

**ENTENDENDO O *FACT-CHECKING* COMO UMA FERRAMENTA
PARA PROMOÇÃO DE LITERACIA MEDIÁTICA NO CONTEXTO
LUSO BRASILEIRO**

**UNDERSTANDING *FACT-CHECKING* AS A TOOL TO PROMOTE
MEDIA LITERACY IN THE BRAZILIAN AND PORTUGUESE
CONTEXT**

Flávia Lopes Sales do Nascimento¹

Professora na área de Ciências Humanas

Resumo: A avalanche de informações falaciosas, comumente chamadas de *fake news* fez nascer também diversas estratégias de combate às problemáticas surgidas no contexto dos medias digitais. O *fact-checking*, por exemplo, pode ser uma valiosa ferramenta de promoção de literacia mediática se utilizada em contextos educacionais. O **objetivo** desse estudo é compreender quais estratégias já estão sendo empregadas na promoção da literacia mediática e no combate à desinformação e propor uma atuação mais ativa e democrática por parte das agências de checagem ou *fact-checking* (termo em inglês e que utilizaremos na construção desse artigo) no contexto luso brasileiro. **Metodologia:** Realizou-se uma revisão bibliográfica em artigos selecionados a partir da pesquisa das palavras-chave “*fact-checking*” “*media literacy*” e “literacia mediática” em três bases de dados (Google Acadêmico; Communication Abstracts; Library & Information Science Source). **Resultados:** percebeu-se que já existem ações no

¹ Jornalista, escritora e professora na área de Ciências Humanas. Doutoranda em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal). Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), na linha de pesquisa Mídia, Cotidiano e Imaginário, com graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela UFPB. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Cotidiano e Jornalismo (Grupecj) e Grupo de Pesquisa em Antropologia do Imaginário (Gepai), ambos da UFPB.

sentido de promoção da literacia mediática com uso de checagem, só que muito mais no contexto norte-americano. No entanto, dos artigos encontrados, em português, não existiam nenhum que tratasse do tema específico do *fact-checking* como ferramenta de promoção de literacia mediática. Um dado importante é a grande quantidade de publicações em inglês frente à insuficiente produção em português, o que nos leva a uma quase ausência de pesquisas acadêmicas em relação à promoção da literacia mediática por meio das agências de checagem, apesar de existirem atuações eficazes em países lusófonos, como Brasil e Portugal.

Palavras-chave: Agências de checagem; *Fact-Checking*; Literacia; Literacia Mediática; Jornalismo.

Abstract: The spread of many false information, commonly called fake news, also gave rise to several strategies to combat this problem in the context of digital media. Fact-checking, for example, can be a valuable tool for promoting media literacy if used in educational contexts. The objective of this study is to understand which strategies are already being used in the promotion of media literacy and in the combat of disinformation and to propose a more active and democratic performance by the checking or fact-checking agencies (term in English and that we will use in the construction of this article) in the Brazilian and Portuguese context.

Methodology: A bibliographic review was carried out on articles selected from the search for the keywords "fact-checking" "media literacy" and "media literacy" in three databases (Google Scholar; Communication Abstracts; Library & Information Science Source). **Results:** It was noticed that there are already actions to promote media literacy with the use of checking, only much more in the North American context. However, of the articles found, in Portuguese, there were none that dealt with the specific theme of fact-checking as a tool to promote media literacy. An important fact is the large number of publications in English in view of the insufficient production in Portuguese, which leads us to an almost absence of academic research in relation to the promotion of media literacy through the checking agencies, although there are effective actions in countries Portuguese-speaking countries such as Brazil and Portugal.

Keywords: Checking agencies; Fact-checking; Literacy; Media Literacy; Journalism.

Introdução

No contexto digital, as *fake news* se propagam com muito mais facilidade. É fato que mentiras e boatos já existiam desde o início da humanidade, mas as novas formatações dos meios digitais e a liberdade de produção de conteúdo independente por parte de usuários da internet permitiu que essas mesmas mentiras, boatos e notícias falsas tomassem corpo e maior proliferação.

É nesse cenário que o *fact-checking* surge como remédio social. No entanto, o consumo das informações produzidas pelas agências de checagem, em geral, fica restrito a um público específico: os próprios jornalistas, que se utilizam constantemente das checagens para validar ou não seus textos.

Neste artigo pretendemos compreender como as plataformas de sites de agências de checagem podem trabalhar para uma promoção de literacia midiática mais abrangente, propondo novos olhares de integração dos métodos e dessas mesmas plataformas em contextos educacionais. Inicialmente procuramos compreender o que já está sendo desenvolvido no âmbito do contexto educacional para promoção da literacia midiática e depois citamos algumas iniciativas da prática do *fact-checking* no contexto educacional, propondo uma atenção da comunidade acadêmica ao fenômeno.

1 A problemática das *fake news* e a emergência dos sites *fact-checking* no contexto dos meios digitais

Rumores e boatos costumam chamar atenção de pesquisadores desde a segunda guerra mundial, principalmente no contexto norte-americano, quando Gordon Allport e Leo Postman (1945) escreveram publicações tratando dos rumores como um problema que precisa de atenção. No entanto, o ambiente digital tornou-se um contexto propício para notícias falsas, boatos e desinformação. O cenário midiático da internet, com a fácil propagação de informações na sociedade em rede, ampliou ainda mais as problemáticas informacionais, transformando a esfera digital em um campo minado. Atualmente, vivemos em um contexto midiático conflituoso, em que o público produz e reproduz informações sem a preocupação de checar a veracidade dos fatos, "pouco submetidos a regulações ou padrões editoriais" (Santaella, 2019, p. 25).

O *fact-checking* surge nesse cenário com o objetivo de recuperar a credibilidade por parte das práticas jornalísticas (profissão consensualmente responsável pela divulgação de

notícias) e mostrar erros e informações falsas, tanto em textos e vídeos noticiosos, quanto em boatos que circulam nas redes ou discursos de personalidades públicas.

De acordo com Santaella (2019) existe um conjunto de problemas que envolve o cenário das notícias falsas. Ela as caracteriza em:

[...] (a) conteúdo político que é deliberadamente falso; (b) mensagens que são muito enganadoras, mas não necessariamente falsas; (c) memes que não nem verdadeiros nem falsos, porém capazes de produzir uma impressão negativa ou incorreta. Muitos conteúdos não apresentam relação factual que possa ser verificada, por exemplo, quando a opinião é mascarada como fato. (Santaella, 2019, p. 27)

Diante desse contexto, a iniciativa do *fact-checking* cresceu e em 2018 foram contabilizadas 149 plataformas de checagem, atuando em 53 países, segundo o Instituto de pesquisa da Duke University's Sanford School of Public Policy (Cabral, 2018).

A prática de apurar dados no campo jornalístico já fazia parte da rotina produtiva, no entanto, com a avalanche de informações falsas, os jornalistas tomaram a responsabilidade de atuarem com um aprofundamento maior na prática da checagem de dados. Assim nasceram diversas agências de checagem, ligadas a redações já existentes ou mesmo atuando de forma alternativa no mercado.

Alguns autores defendem que o surgimento dessa iniciativa aconteceu ainda em 1982, no mandato do presidente norte-americano Ronald Regan, quando jornalistas americanos começaram a contrapor depoimentos equivocados do presidente durante suas coletivas de imprensa (Dobbs, 2012), no entanto, nesse caso específico era mais uma contestação das falas do político do que uma estrutura metodológica utilizada como *fact-checking*.

Já Rosenstiel defende que a origem do movimento iniciou após a eleição norte-americana de 1988, quando um colunista do The Washington Post, David Broder, qualificou as falas dos debates dos candidatos de “mentirosas”, “desqualificadas”, “demagogas”, entre outras adjetivações. (Rosenstiel in Cazetta, 2018, p 46).

Não é por acaso que o website considerado referência de *fact-checking* também nasceu em um contexto norte-americano. O site Fackt-Check.org, fundado em 2003 com o apoio da Universidade da Pensilvânia e do Anneberg Public Policy Center, foi criado pelo jornalista Brooks Jackson após receber uma demanda de seu editor, de checar os depoimentos de candidatos à presidência dos Estados Unidos. O website foi lançado no contexto das eleições

que elegeram George W. Bush, uma iniciativa bem-sucedida e que incentivou outros órgãos a criarem o seu próprio *fact-checking*, “como foi o caso do Tampa Bay Times, que lançou a editoria Politifact- que atualmente possui website próprio” (Cazetta, 2018, p 47).

No entanto, a necessidade de checar o que é verdadeiro e o que é falso ampliou-se do contexto apenas político para um contexto mais geral e as características das checagens começaram a se adaptar ao cenário da proliferação das *fake news* no ambiente digital. Esse panorama fez surgir a Rede Internacional de Fact-Checking (IFCN), em 2014, que estabeleceu parâmetros e regras de averiguação de fatos, imagens, textos e discursos.

2 Literacia mediática: educar para conscientizar

A preocupação de pesquisadores e estudiosos no combate às *fake news* é evidente, o que fez surgir iniciativas de educação e conscientização. Como exemplo, a organização Childnet, da UK Safer Internet Centre, elencou os principais desafios na luta contra as notícias falsas (Santaella, 2018): “[...] (a) a desinformação que pode vir mascaradas por um design altamente atraente; (b) o sensacionalismo dos caça-cliques; (c) o alvo direto no perfil do usuário em função da bolha em que se insere; (d) NFs como fonte para ganho financeiro”. (Santaella, 2018, p. 35).

No entanto, apesar de se conhecer a problemática e aplicar remédios contra a proliferação da desinformação, com ferramentas, aplicativos e ações por parte de profissionais específicos, o cultivo do pensamento crítico é, na verdade, o melhor procedimento para o combate às problemáticas.

É nesse sentido de educação e conscientização que recorreremos ao conceito de literacia mediática como necessária no combate à desinformação, principalmente às *fake news*. O processo crítico de análise de informação necessita ser democratizado mais amplamente e só com metodologias educativas é que se consegue atingir maiores públicos.

Para a discussão temática sugerida neste artigo utilizamos o conceito de literacia defendida por Hobbs (2010), definida como: a capacidade de ler e escrever, mas principalmente de interpretar criticamente um conjunto de símbolos em determinado contexto social.

When people think of the term “literacy,” what generally springs to mind is reading and writing, speaking and listening. These are indeed foundational elements of literacy. But because today people use so many different types of

expression and communication in daily life, the concept of literacy is beginning to be defined as the ability to share meaning through symbol systems in order to fully participate in society. Similarly, the term “text” is beginning to be understood as any form of expression or communication in fixed and tangible form that uses symbol systems, including language, still and moving images, graphic design, sound, music and interactivity (Hobbs, 2010, p. 16 e 17)

Existem diversos tipos de literacia com variadas nomenclaturas, os quais surgiram durante os mais de 50 anos de pesquisas no assunto. Hobbs (2010) elenca algumas terminologias:

These include terms like *information literacy*, *media literacy*, *media education*, *visual literacy*, *news literacy*, *health media literacy*, and *digital literacy*, among others. Each term is associated with a particular body of scholarship, practice and intellectual heritage, with some ideas stretching back to the middle of the 20th century and other ideas emerging in the past couple of years. These terms reflect both the disciplinary backgrounds of the stakeholders and the wide scope of the knowledge and skills involved. (Hobbs, 2010, p. 17)

Para nossa investigação, nos fixaremos no conceito de literacia mediática como uma postura de interpretação crítica frente às produções e conteúdo dos medias, ou seja, “*Media literacy typically has been associated with critical analysis of news, advertising and mass media entertainment*” (Hobbs, 2010, p. 17).

De acordo com Hobbs (2010), é necessário que tenhamos diversas competências de comunicação e resolução de problemas nos variados aspectos da vida cotidiana. Para a autora, são cinco competências que devem trabalhar sempre em conjunto, de uma forma cíclica e correlacionada, promovendo a participação ativa das pessoas na aprendizagem ao longo da vida através dos processos de consumo e de produção de conteúdo.

Cada competência, ainda segundo a autora, tem uma função específica. A etapa de acesso (*access*) à informação é a primeira e se consolida quando as pessoas encontram e usam ferramentas de mídia e tecnologia para compartilhar informações apropriadas e relevantes. A segunda etapa (*analyse and evaluate*) é o processo de compreensão de mensagens, o pensamento crítico para analisar a qualidade da mensagem, veracidade, credibilidade e ponto

de vista, considerando possíveis efeitos ou consequências das informações. Na terceira etapa (*create*) do processo de literacia mediática é estabelecida a reação de quem recebeu a mensagem, ou seja, é quando o receptor gera conteúdo usando criatividade e confiança na auto expressão, com consciência de propósito, público e técnicas de composição.

A reflexão (*reflect*) seria a etapa de aplicação da responsabilidade social e dos princípios éticos aplicados à própria identidade e experiência vivida, ao processo de comunicação, de comportamento e conduta. Já a última etapa seria a ação (*act*): quando se compartilha o conhecimento, individualmente ou colaborativamente, para resolver problemas na família, no local de trabalho e na comunidade, participando como membro de uma comunidade local, regional, a níveis nacional e internacional.

3 Método

Para esta pesquisa, realizou-se uma revisão bibliográfica de artigos que associavam os conceitos de literacia mediática e *fact-checking*, encontrados em três base de dados de produção acadêmica, procurando a relação específica da utilização das agências de checagem como ferramenta de promoção da literacia mediática.

Importante ressaltar que a pesquisa foi realizada tanto no idioma inglês e no idioma português, nas bases de dados do Google Acadêmico, Communication Abstracts e Library & Information Science Source, no dia 7 de janeiro de 2020. As palavras-chave (*media literacy*, *fact-checking* e literacia mediática) foram escritas entre aspas nos buscadores de pesquisa das bases de dados, detalhando assim as terminologias específicas que precisavam ser encontradas nas produções acadêmicas.

4 Resultados

Com os filtros realizados pela pesquisa, diversos artigos adjacentes ao tema apareceram nos resultados, no entanto, foi possível notar a disparidade de publicações no idioma inglês e no idioma português sobre os assuntos, como mostra a tabela.

Resultados de pesquisa das palavras "<i>fact-checking</i>"; "<i>media literacy</i>"; "<i>literacia mediática</i>" de 2016 a 2020			
Idioma pesquisado	Google acadêmico	Communication Abstracts	Library & Information Science Source
Inglês: " <i>fact-checking</i> " " <i>media literacy</i> "	1 220 resultados	18 015 resultados	100 resultados
Português: " <i>fact-checking</i> " " <i>literacia mediática</i> "	18 resultados	1 resultado	0 resultado

Tabela 1. Resultados de pesquisa

Quando refinamos nossa pesquisa para o idioma português, língua de interesse, percebemos que não havia nenhum resultado específico sobre como as agências de checagem podem colaborar com a literacia mediática. Percebeu-se que já existem ações nesse sentido, só que muito mais no contexto norte-americano, localidade a qual é considerada berço das atividades de *fact-checking*. Outro dado relevante: não foi encontrado nada específico em relação à atuação das agências de checagem para promoção da literacia mediática em um contexto educativo.

A pesquisa do quantitativo de produções sobre o tema também nos revelou que há grande quantidade de publicações em inglês frente à insuficiente produção em português, o que nos leva a uma quase ausência de práticas de pesquisas acadêmicas em relação à promoção da literacia mediática por meio das agências de checagem, apesar de existirem atuações eficazes em países lusófonos, como Brasil e Portugal.

4.1. O que está sendo feito: estratégias já desenvolvidas no contexto educacional

Os setores de pesquisa e investigação das áreas de conhecimento da Informação e da Comunicação, a par da problemática das *fake news*, procuram soluções para remediar o problema. Muitas dessas pesquisas apontam para a problemática da falta de literacia midiática diante da proliferação das notícias falsas nos medias digitais. No entanto, em diversas ações de promoção de literacia, apenas um pequeno percentual se dedica à problemática das notícias falsas.

Saunders (2018) realizou um estudo que analisa os conteúdos de 517 tutoriais de programas de literacia informacional em 52 instituições norte-americanas onde aponta que

apenas 1,4% incluem as problemáticas de notícias falsas. “*La autora del estudio indicaba la necesidad de prestar atención a esta nueva casuística ya que actualmente el problema no es tanto encontrar información sino cómo evaluarla.*” (López-Borrull, Vives-Gràcia, Badell, 2018, p. 1353).

As primeiras ações contra a desinformação nos medias digitais começaram com campanhas educativas. Um exemplo foi um documento explicativo da International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA, 2018), que apresentava as *fake news* como verdadeiras ameaças à liberdade de expressão, prejudicando o livre acesso à informação (López-Borrull, Vives-Gràcia, Badell, 2018).

Um infográfico publicado pela mesma instituição circulou pela internet como campanha educativa com título “*How to stop fake news*”. A imagem apresenta oito dicas práticas de como não ser enganado como: considerar a fonte da publicação; perceber conteúdos ofensivos; checar a autoria; consultar fontes de apoio que publicaram a mesma informação; checar a data da publicação; se perguntar se a informação é absurda e parece brincadeira; considerar se suas crenças afetam seu julgamento com essa informação e, por último, perguntar o assunto a especialistas.

Muitas das ações práticas no combate às *fake news* partem de iniciativas de pesquisadores da área da informação, atuando de forma pedagógica na comunidade, através de projetos desenvolvidos principalmente em bibliotecas. Antunes, Lopes e Sanches (2019) destacam iniciativas educativas e formativas, apresentando tutoriais e cursos explicativos sobre desinformação e como escapar das falácias das redes.

Dentro dessas formações destacadas pelos autores, são ensinados como identificar fontes falsas, a procurar perspectivas diferenciadas da mesma informação, uso de competências de literacia, reduzir o compartilhamento de informações que não se tenha confiança nem certeza da veracidade e ainda a consulta de sites de verificação de fatos, ou seja, *fact-checking*.

Há ainda diversas outras iniciativas pedagógicas e formativas acontecendo ao redor do mundo no sentido de conscientização contra as *fake news*:

El movimiento bibliotecario ha sido activo como reacción al fenómeno: la biblioteca del Parlamento de Finlandia la presentó en una reunión parlamentaria; también en Suecia, Alemania, Vietnam o Malasia. Asimismo, em Catalunya, se ha hecho difusión y se han colgado carteles y posters, se han organizado debates y se han generado artículos y publicaciones. Como ejemplo, destacar la conferencia sobre noticias falsas en el encuentro de la

XBM (Red de Bibliotecas Municipales de la Diputación de Barcelona) celebrada a mediados de febrero de 2018. Y las XXIV Jornadas de Comunicación Blanquerna (marzo 2018, URL) estuvieron centradas en la posverdad. (López-Borrull, Vives-Gràcia, Badell, 2018, p.1352)

Esses são apenas alguns exemplos que estão sendo desenvolvidos no âmbito da promoção da literacia mediática no combate às *fake news* encontrados nos artigos selecionados pela revisão bibliográfica. Ações desse gênero são produtivas e podem até ser eficazes, no entanto ainda nos fazem pensar em como o *fact-checking* é utilizado apenas transversalmente nas iniciativas, apesar de ser a metodologia básica que combate constante e diretamente, em sua rotina de produção, as notícias falsas. Pensar em como as agências de checagem podem ser mais ativas na promoção da literacia das comunidades em um contexto educacional é uma das propostas deste artigo.

5 Fact-checking promovendo a literacia mediática

Ficar atento à confiabilidade das fontes; ler além do título e perceber sinais de sensacionalismo; buscar outras fontes; conferir a data da publicação; averiguar se o conteúdo afeta seus preconceitos; reconhecer quando se trata de brincadeira e conferir se vem de uma fonte piadista (Santaella, 2018, p.35), são ações básicas para não cair na falácia das *fake news*. No entanto, há muito mais armadilhas as quais precisam da atenção do utilizador.

De acordo com pesquisa realizada por Vosoughi, Roy e Aral (2018), sobre a propagação de notícias verdadeiras e falsas online, as notícias falsas são difundidas com mais rapidez e extensão. Diante das probabilidades de se retuitar uma notícia, a falsidade sempre ganha com cerca de 70% mais probabilidade de ser compartilhada do que a verdade.

Uma das problemáticas das informações falaciosas, rumores e boatos é que fortalecem as crenças de determinados grupos. Isso não é novidade e já foi averiguado pelos estudos sobre rumores de Allport e Postaman (1945), ou seja, os boatos ganham proporção através de conversas entre pessoas, ações rotineiras e cotidianas, em geral entre grupos com mesmas afinidades. Hoje, o fenômeno de conglomerados grupais de pessoas que pensam e conversam sobre as mesmas coisas está mais claro no contexto digital, podendo ser compreendido em diversas comunidades das redes sociais, sites e outras plataformas digitais, o que gera os

fenômenos Câmeras de Eco² ou Filtro Bolhas³, conceitos viscerais para a compreensão das problemáticas relacionadas ao compartilhamento e produção de notícias falsas, conceitos esses que também precisam estar enquadrados dentro de uma proposta de literacia mediática no contexto educacional.

O usuário da internet precisa não só ter uma postura crítica frente às informações que lhes são passadas, precisa também compreender o contexto digital que está inserido e saber driblar os algoritmos das câmeras de eco. Conhecer fontes confiáveis e saber onde procurar informações é também uma etapa essencial para o combate às *fake news*.

No entanto, em geral, o consumo das produções do *fact-checking* fica restrito a um público específico: os próprios jornalistas, que se utilizam dos dados das checagens para validar, ou não, as informações colhidas, ou mesmo na procura de pautas. Um dos problemas do *fact-checking* é justamente o pouco conhecimento do público em geral em relação à existência das agências de checagem.

Para driblar essa problemática, algumas iniciativas educativas por parte de agências de checagem estão sendo desenvolvidas no Brasil, a exemplo do programa LupaEducação⁴, desenvolvido e criado desde 2017 pela Agência Lupa. A ação foi a primeira do Brasil a oferecer treinamentos de verificação para o público massificado com o objetivo de capacitar cidadãos em técnicas de checagem.

Uma das atuações permanentes desse projeto é desenvolvida em conjunto com a agência de checagem de Portugal, o Polígrafo. O curso de checagem de imagens⁵ foi a primeira iniciativa no âmbito da educação realizada pela agência de checagem lusitana e tem como objetivo ensinar a usuários da internet ferramentas necessárias para averiguarem se imagens são manipuladas ou descontextualizadas.

Nesse sentido, a promoção da literacia deve partir de ações educativas das próprias agências de checagem, pois são as instituições de autoridade no enfrentamento às *fake news* e

² Um neologismo metafórico utilizado para conceituar o fenômeno gerado pela personalização de informações em plataformas digitais, ou seja, quando informações, ideias ou crenças são reverberadas ou reforçadas por determinada mídia digital. “[...] Essa grande máquina social invisível, fruto de enorme personalização dos ambientes *online*, usa todos os dados coletados da sua vida digital para te oferecer tudo aquilo que ela considera relevante para você. (...) o problema é que esta personalização extrema da nossa vida conectada provoca o que alguns estudiosos chamam de “câmeras de eco” ou “salas espelhadas”, onde tudo o que vemos e consumimos é reflexo de nós mesmos” (MANSERA, 2015 como referido em SANTAELLA, 2018, p.10).

³ Termo legitimado pelo autor Eli Pariser (2011), no livro *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, para definir os algoritmos utilizados na web para criar o efeito Câmara de Eco. Segundo o autor, esses dados informacionais personalizam o conteúdo para usuários a partir da atividade *online*.

⁴ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/03/28/lupa-educacao/>

⁵ Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/educacao/artigos/poligrafo-da-curso-de-checagem-de-imagens-online-inscricoes-abertas>

no combate à desinformação. O *fact-checking* precisa ser a ferramenta presente nas etapas do processo de literacia mediática, desde o acesso à informação, análise e avaliação, criação, reflexão até a ação (Hobbs, 2010), para o público em geral.

No entanto, por mais que existam iniciativas educativas por parte de agências de checagem para promoção de literacia mediática num contexto social, o fenômeno ainda não foi devidamente notado pela comunidade acadêmica de países lusófonos. Poucos artigos em língua portuguesa tratam da temática, e quando tratam, o objetivo de pesquisa aqui apresentado como ponto central, aparece como algo transversal. Por isso, é necessária uma ampliação da análise e da compreensão do fenômeno da atuação das agências de checagem (*fact-checking*) na promoção da literacia mediática em um contexto educacional; avaliar se as ações educativas estão atingindo a um público e se essas iniciativas são eficazes.

Considerações finais

Diante das diversas ações de promoção da literacia mediática no combate às *fake news*, a checagem e averiguação dos fatos constituem etapas fundamentais. Para essas etapas, no entanto, é preciso conhecer métodos ou mesmo ações necessárias para checar se as informações tratam de verdade ou mentira. As agências de checagem (*fact-checking*) são as instituições autoridades nesse processo e por isso seria natural que ações educativas partissem dessas instituições.

Como já mencionado, cursos, workshops, oficinas já vêm sendo realizados nesse sentido, inclusive no contexto Brasil e Portugal, no entanto é necessário um olhar acadêmico sobre o fenômeno a fim de perceber a eficácia e os processos da iniciativa na promoção da literacia mediática.

Defendemos aqui uma maior dedicação e expansão de investigações por parte da comunidade acadêmica, principalmente de países lusófonos, onde estão sendo realizadas iniciativas interessantes, eficazes e que podem ajudar no processo de promoção de literacia mediática num contexto social e que merecem atenção por parte da comunidade científica.

Referências

- Allport, G. W., & Postman, L. J. (1945). The basic psychology of rumor. *Transactions of the New York Academy of Sciences*.
- Ashley, S. (2019). Beyond fact-checking: 5 things schools should do to foster news literacy. *The Conversation*.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism practice*, 12(9), 1109-1129.
- Cazetta, J. P. (2018). O Fact-Checking Luso-Brasileiro: Uma Análise dos Fact-Checkings credenciados no Brasil e em Portugal pelo International Fact-Checking Network.
- Cabral, U. (2018) *Fact-Checking e Democracia: A cartada Truco nas eleições presidenciais no Brasil*. (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
- Cádima, F. R. (2018). A Rede na Estratégia da Aranha. *Observatorio (OBS*)*, 21-35.
- Caulfield, M. (2017). *Web literacy for student fact-checkers*. Michael Arthur Caulfield.
- Dobbs, M. (2012). The rise of political fact-checking. *New America Foundation*. February.
- Dell, M. (2019). Fake News, Alternative Facts, and Disinformation: The Importance of Teaching Media Literacy to Law Students. *Touro L. Rev.*, 35, 619.
- da Luz Antunes, M., Lopes, C., & Sanches, T. A literacia da informação no combate às fake news: desafios e estratégias formativas no ensino superior.
- do Seixo, J. A. M. (2019). Ó' stor, isso são fake news!-A literacia mediática e a construção do conhecimento histórico através de textos jornalísticos.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Aspen Institute. 1 Dupont Circle NW Suite 700, Washington, DC 20036.
- Hobbs, R. (1999). The seven great debates in the media literacy movement.
- International Federation of Libraries Association [IFLA]. (2018). *IFLA trend report: 2018 update*. The Hague: Author. Retrieved from <http://trends.ifla.org/update-2018>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 0002764219869406.
- López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J. I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. *El profesional de la información (EPI)*, 27(6), 1346-1356.

- Reed, K., Hiles, S. S., & Tipton, P. (2019). Sense and Nonsense: Teaching Journalism and Science Students to Be Advocates for Science and Information Literacy. *Journalism & Mass Communication Educator*, 1077695819834415.
- Saunders, Laura (2018). "Information literacy in practice: Content and delivery of library instruction tutorials". *The journal of academic librarianship*, v. 44, n. 2, pp. 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.12.022>
- Santaella, L. (2018). *A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?* Editora estação das letras e cores.
- Spratt, H. E., & Agosto, D. E. (2017). Fighting Fake News: Because we all deserve the truth: Programming ideas for teaching teens media literacy. *Young Adult Library Services*, 15(4), 17.
- Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.