Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação

DESINFORMAÇÃO, AGÊNCIAS DE FACT CHECKING E IDENTIFICAÇÃO DE FAKE NEWS[1]

DISINFORMATION, FACT CHECKING AGENCIES AND FAKE NEWS AND IDENTIFICATION

Bárbara Beatriccy Bentes Pinto[2]
Henry Poncio Cruz de Oliveira[3]

Resumo: Devido o aumento de *Fake News* nas plataformas digitais, nota-se o avanço na criação de Agências de Checagens de Informações que atuam verificando notícias verdadeiras, imprecisas, tendenciosas ou falsas. Construímos esta pesquisa pautada na seguinte questão: De que modo as agências de Fact-Checking identificam e categorizam as fake News? Definimos como objetivo de pesquisa: Compreender as metodologias de identificação e categorização de Fake News usadas nas agências de Fact-Checking. O artigo apresenta resultados sobre as metodologias utilizadas por cinco Agências de *Fact-Checking* Brasileiras para identificar e categorizar conteúdos potencialmente desinformacionais: Lupa, Aos Fatos, Site E-farsas, Uol confere, Estadão Verifica. A coleta de dados foi realizada nos sites das Agências, nos meses de maio e junho de 2022, localizadas nas páginas web. As Agências possuem metodologias e suas etiquetas variam: Falso, Contraditório, Verdadeiro, Ainda e cedo pra dizer, Exagerado, Subestimado, Insustentável, Verdadeiro, mas, De olho, Não e bem assim, Sem contexto, Distorcido, Conteúdo inventado, manipulado, enganoso, impostor, Falsa conexão, Sátira ou paródia e Falso contexto. As agências de checagem tem um papel bastante significativo no trabalho de combate às *Fake News*, e de extrema importância compreender o processo com contribuições da Ciência da Informação.

Palavras-Chave: informação; desinformação*; fake news; fact-checking;* metodologias.

Abstract: *Due to the increase in Fake News on digital platforms, there has been progress in the creation of Information Check Agencies that work by verifying true, inaccurate, biased or false news. We built this research based on the following question: How do Fact-Checking agencies identify and categorize fake news? We defined as research objective: To understand the identification and categorization methodologies of Fake News used in Fact-Checking agencies. The article presents results on the methodologies used by five Brazilian Fact-Checking Agencies to identify and categorize potentially disinformational content: Lupa, Aos Fatos, Site E-farsas, Uol confere, Estadão Verifies. Data collection was carried out on the agencies' websites, in the months of May and June 2022,*

[1] Texto submetido, avaliado, aprovado, apresentado e premiado no XXII ENANCIB.

[2] Mestranda em Ciência da informação. Universidade Federal da Paraíba. E-mail: barbarabeatriccybentespinto@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7152-769X.
[3] Doutor em Ciência da Informação. Universidade Federal da Paraíba (UFPB) E-mail: henry.poncio@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2330-2442.

located on the web pages. Agencies have methodologies and their labels vary: False, Contradictory, True, Too early to say, Exaggerated, Underrated, Unsustainable, True, but, Eyeing, Not quite, Out of context, Distorted, Invented content, manipulated, misleading, imposter, False connection, Satire or parody and False context. Checking agencies have a very significant role in the work to combat Fake News, it is extremely important to understand the process with contributions from Information Science.

Keywords: *information; disinformation; fake news; fact-checking; methodologies.*

1 INTRODUÇÃO

Pode-se considerar que a popularização das Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) têm contribuído, tanto para o registro da produção da informação em todos os campos de saberes, bem como para alavancar a sua disseminação de modo pervasivo em ambientes analógicos, digitais e híbridos (Oliveira, 2014). Contudo, urge trazer à tona que, não somente é disseminada a informação, como também é necessário verificar e analisar os fluxos de desinformações em todas as suas formas, utilizando as bases científicas e epistemológicas da Ciência da Informação.

Com base em Brito, Pinto e Oliveira (2019, p. 8) afirmamos que, nos dias atuais, vivemos um paradoxo informacional/desinformacional, visto que "nunca antes na história da humanidade houve tanta informação sendo produzida e propagada e, ao mesmo tempo, nunca existiu tantos fatos distorcidos sendo espalhados como se fossem verdades". Para essas autoras e este autor, "a incidência do conteúdo compartilhado sem a devida responsabilidade com a verdade tem sido um propulsor na disseminação não de informação, mas sim de desinformação". O que está supracitado é a base empírica para, neste trabalho, explicitar um posicionamento epistemológico e conceitual que considera a desinformação como um fenômeno diametralmente oposto ao que consideramos ser uma informação.

Consideramos a informação um conteúdo estruturado e registrado em um suporte físico/analógico ou digital (Le Coadic, 1996), que representa um

conhecimento em estado de ação (Wersig, 1993) e em estado de compartilhamento (Gomes, 2016) com potencial de promover transformações emancipadoras nas estruturas objetivas e subjetivas de um sujeito (Brookes, 1980).

Por outro lado, consideramos a desinformação um processo intencional de disseminação de conteúdos estruturados, textual e/ou imageticamente, que representam crenças imediatistas desvinculadas da credibilidade gerada pela fonte de informação e com potencial de distorcer a realidade objetiva (Brito; Pinto; Oliveira, 2019).

Os processos de desinformação têm se materializado por meio de *Fake News*, que circulam muito rapidamente nas plataformas digitais e disparam gatilhos emotivos, com sentimentos de medo, preocupação e raiva.

A partir do ano de 2016, com o aumento da divulgação de *Fake News*, também se verifica uma concentração de esforços para se combater os volumes de conteúdos desinformacionais, estruturados e disseminados por meio de ataques coordenados, estratégicos, planejados para esconder a verdade, confundir as pessoas e criar controvérsias (D'Âncona, 2018, p. 46).

As redes sociais se tornaram as maiores plataformas digitais de Informação e de Comunicação, mas também, regressaram para ser ambientes usados na disseminação massiva de *Fake News*. Tiburi (2017, p. 105) sugere que este fenômeno está inscrito num contexto denominado de era da Pós-verdade, "essa pós-época, esse pós-tempo, esse pós-mundo", em suas projeções expressivas e propulsoras de niilismos, relativismos, pessimismos e ceticismos, que justificam e favorecem ideologicamente o despertar de fenômenos como as notícias falsas (Tiburi, 2017).

Face ao exposto, construímos esta pesquisa pautada na seguinte questão: De que modo as agências de *Fact-Checking* identificam e categorizam as *Fake News*? Por

conseguinte, definimos como objetivo de pesquisa: Compreender as metodologias de identificação e categorização de *Fake News* usadas nas agências de *Fact-Checking*.

Na medida que se propõe a investigar, nos processos desinformacionais, a identificação/categorização de *Fake News* por agências de *Fact-Checking*, a presente pesquisa se alinha à ementa do GT 1 da ANCIB que também trata dos "objetos de estudos da Ciência da Informação e suas transformações teórico-conceituais". Em nosso olhar, a desinformação é uma demanda de interesse da Ciência da Informação, enquanto objeto de investigação, visto que a Ciência da Informação acumula uma vasta e consolidada expertise teórica, epistemológica e pragmática relacionada à informação enquanto objeto de investigação, que pode ser aplicada na compreensão e combate da desinformação.

A presente pesquisa tem potencial impacto científico e social, visto que apresenta uma contribuição da Ciência da Informação no contexto dos sistemas articulados de combate às *Fake News*, que arguem contra a desinformação, o desconhecimento, a insegurança, a injustiça, o medo, a manipulação, e, em último grau, o descrédito para as informações verídicas gerados pela disseminação cotidiana de *Fake News* (Oliveira; Souza, 2018, p. 4).

2 DESENVOLVIMENTO

Saracevic (1996) assevera que o campo de conhecimento denominado Ciência da Informação se estrutura, principalmente com os estudos a respeito da recuperação da informação. Por sua vez, Borko (1968, p. 3) defende que este campo de conhecimento "investiga as propriedades e o comportamento informacional, as forças que governam os fluxos de informação, e os significados do processamento da informação, para uma acessibilidade e usabilidade ótima." Entendemos o conceito clássico de Borko (1968) sobre a CI, como adequado para o presente estudo pois, em

um movimento de expansão conceitual, afirmamos que a CI deva se preocupar com os fenômenos que governam os fluxos de informação e também de desinformação. Na mesma linha, dialogando e ampliando o pensamento de Saracevic (1996), a Ciência da Informação pode atuar no intuído de compreender a recuperação da informação e da desinformação, para potencializar o acesso e apropriação da primeira e, contrariamente, combater o acesso à segunda.

A informação "comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc" (Le Coadic, 2004, p.4). Isto posto, se a informação comporta um sentido e transmite um significado a um sujeito cognoscente, o fenômeno desinformacional distore esse efeito de sentido e manipula os significados possíveis nos conteúdos que se estruturam uma mensagem registrada em um suporte analógico ou digital.

Queremos dizer que, no interior do que Tiburi (2017) chama de era da pós-verdade, as *Fake News* podem ser entendidas como uma espécie de antítese do que Le Coadic (2004) considera informação, visto que o processo de produção das *Fake News* compromete a integridade do efeito de sentido e a atribuição de significados compatíveis com a realidade, cerne da visão de Le Coadic (2004) sobre Informação.

Tratamos neste estudo de um contexto onde a verdade é desconfigurada, fragmentada e representada para viabilizar a desinformação. Podemos considerar como *Fake News*, conteúdos falsos no formato de notícias ou posts, veiculados massivamente na Internet e nas redes sociais (Gragnani, 2018).

Nos dias atuais, além das estratégias bem sucedidas de disseminação de *Fake News*, existe em construção um campo de ação com estratégias para combater as *Fakes News* e a desinformação, são as agências de *Fact Checking*. Conforme Graves, Nyhan e Reifler (2013), o primeiro *Fact-Checking* em jornais surgiu no artigo intitulado

"*Reagan confused on South African changes*", publicado em 27 de agosto de 1985 no jornal *The Washington Post*.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de cunho exploratório, bibliográfico e descritivo. Como afirma Gil (2008, p. 27), a pesquisa exploratória "[...] tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos". Enquanto pesquisa bibliográfica, se embasa em referências publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (Moresi, 2003). Enquadra-se ainda como descritiva tendo em vista que este tipo de pesquisa exige do investigador uma série de informações estruturadas sobre o que deseja pesquisar para assim descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987).

Esta pesquisa faz parte de um contexto mais amplo de investigação que pretende investigar as metodologias de checagem das agências e serviços de *Fact-Checking* brasileiras, mas considerando a amplitude deste resumo expandido, optamos por apresentar um recorte com 5 agências/serviços de *Fact-Checking* do Basil. Isto posto, apresentaremos e discutiremos nessa pesquisa as metodologias das agências: Lupa[4], Aos Fatos[5], Site E-Farsas[6], Estadão Verifica[7] e Uol Confere[8]. A coleta de dados se deu nas próprias páginas das agências de *Fact-Checking* que se encontram disponíveis na Web, onde compartilham suas metodologias, o processo de checagem e as etiquetas ou selos atribuem aos conteúdos analisados. O processo

[4] Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/. Acesso em: 29 jun. 2022
[5] Disponível em: https://www.aosfatos.org/. Acesso em: 29 jun. 2022
[6] Disponível em: https://www.e-farsas.com. Acesso em: 29 jun. 2022
[7] Disponível em: https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/. Acesso em: 29 jun. 2022
[8] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/confere/. Acesso em: 29 jun. 2022

de coleta de dados foi realizado nos próprios sites das agências e serviços de Fact-Checking, nos meses de maio e junho de 2022.

4 DISCUTINDO A CHECAGEM DE FAKE NEWS

Os dados coletados nos sites das agências de *Fact-Checking* possibilitaram identificar e descrever as metodologias específicas para verificar potenciais *Fake News,* como e com quais etiquetas/selos as agências de *Fact-Checking* finalizam as análises sobre cada conteúdo potencialmente desinformacional.

4.1 AGÊNCIA LUPA

A Agência Lupa segue uma metodologia de trabalho onde analisa as "declarações feitas por atores públicos e as informações potencialmente falsas que circulam em plataformas de redes sociais e em aplicativos de mensagens" [9](Agência Lupa, 2022, *online*). Sua metodologia consiste em selecionar as "frases que podem ser checadas e classificadas". O trabalho de checagem das informações é realizado por jornalistas que fazem uma observação diária "do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, programas de TV e na Internet (Agência Lupa, 2022). A agência decide por analisar/checar o conteúdo. Em seguida é feito um levantamento do que foi publicado sobre o assunto em fontes confiáveis. A Agência Lupa:

> [...] se debruça sobre bases de dados oficiais e inicia o processo de garimpo de informações públicas. Na ausência delas ou diante da necessidade de saber mais sobre o assunto a ser checado, o repórter da **Lupa** recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou às assessorias de imprensa. Ainda pode ir a campo, levando consigo os meios tecnológicos que julgar necessários para a apuração: equipamento fotográfico, de áudio ou de vídeo (Agência Lupa, 2022).

[9] Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/

Após os dados coletados e análise realizada, o conteúdo que foi analisado executa a categorização com uma etiqueta. A lupa possui as seguintes etiquetas: 'Falso' é uma etiqueta usada quando o conteúdo está comprovadamente incorreto; 'Contraditório' é usado quando o conteúdo entra em contradição com outro conteúdo publicado anteriormente pela mesma fonte. 'Verdadeiro' é uma etiqueta usada para um conteúdo comprovadamente correto. 'Ainda é cedo para dizer' é a etiqueta usada quando o conteúdo tem potencial de se tornar verdadeiro, mas ainda não é. 'Exagerado' é usado quando o conteúdo está no caminho correto, mas houve exagero de mais de 10% e de menos de 100% frente ao total real. 'Subestimado' refere-se a conteúdos que minimizam de 10% a 100% os dados reais e a gravidade do que o mencionado. 'Insustentável' é a etiqueta usada quando não existem dados públicos que comprovem a informação. A etiqueta 'verdadeiro, mas' indica que o conteúdo está correto, mas o leitor merece um detalhamento. 'De olho' é uma etiqueta dada a um conteúdo que deve permanecer de monitoramento (Agência Lupa, 2022).

4.2 AGÊNCIA AOS FATOS

A Agência de *Fact-Checkin*g Aos Fatos é "uma ferramenta de monitoramento automático e em tempo real do ecossistema de desinformação brasileiro (Agência Aos Fatos, 2022). A agência executa a checagem o conteúdo de declarações de autoridades e influenciadores, além de conteúdos como em fotografias, vídeos, áudios, gráficos, panfletos, desenhos e outras mídias (Agência Aos Fatos, 2022).

A agência 'Aos Fatos' tem um caminho de checagem que parte da origem da desinformação, analisam detalhes sobre seu conteúdo para entender o que pode estar errado e sequencialmente investigam fontes confiáveis que contenham dados e informações capazes de demonstrar factualmente o que é correto sobre aquele

assunto e, por fim, publicam uma reportagem que traz a informação verdadeira (Agência Aos Fatos, 2022). Após finalizadas, as checagens são transformadas em um texto formatado e classificado como: 'FALSO', quando a checagem conclui que o conteúdo é desinformacional, portanto, falso; 'NÃO É BEM ASSIM', quando a checagem conclui que houve distorções de fatos reais que comprometem a veracidade do conteúdo; e 'VERDADEIRO' quando o conteúdo está de acordo com a verdade.

4.3 SITE E-FARSAS

E-farsas é um serviço de checagem estruturado como blog, criado em 2002 e objetiva "usar a própria internet para desmistificar as histórias que nela circulam" (E-Farsas, 2022).

O serviço é mantido pelo analista de sistemas Gilmar Lopes. O serviço não disponibiliza detalhamento sobre a metodologia de checagem. No site os conteúdos analisados são categorizados em 'Verdadeiro' ou 'Falso' e geram um texto que é postado no site, geralmente estruturados em uma primeira parte que apresenta o conteúdo, um segundo tópico discutindo se é verdade ou mentira e um tópico de conclusão (E-Farsas, 2022).

4.4 ESTADÃO VERIFICA

O Estadão Verifica é um núcleo de checagem de fatos do Jornal O Estado de São Paulo que recebe potenciais conteúdos desinformacionais para checagem via WhatsApp. O serviço é signatário do *International Fact-Checking Network* (IFCN) que é uma associação internacional de serviços de checagem de fatos (Estadão Verifica, 2022) Em função desta vinculação, exige que o serviço adote um código de princípios composto por a) Apartidarismo e imparcialidade, na checagem equilibrada de todas

as versões; b) Transparência de fontes, apresentando evidências para todas nossas checagens; c) Organização e financiamento, no compromisso de assinar os textos informando a autoria de cada verificação e do Grupo Estado custear o serviço; d) Transparência de metodologia (Estadão Verifica, 2022).

A metodologia de checagem do Estadão Verifica consiste em: a) Receber a demanda de checagem dos usuários por meio do WhatsApp[10]; b) Pesquisa por fontes oficiais para apoiar a checagem; c) Averiguar se trata-se de: 'conteúdo inventado', que não tem nenhuma base na realidade; 'conteúdo manipulado', que usa imagens e informações autênticas alteradas; 'conteúdo enganoso', distorção de informações para favorecer um indivíduo ou assunto; 'conteúdo impostor', imitação de fontes genuínas; 'falso contexto', inserção de dados contextuais distorcidos em conteúdo autêntico; 'falsa conexão', discrepância entre texto e manchete, imagens e legendas; e por fim, 'sátira ou paródia', conteúdo humorístico com potencial para enganar (Estadão Verifica, 2022).

4.5 UOL CONFERE

O Uol Confere é a divisão do UOL para checagem e esclarecimento de fatos. Adota os Princípios Editoriais presentes no Manual de Redação da Folha e o Código de Princípios da IFCN (International *Fact-Checking* Network). As ações de checagem estão embasadas nos seguintes parâmetros: a) Independência; Pluralismo; Apartidarismo; Interesse público; Transparência em relação às fontes consultadas; Transparência sobre financiamento e equipe; Metodologia transparente; Compromisso com uma política de correções clara (Uol Confere, 2022).

[10] Na realização desta pesquisa o número para contato, divulgado pelo Estadão Verifica para coleta de demandas de checagem, é (11) 97683-7490.

O Uol confere escolhe os conteúdos a serem checados de acordo com os seguintes critérios: a) Capacidade do conteúdo ser checável, excluindo opiniões e previsões; b) As pessoas que falaram ou compartilharam o conteúdo; c) A relevância do conteúdo; d) Se a potencial desinformação foi amplamente disseminada (Uol Confere, 2022).

As checagens Uol confere são classificadas nas seguintes categorias: a) 'Falso': a categoria se aplica a conteúdos desmentidos de forma objetiva por informações consultadas junto a fontes confiáveis, de preferência públicas; b) 'Insustentável': usada apenas para declarações. Se aplica quando não há nenhum dado público que possa sustentar a alegação checada; c) 'Sem contexto': conteúdos que omitem informações importantes para serem entendidos corretamente; d) 'Distorcido': usada para conteúdos verdadeiros que são retirados de seu contexto original com o objetivo de enganar quem os recebe; e) 'Verdadeiro': usada quando verificamos que o conteúdo é factualmente correto depois de confrontado com fontes públicas e confiáveis (Uol Confere, 2022, *online*).

Figura 1 - Categorias usadas por agências de *fact-checking*



Fonte: Autoria (2022).

A figura 1 é uma nuvem de tags que sintetiza visualmente as etiquetas de categorização de conteúdos potencialmente desinformacionais utilizados pelas agências de *fact-checking* investigadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados aqui apresentados referem-se a uma amostra de 5 agências de *Fact-Checking* e sinalizam a complexidade do fenômeno da desinformação que se materializa por meio das *Fake News.* Vale destacar que a heterogeneidade de formas e escalas para categorizar os conteúdos que são checados reforça a complexidade do fenômeno. Nos resultados que ora apresentamos encontramos iniciativas de *Fact-Checking*, com significativo alcance nas redes, que usam uma escala binária de verdadeiro e falso para categorizar a análise que é feita sobre conteúdos potencialmente desinformacionais.

Por outro lado, algumas das inciativas de *Fact-Checking* investigadas neste trabalho construíram uma escala mais detalhada de tipos de desinformação, superando o raciocínio binário do falso/verdadeiro, e promovendo uma compreensão mais detalhada do fenômeno, além de buscarem padronizar suas ações por meio do *International Fact-Checking Network* (IFCN).

Uma tipologia da desinformação, no contexto das *Fake News*, que considere a complexidade dos conteúdos potencialmente desinformacionais, tem o potencial de ajudar significativamente no combate à disseminação de *Fake News*, neste sentido compreendemos que a Ciência da Informação, com sua larga experiência teórica e prática em classificação e categorização, pode atuar significativamente com uma compreensão científica sobre o fenômeno. Ademais, o presente trabalho reforça nosso argumento de que a desinformação deva ser concebida como um dos objetos de investigação da Ciência da Informação.

As agências de *Fact-Checking* têm um papel bastante significativo no trabalho de combate às *Fake News*, sendo de extrema importância que as informações sejam analisadas quando potencialmente podem ser enganosas. O papel das agências é trazer transparência para as notícias que chegam até nós. A pesquisa teve como principal característica a investigação descritiva das metodologias usadas pelas agências de *Fact Checking* na checagem de notícias. A Ciência da Informação caminha lado a lado com o desenvolvimento de recursos e ferramentas para organização, apropriação e uso de informações e acredita-se que a partir desta pesquisa possa se entender melhor o trabalho de se checar informações, que atualmente tem impactado e fragilizado a comunicação e a democracia informacional nesse momento.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA AOS FATOS. **Aos Fatos**, 2022. Disponível em: https://www.aosfatos.org/. Acesso em: 29 jun. 2022

AGÊNCIA LUPA. **Lupa**, 2022. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/. Acesso em: 29 jun. 2022.

BRITO, Mayane Paulino de; PINTO, Virgínia Bentes; OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de. A pós-verdade como ação de desinformar. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019, Florianópolis. **Anais** […]. Florianópolis: ENANCIB, 2019. Disponível em: https://cip.brapci.inf.br/download/162011. Acesso em: 18 dez. 2024.

BORKO, Harold. Information science: what is it?. **American documentation**, [*s. l.*], v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EdbertoFerneda/mri-01---information-science---what-is-it.pdf. Acesso em: 18 dez. 2024.

BROOKES, Bertram C. Measurement in information science: Objective and subjective metrical space. **Journal of the American Society for Information Science,** [*s. l.*], v. 31, n. 4, p. 248-255, aug. 1980. Disponível em:

https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.4630310404. Acesso em: 18 dez. 2024.

D'ÂNCONA, Matthew. **Pós-verdade:** a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018 p. 46.

ESTADÃO VERIFICA. **Estadão Verifica**, 2022. Disponível em: https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/. Acesso em: 29 jun. 2022

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Henriette Ferreira. Comunicação e informação: relações dúbias, complexas e intrínsecas. In: MORIGI, Valdir; JACKS, Nilda; GOLIN, Cida (org.). **Epistemologias, comunicação e informação.** Porto Alegre: Sulina, 2016. P. 91-107

GRAGNANI, Juliana. Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp. **BBC Brasil**, Londres, 20 abr. 2018. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257. Acesso em: 18 dez. 2024.

GRAVES, Lucas; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Why do journalists factcheck?**: The role of demand and supply-side factors. [*S. l.*], jan. 2016. Disponível em: https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/5/2293/files/2021/03/journalist-fact-checking.pdf. Acesso em: 18 dez. 2024.

LE COADIC, Yves François. **A Ciência da Informação.** Brasília: Briquet de Lemos, 1996

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação.** Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

MORESI, Eduardo. Metodologia da Pesquisa. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de. **Arquitetura da informação pervasiva**: contribuições conceituais. 2014. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, 2014. Disponível em: http://hdl.handle.net/11449/110387. Acesso em: 18 dez. 2024.

OLIVEIRA, Maria Lívia Pacheco de; SOUZA, Edivanio Duarte. A competência crítica em informação no contexto das fake news: os desafios do sujeito informacional no ciberespaço. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: ENANCIB, 2018. Disponível em: http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIX_ENANCIB/xixenancib/paper/view/1118/1829. Acesso em: 18 dez. 2024.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da Informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação,** Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22308. Acesso em: 18 dez. 2024.

TIBURI, Márcia. Pós-verdade, pós-ética: uma reflexão sobre delírios, atos digitais e inveja**.** In: DUNKER, Christian Ingo Lenz *et al.* (org.). **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p. 95-124

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

UOL CONFERE. **Uol Confere**, 2022. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/confere/. Acesso em: 29 jun. 2022

WERSIG, Gernot. Information Science: The study of postmodern knowledge usage. **Information Processing and Management**, [*s. l.*], v. 29, n. 2, p.229-239, 1993. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/030645739390006Y. Acesso em: 18 dez. 2024.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a CAPES pelo financiamento desta pesquisa.

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

tpbci@ancib.org @anciboficial @ancib_brasil