educação, transformação comportamental, mobilização social e ação, do local ao global e de curto e longo prazo”. Dessa forma, a eficácia cultural dos conteúdos disponibilizados por meio da mídia contribui para a transformação social e cultiva diversas formas de relacionamento entre os cidadãos pelo fato de transmitir ideias e valores (NOS ALDÁS, 2007). Caberá ao meio de comunicação, então, traçar um objetivo de comunicação específico: contexto de produção (a fim de esclarecer um problema de comunicação e incluir informações qualificadas) e contexto de recepção (com a intenção de estabelecer qual seria o melhor meio de transmissão das informações – meio, suporte, formato, horário etc.).

Ao encontro disso, a transformação ocorrida pelos discursos de ódio requer, segundo Trujillo, Martín e Nos Aldás (2021, p. 17)⁴, estratégias de *media literacy* “levando em consideração a capacidade, responsabilidade e compromissos do público para enfrentar esses processos”.

3 O *FACT-CHECKING* E A *MEDIA LITERACY* NO COMBATE AO DISCURSO DE ÓDIO E A DESINFORMAÇÃO

A estruturação de políticas de comunicação expande o exercício pleno da democracia em países como o Brasil e, tendo em vista o aumento da participação cidadã em prol de práticas democratizantes desde 1970, sob a ditadura militar, e em oposição ao oligopólio dos meios de comunicação brasileiros na atualidade, os estudos científicos, discussões e pautas em prol da democracia são benéficos e necessários (TRINDADE, 2020). A comunicação para a democracia, com o apoio das novas tecnologias, contribui com a elaboração das propostas de desenvolvimento da área, as quais são realizadas pela sociedade civil organizada.

Considerando os meios de comunicação desde a grande mídia até as redes sociais digitais, ou essa última também chamada de nova mídia por Lima

(2011), este estudo compreende que a comunicação na Internet pode promover a transformação nos cidadãos mediante o impacto gerado nos relacionamentos por ser “um tipo de vivência, uma experiência, um acontecimento, uma imersão” (MARCONDES FILHO, 2019, p. 19). Diante disso, a grande mídia seria um conceito amplo, como um:

[...] conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para “intermediar” a comunicação humana. Vale dizer que a grande mídia implica sempre a existência de uma instituição e de um aparato tecnológico para que a comunicação se realize. [...]. Já a expressão nova mídia servirá para designar a comunicação realizada através da rede mundial de computadores, isto é, a internet. Ao contrário da grande mídia, a nova mídia possibilita a interação online entre emissor e receptor através de computadores pessoais fixos e/ou móveis (celulares, laptops, notebooks etc.). (LIMA, 2011, p. 152).

Segundo Bauer (2011, p. 15), a comunicação corresponde a uma prática social e interativa, reorganizada com o advento das mídias sociais digitais e, portanto, a “emergência da comunicação por mídias sociais, com sua interação midiática de muitos-para-muitos, pode ser vista como uma das áreas de mudança da mídia”.

Nesse viés, muito embora as redes sociais digitais representem um novo ambiente de participação social e de convívio que possibilita uma comunicação horizontal (CASTELLS, 2013), a utilização das redes sociais digitais para transmissão de informações de interesse público, muitas vezes, silenciadas pela mídia hegemônica, nem sempre é positivo. Segundo Barbosa (2013, p. 343), é notória a possibilidade de inserir na “rede dados errôneos, calúnias, difamações, informações truncadas, erradas”. Desta forma, o fato de ter acesso não é sinônimo de ter conhecimento e informações de qualidade, podendo surgir os discursos de ódio e a desinformação que passaram a ser suprimidos, como exemplo, a partir do *fact-checking* e estratégias da *media literacy*.

Santos e Maurer (2020) afirmam que os projetos iniciais de *fact-checking*, ou também entendidas como iniciativas para verificação de informações, surgem no Brasil durante as campanhas eleitorais de 2010 e de 2014. Dessa forma,

O fato de essa verificação raramente acontecer durante o processo de produção da notícia demonstra desinteresse do jornalismo na busca pela verdade dos fatos e abre espaço para a atuação de agências especializadas em *fact-checking*, que enxergam essa brecha dos veículos tradicionais como uma oportunidade de mercado. (SANTOS; MAURER, 2020, p. 5).

O conceito de *media literacy* não é comum a todos os pesquisadores e, por isso, pode ser também nomeado como alfabetização para os meios, educação para os meios, e como a constituída pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura - UNESCO denominada Alfabetização Midiática e Informacional – em que se insere dois conceitos de forma composta (GRIZZLE *et al.*, 2016).

Assim, uma das premissas da *media literacy* seria o “desenvolvimento de competências não para usar os dispositivos midiáticos, mas para compreender o fluxo de sentido dentro de um ambiente midiático” (MARTINO, 2014, p. 232). O argumento de Bévort e Belloni (2009, p. 1087) sobre o aprimoramento de competências cidadãs visando à compreensão crítica das mídias, torna-se cada vez mais importante com o avanço do desenvolvimento dos meios de comunicação ao reconhecerem um “papel potencial das mídias na promoção da expressão criativa e da participação dos cidadãos, pondo em evidência as potencialidades democráticas dos dispositivos”.

A *media literacy* refere-se às mensagens da mídia, ao conteúdo do texto, e aos sons e as imagens veiculadas pelas mídias, incluindo a televisão, cinema, vídeo, sites, rádio, videogames e redes sociais (McDOUGALL *et al.*, 2018). A SaferNet Brasil, em parceria com a Unicef Brasil e Google.org é um serviço brasileiro de recebimento de denúncias de crimes e violações contra os direitos humanos, o qual registrou um crescimento de 5.000% de crimes de ódio nas redes sociais digitais durante a pandemia⁵ de Covid-19 (CORONAVÍRUS BRASIL, 2021). Os principais dados reunidos demonstram diversas denúncias indicando racismo e violência contra a mulher (HIDEO, 2021).

Mielli, Bonone e Rodrigues (2021) citam que a desinformação se tornou um dos principais temas na agenda de debates da esfera pública diante da crise

vivenciada pela democracia a exemplo dos Estados Unidos e do Brasil. Os Estados Unidos enfrentam diversas discussões desde o escândalo do Facebook-Cambridge Analytica, que culminou em um vazamento de dados dos cidadãos. Já no Brasil, as táticas eleitorais criadas pelo governo de Jair Bolsonaro em ano eleitoral, 2018, foram denunciadas pela imprensa e alcançaram o status de criação de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito, intitulada CPI das Fake News.

Toda a indústria por trás da desinformação deve ser combatida por meio de informações de qualidade na sociedade contemporânea, prezando pela transparência de plataformas, a proteção de dados pessoais e por lutas perante comportamentos maliciosos. Tais ações devem ser consideradas nas políticas públicas para o enfrentamento da desinformação. Outros aspectos que carecem ser contemplados pelo Estado correspondem aos “instrumentos de educação midiática, educação para o uso das novas tecnologias”, e a utilização, acesso e qualidade da Internet no Brasil (MIELLI; BONONE; RODRIGUES, 2021, p. 375). Eloísa Nos Aldás em entrevista para Abib (2021) afirma que a sociedade está desinformada e o atual cenário conta com iniciativas de alfabetização informacional que devem ser consideradas por todos os cidadãos.-

Nesse contexto, a Agência Lupa se torna um exemplo de plataforma que integra o *fact-checking* e a *media literacy* no cenário brasileiro, apresentando-se como meio de desconstrução de desinformação.

4 A AGÊNCIA LUPA

Criada em 2015, a Agência Lupa foi a primeira agência de *fact-checking* criada no Brasil. A estimativa é de que a agência possua vinte colaboradores ocupando os seguintes cargos: diretoria, coordenação, edição, repórteres, estagiários, designer, time de redes sociais, bem como cargos de analistas de mídia paga, educação e operacional (AGÊNCIA LUPA, 2023).

A Agência Lupa faz parte do *International Fact-checking Network* (IFCN), uma

iniciativa do *Poynter Institute*, nos Estados Unidos. O IFCN é uma rede global de organizações dedicadas à verificação de fatos e à promoção de práticas éticas no jornalismo e realiza auditorias regulares em organizações de verificação de fatos em todo o mundo para garantir que elas sigam as melhores práticas e padrões internacionais esta atividade.

Para fazer parte do IFCN, uma agência checadora precisa atender a cinco princípios fundamentais: 1. compromisso com o apartidarismo e honestidade; 2. compromisso com a transparência das fontes; 3. comprometimento com a transparência em relação ao financiamento e organização da entidade; 4. compromisso com a transparência e padrões metodológicos; e 5. compromisso com a política de correções abertas e honestas (POYNTER INSTITUTE, 2016). O título de membro do IFCN é importante para a Agência Lupa pelo fato de receber um selo verde com finalidade de identificá-la como uma plataforma de checagem aprovada por auditores internacionais, contribuindo com a transparência da agência perante suas atuações.

Participa desde 2018 de dois grandes projetos: *Third-Party Fact-checking Program*⁶ e *The Trust Project*⁷. O primeiro possibilitou a verificação de mais de 1,5 mil conteúdos e, o segundo, corresponde a integração da agência como a primeira plataforma especializada em *fact-checking* em um consórcio mundial. A presença de uma agência brasileira em projetos com grande visibilidade mundial se torna um importante início para a expansão da área no país.

Assim, os parceiros da Lupa correspondem aos projetos jornalísticos e relacionados à educação midiática “[...] com o objetivo de expandir a discussão e o conhecimento sobre as consequências da desinformação na sociedade e para a democracia” (EQUIPE LUPA, 2015, p. 1). Especificamente, a atuação da plataforma de checagem de informações ocorre em formato de texto, áudio e vídeo. Perante essa breve contextualização, nota-se a importância da Agência Lupa no contexto brasileiro de atuação em *fact-checking* e *media literacy*.

A Agência Lupa possui o projeto de criação de nove etiquetas para serem inseridas em conteúdos analisados e classificados pela agência de *fact-checking*, e possui o LupaEducação, metodologia relacionada à *media literacy* da agência brasileira. Esses dois projetos possibilitam que a agência se desenvolva e mantenha a luta contra a desinformação no Brasil, cooperando também com desenvolvimento midiático do país.

4.1 Estratégias adotadas pela Agência Lupa

Após o levantamento bibliográfico e documental (GIL, 2008), apresentamos as estratégias de *fact-checking* e *media literacy* da Agência Lupa. A metodologia criada pela agência é própria e está baseada em plataformas como *Chaqueado* (Argentina) e *Politifact* (Estados Unidos). As checagens realizadas pela Agência Lupa começam por meio de declarações realizadas por pessoas públicas potencialmente falsas disseminadas mediante as redes sociais digitais, ou perante a disseminação de produtos, “anúncios publicitários, slogans e imagens” (COMO CONTRIBUIR, 2015, p. 1). A metodologia da Agência Lupa se resume em:

1. Decisão do conteúdo a ser checado;
2. Levantamento de todas as informações já disponibilizadas sobre o conteúdo;
3. Utilização de base de dados para coleta de informações públicas
4. Possibilidade de utilização da Lei de Acesso à Informação (LAI) ou assessoria de imprensa, sempre que necessário;
5. Análise de especialistas;
6. Solicitação de “posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar. (No caso do *debunking*, esse passo pode ser omitido)”;

7. Entrega de material com links para os leitores acompanharem toda a trajetória do conteúdo e, desde 2021, indica títulos e textos repetidos que podem distorcer o debate público. (COMO CONTRIBUIR, 2015, p. 1).

Após essa verificação, a Agência Lupa possui a seguinte metodologia: utilização de nove etiquetas para classificar os conteúdos. Assim, todos os conteúdos checados são etiquetados como demonstrado na Tabela 1:

Tabela 1 – Etiquetas de Classificação Agência Lupa

FALSO	A informação está comprovadamente incorreta.
CONTRADITÓRIO	A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.
VERDADEIRO	A informação está comprovadamente correta.
AINDA É CEDO	A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.
EXAGERADO	A informação está no caminho correto, mas o valor citado é entre 10% e 100% maior do que o valor real.
SUBESTIMADO	A informação está no caminho correto, mas o valor real é entre 10% e 100% maior do que o valor citado.
INSUSTENTÁVEL	Não há dados públicos que comprovem a informação.
VERDADEIRO, MAS...	A informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento.
DE OLHO	Etiqueta de monitoramento.

Fonte: Elaboração própria (2023) adaptado de Como contribuir (2015, p. 1).

Além de expor a metodologia, a plataforma disponibiliza um formulário para que qualquer interessado possa participar de palestras e oficinas realizadas pelos jornalistas da Agência Lupa, falar com a redação da Lupa, sugerir uma checagem, bem como ser um checador (COMO CONTRIBUIR, 2015). A Lupa afirma que não utiliza fontes anônimas e disponibiliza todo material para fazer

as verificações. Em relação a interação, oferece ao público os canais Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn e um formulário online para sugestão de pautas.

Embora a criação da Agência Lupa tenha acontecido em 2015, foi somente em 2017 que foi criada a LupaEducação – metodologia relacionada à *media literacy* da agência brasileira. Esse braço educativo capacitou mais de sete mil pessoas no Brasil, em Portugal, na Espanha e em países da África. A LupaEducação também “liderou projetos especiais como o *FactCheckLab*, que estimulou a criação de iniciativas regionais de checagem, e o Democracia Digital, que capacitou servidores públicos para o combate à desinformação eleitoral.” (EQUIPE LUPA, 2015, p. 1).

5 UMA ANÁLISE, À GUIA DE CONCLUSÃO

Vivenciamos nos últimos anos o fortalecimento do processo de desinformação por meio da hiperdigitalização e superconectividade dos processos e relações sociais. Para combater a desinformação, muitas organizações e indivíduos adotam uma abordagem multifacetada, que inclui a educação do público sobre como identificar fontes de informação, iniciativas de *media literacy*, a promoção do jornalismo responsável e ético, o uso de tecnologias para detectar e sinalizar a desinformação, a promoção da transmissão e da responsabilidade na mídia e na internet, a cooperação internacional e a regulamentação adequada de plataformas online.

Numa abordagem educacional, partimos de referenciais teóricos da comunicação para paz para pensar formas de deslegitimar processos de polarização midiática e propagação de discursos de ódio e desinformação (TRUJILLO; MARTÍN; NOS ALDÁS, 2021).

Para o enfrentamento desses aspectos mencionados, a prática da comunicação para a paz pode direcionar iniciativas de *media literacy* que potencializam processos de desconstrução de discursos polarizadores (GALÁN, 2013), tendo em vista o primeiro tópico “alfabetização midiática e

comunicação para a paz” elencado por Trujillo, Martín e Nos Aldás (2021, p. 13) que sugerem o filtro transformador das Espirais de Paz.

A interligação das diferentes iniciativas pacíficas, bem como as diferentes estratégias de comunicação para impedir discursos polarizadores e odiosos, permitir-nos-ão deslegitimar estes processos e começar a cultivar Espirais de Paz. Assim, a união entre os pilares de uma Comunicação Transgressiva de Mudança Social Pacífica e os projetos de comunicação baseados nas Espirais da Paz permitiriam uma mudança de rumo: a formação de uma cidadania global crítica comprometida com a erradicação das desigualdades, injustiças e violência, para formar sociedades guiadas pela compreensão, solidariedade e justiça social global. (TRUJILLO; MARTÍN; NOS ALDÁS, 2021, p. 17-18)⁸.

A Agência Lupa vai ao encontro do contexto de produção proposto por Nos Aldás (2007) quanto a encontrar um problema de comunicação e corrigi-lo a partir das Etiquetas de Classificação (AGÊNCIA LUPA, 2023), bem como indicar as responsabilidades sociais dessas informações. Os números, a seguir, demonstram os conteúdos verificados pela agência no decorrer dos anos desde a sua criação: 2015 (20 conteúdos); 2016 (225 conteúdos); 2017 (255 conteúdos); 2018 (634 conteúdos) - com destaque para o mês de outubro – 117 conteúdos verificados, período eleitoral no Brasil; 2019 (722 conteúdos); 2020 (1.529 conteúdos); 2021 (844 conteúdos); 2022 (448 conteúdos). Destaca-se o ano de 2020 com 1.529 conteúdos verificados, especialmente, com uma grande quantidade de notícias no mês de novembro (244 conteúdos) sobre as eleições municipais do país.

Assim como propõe Nos Aldás (2007), é necessário que os meios de comunicação estejam atentos aos conteúdos disponibilizados avaliando seus desdobramentos a partir da eficácia cultural, pensando a educação para uma cidadania global em termos comunicativos.

Diante da seriedade e comprometimento da agência, acredita-se que tais medidas e análises adotadas contribuem com o desenvolvimento da *media literacy* no Brasil. A partir do referencial teórico mobilizado para este estudo, compreende-se a necessidade de identificação de violências para que seja possível denunciar e deslegitimar tais aspectos por meio de “ações efetivas

que possam impactar nossas narrativas e romper com a cultura de violência que insiste em naturalizar-se e normalizar-se em nossa memória individual e coletiva” (CABRAL; FELTRIN, 2020, p. 347). O enfrentamento ao discurso de ódio e a desinformação também deve estar na agenda de debate da esfera pública para que ações como a ampliação de uso consciente da Internet, de dispositivos móveis e de instrumentos da *media literacy*, propostas como a da Agência Lupa, possam então cooperar para o exercício da cidadania.

Já em relação à realidade imposta pela pandemia de Covid-19, a qual ampliou a utilização de usuários de Internet em 7 pontos percentuais em meados de 2021 se comparado a 2019 (CETIC.br, 2021), tal momento emerge e incentiva a reflexão e criação de estratégias comunicacionais para enfrentarmos o discurso de ódio e a desinformação na sociedade contemporânea, seja por meio de iniciativas do *media literacy*, *fact-checking* ou união dessas duas possibilidades.

O combate à desinformação é fundamental para preservar a integridade da informação e assegurar que os indivíduos possam tomar decisões com base em fatos precisos, garantindo o pleno exercício da cidadania. A desinformação e a manipulação de informações afetam a democracia, diminuindo a confiança dos cidadãos nas instituições e nos processos democráticos. A transparência e a responsabilidade na mídia e na internet configuram-se como essenciais para proteger a democracia e garantir que os cidadãos possam participar plenamente da vida pública.

REFERÊNCIAS

ABIB, Tayane Aidar. Comunicação para a paz, ética do discurso e transgressão social: uma entrevista com Eloísa Nos Aldás. **Esferas**, v. 1, n. 20, 2021. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/11793>. Acesso em: 22 mar. 2023.

AGÊNCIA LUPA. Quem somos. **Agência Lupa**, 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional>. Acesso em: 31 jan. 2023.

AHLGREN, Matt. **Mais de 100 estatísticas, fatos e tendências da internet para 2023**. Web Site Rating, 27 jan. 2023. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/internet-statistics->

facts/#:~:text=Em%20de%20janeiro%20de,bilh%C3%B5es)%20de%20usu%C3%A1rios%20da%20Internet.. Acesso em: 31 jan. 2023.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BAUER, Thomas A. O valor público da *Media literacy*. **Líbero**, v. 14, n. 27, p. 9-22, 2011. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/356>. Acesso em: 15 maio 2022.

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. Mídia-Educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302009000400008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/5pBFdjL4mWHnSM5jXySt9VF/?lang=pt>. Acesso em: 15 maio 2022.

CABRAL, Raquel; FELTRIN, Diuan. Resenha de Memória e Comunicação para Paz: estratégias comunicacionais para a ruptura com a cultura de violência, de Alessandra Farné e Amador Iranzo. **Chasqui**, n.144, 2020.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CETIC.br. Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. **CTEIC.br**, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/#:~:text=do%20Cetic.br-,Cresce%20o%20uso%20de%20Internet%20durante%20a%20pandemia%20e%20n%C3%BAmero,aponta%20pesquisa%20do%20Cetic.br&text=O%20Brasil%20tem%20152%20milh%C3%B5es,com%2010%20anos%20ou%20mais>. Acesso em: 03 jun. 2022.

COMO CONTRIBUIR. Como os leitores podem contribuir? A Lupa aceita sugestões de checagem? **Agência Lupa**, 15 out. 2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas>. Acesso em: 22 mar. 2023.

CORONAVÍRUS BRASIL. Covid-19 - Painel Coronavírus. **Coronavírus Brasil**, 21 abr. 2022. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

EQUIPE LUPA. O que é a Agência Lupa? **Agência Lupa**, 15 out. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. London: Longman, 1989.

FELTRIN, Diuan dos Santos et al. AGENDA 2030 E COMUNICAÇÃO PARA PAZ:

estratégias de visibilidade e territorialização dos ODS na realidade brasileira a partir de uma perspectiva crítica. In. PELÚCIO, Larissa; CABRAL, Raquel (org.). **Comunicação, contradições narrativas e desinformação em contextos contemporâneos**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2021.

GALÁN, José Ignacio Martín. **Communication, Cultural Violence and Alliance of Civilizations After September 11th: From Noelle-Neumann's Spiral of Peace and Gerbner's Cultivation to the Spirals of Peace as Intercultural Understanding**. 2013. 483p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Departament de Ciències de la Comunicació, Jaume I University, 2013.

GALTUNG, Johan. **Violencia cultural**. Bizkaia: Gernika Gogoratz, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRIZZLE, Alton *et al.* **Alfabetização midiática e informacional**: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília: UNESCO, 2016.

HIDEO, Lucas. Crims de ódio aumentam na pandemia e alertam especialistas. **Jornal de Jundiaí**, 03 jul. 2021. Disponível em: <https://www.jj.com.br/jundiai/2021/07/126927-crimes-de-odio-aumentam-na-pandemia-e-alertam-especialistas.html>. Acesso em: 25 abr. 2022.

KUCINSKI, Bernardo. Prefácio: O poder da imprensa e os abusos do poder. *In*: LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. A questão da comunicação. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, São Paulo, v. 3, n. 5, jan./jul., p. 17-26, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Ler as linguagens digitais: um caminho da *media literacy*. *In*: MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 230-232.

McDOUGALL, Julian; ZEZULKOVA, Marketa; DRIEL, Barry van; STERNADEL, Dalibor. **Teaching media literacy in Europe**: evidence of effective school practices in primary and secondary education. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018.

MIELLI, Renata; BONONE, Luana; RODRIGUES, Theófilo. Desinformação e crise da democracia no Brasil: é possível regular Fake News? *In*: ORMAY, Larissa; RODRIGUES, Theófilo (Orgs.). **Democratizar a comunicação**: Teoria política, sociedade civil e políticas públicas. Belém: Elisângela Oliveira: Imprensa Oficial do Estado do Pará – IOEPa, 2021.

NAÇÕES UNIDAS. **United Nations Strategy and Plan of Action on Hate Speech**. Genebra: Nações Unidas, 2019. Disponível em:

https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_EN.pdf. Acesso em: 09 abr. 2022.

NOS ALDÁS, Eloísa. **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural? Barcelona: Icaria Editorial, 2007.

POYNTER INSTITUTE. **The commitments of the code of principles**. 2016. Disponível em <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>

SANTOS, Carlos Roberto Praxedes dos; MAURER, Camila. Potencialidades e limites do *fact-checking* no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/57839>. Acesso em: 09 abr. 2022.

TRINDADE, Ana Carolina. **O potencial das fanpages dos movimentos sociais em prol da democratização da comunicação**: um estudo sobre a comunicação online do Intervozes e Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, 2020.

TRUJILLO, Tamer Al Najjar; MARTÍN, José Ignacio; NOS ALDÁS, Eloísa. Comunicando en tiempos de polarización: discursos transgresores, relatos alternativos y Espirales de Paz. *In*: PELÚCIO, Larissa; CABRAL, Raquel (Orgs.). **Comunicação, contradições narrativas e a desinformação em contextos contemporâneos**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2021. p. 37-54.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report**. 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-forresearch/168076277c>. Acesso em 10 ago. 2020.

Notas:

- ¹ No original: "This is not an isolated phenomenon or the loud voices of a few people on the fringe of society. Hate is moving into the mainstream – in liberal democracies and authoritarian systems alike. And with each broken norm, the pillars of our common humanity are weakened". (NAÇÕES UNIDAS, 2019, p. 1).
- ² No original: "[...] cuando colocamos el triángulo sobre sus bases de violencia directa y estructural, la imagen que suscita es la de la violencia cultural como legitimadora de ambas". (GALTUNG, 2003, p. 12).
- ³ No original: "[...] busca ciertos estilos de comunicación con múltiples retos: información, conciencia, recuerdo, educación, transformación del comportamiento, movilización social y acción, de lo local a lo global y en el corto y en el largo plazo". (NOS ALDÁS, 2013 apud GALÁN, 2013, p. 14).
- ⁴ No original: "teniendo en cuenta la capacidad, responsabilidad y compromisos de los públicos para hacer frente a estos procesos". (TRUJILLO; MARTÍN; NOS ALDÁS, 2021, p. 17).
- ⁵ A pandemia de Covid-19 contabilizou 662.414 óbitos, 30.311.969 casos confirmados e 29.340.802 casos recuperados no Brasil até a data em que o site foi atualizado em 21 abr. 2022 (CORONAVÍRUS BRASIL, 2022).
- ⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>. Acesso em 14 dez. 2023.

⁷ Disponível em: <https://thetrustproject.org/>. Acesso em 14 dez. 2023.

⁸ No original: "La interconexión de las distintas iniciativas pacíficas, así como de las diferentes estrategias comunicativas para frenar los discursos polarizadores y de odio, permitirán contrarrestar estos procesos y comenzar a cultivar Espirales de Paz. Así pues, la unión entre los pilares de una Comunicación Transgresora de Cambio Social pacífico junto a proyectos comunicativos basados en las Espirales de Paz posibilitaría un cambio de rumbo: la conformación de una ciudadanía crítica global comprometida con la erradicación de las desigualdades, injusticias y violencias, para conformar sociedades guiadas por el entendimiento, la solidaridad y la justicia social global.". (TRUJILLO; MARTÍN; NOS ALDÁS, 2021, p. 17-18).

SOBRE AS AUTORAS:

Ana Carolina Trindade

Doutoranda e Mestra em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais - ComMov. Bolsista de doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, processo nº 2021/05888-6.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6214-9343>

E-mail: carolina.trindade@unesp.br

Caroline Kraus Luvizotto

Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora Visitante Sênior no Erich Brost Institute, Technische Universität Dortmund, Alemanha. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Pós-Doutora pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4616>

E-mail: caroline.luvizotto@unesp.br

Raquel Cabral

Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Doutora em Comunicação pela Universitat Jaume I, Espanha. Pós-Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0545-498X>

E-mail: raquel.cabral@unesp.br

Artigo recebido em: 27 mar. 2023. | Artigo aprovado em: 01 nov. 2023.