

“Sem Migué” nas eleições: uma proposta de fact- checking colaborativo em São Luís - MA

“*Sem Migué*” in the elections: a
collaborative fact-checking
experience in São Luís - MA

REVISTA
com política

revista compolítica
2022, vol. 12(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2022.12.1.554

 Open Access Journal

Jorge Araújo Martins Filho

Universidade Federal do Maranhão
[Federal University of Maranhão]

Li-Chang Shuen

Universidade Federal do Maranhão
[Federal University of Maranhão]

Resumo

O artigo traz os resultados preliminares de um experimento realizado durante as eleições municipais de São Luís/MA em 2020. Nele, buscamos investigar se – e de que forma – um modelo colaborativo e descentralizado de checagem de fatos afeta a percepção dos participantes sobre o fenômeno da desinformação. Para isso, idealizamos uma plataforma de fact-checking intitulada “*Sem Migué*” e testamos um mínimo produto viável com a participação de 24 voluntários, incluindo não jornalistas. Os dados obtidos a partir da análise de métricas, questionários com os voluntários, grupo focal e observação participante servirão de subsídio para propor uma versão mais atualizada do modelo, que poderá ser testada em novas aplicações do projeto.

Palavras-chave: Desinformação. Democracia. Jornalismo. Fact-checking. Eleições.

Abstract

The present paper brings the preliminary results of an experiment carried out during the 2020 local elections in São Luís/MA. The aim was to investigate whether and how a collaborative and decentralized fact-checking model affects the way participants perceive disinformation. For this, a fact-checking platform called “*Sem Migué*” was developed as a minimum viable product, which was tested with the participation of 24 volunteers, including non-journalists. The data analyzed was collected from the website’s metrics, questionnaires answered by the volunteers, a focus group and participant observation. The results will guide the development of a new version of the model, which might be tested in new applications of the project.

Keywords: Disinformation. Democracy. Journalism. Fact-checking. Elections.

“Sem Migué” nas eleições: uma proposta de fact-checking colaborativo em São Luís - MA

Jorge Araújo MARTINS FILHO

LI-CHANG Shuen

Uma onda conservadora e populista ganhou corpo em diversas democracias liberais ao longo dos últimos anos. Importantes marcos desse fenômeno aconteceram em 2016, quando o mundo parecia viver um ponto de inflexão. Num mesmo ano, Trump¹ era eleito presidente dos Estados Unidos e o Reino Unido votava pelo acordo do Brexit². Expressões como desinformação, *fake news*, pós-verdade e crise das instituições se tornaram cada vez mais frequentes nas análises da conjuntura política em diversos países (Benkler; Faris; Roberts, 2018; Mendonça; Freitas, 2019). No Brasil não foi diferente. A tendência se aclimatou à cultura política nacional, resultando na vitória do projeto de extrema-direita capitaneado por Jair Bolsonaro em 2018 (Solano, 2019). O cenário traz desafios para os quais jornalistas, políticos, juristas e acadêmicos ainda buscam soluções. Assim, propomos uma estratégia complementar de combate ao fenômeno da desinformação, por meio da experimentação de um modelo colaborativo e descentralizado de *fact-checking*, materializado na plataforma Sem Migué, que foi testada durante as eleições municipais de São Luís/MA em 2020.

Este artigo traz os resultados preliminares dessa pesquisa-ação, que buscou investigar se – e de que forma – uma experiência como essa pode afetar as maneiras por meio das quais os seus participantes percebem o fenômeno da desinformação. Para isso, viabilizamos a plataforma Sem Migué, um mínimo produto viável que permitiu implementar e avaliar o desempenho das premissas do modelo proposto: a possibilidade de diversos usuários colaborarem na checagem de cada fato, e a descentralização da produção desse tipo de reportagem para além das fronteiras do jornalismo profissional.

O projeto foi lançado no dia 17 de setembro, quando teve início a campanha de recrutamento dos checadores voluntários. Não exigimos que essas pessoas tivessem formação ou experiência jornalística. A ideia era criar uma comunidade aberta com dinâmica de trabalho distribuída, típica de

¹ Donald Trump foi eleito presidente dos EUA com apoio da ala ultraconservadora do Partido Republicano. A campanha foi marcada por peças de desinformação que favoreciam o discurso anti-imigração, atacavam os direitos de minorias e promoviam negacionismo científico.

² Saída do Reino Unido da União Europeia após eleitores britânicos votarem em plebiscito também marcado pela disseminação de boatos e discursos de ódio por *microtargeting* no Facebook.

um ecossistema de mídia caracterizado, segundo Muniz Sodré (2014), pela fragmentação dos públicos em individualidades interativas. A intenção era que a prática da checagem pudesse ser realizada não apenas por jornalistas profissionais, mas qualquer pessoa disposta a seguir a nossa metodologia.

Assim, o teste de aplicabilidade do mínimo produto viável teve a participação de 24 voluntários, que se inscreveram e receberam treinamento em uma oficina on-line sobre a nossa metodologia de checagem. A cada um deles foi concedido um perfil no site da plataforma, com permissão para postar nos fóruns de verificação. A seleção de pautas previa boatos e outras informações falsas ou enganosas em circulação nas mídias – manifestadas sobretudo nas falas dos candidatos a prefeito. Para avaliar o desempenho do modelo, utilizamos como indicadores as métricas do site, questionários aplicados com os colaboradores, observação participante e grupo focal com sete voluntários.

Escolhemos utilizar esta palavra “desinformação” em vez de *fake news* devido à confusão conceitual que esta última carrega. Wardle (2017) argumenta que o problema é mais abrangente, atingindo todo o ecossistema da informação e não apenas as notícias. Para definir desinformação, buscamos apoio em autores que apontam para duas características principais: a falsidade das informações e a intenção de enganar (Haiden; Althuis, 2018; Wardle; Derakhshan, 2017). Nesse sentido, consideramos que o termo é capaz de abarcar desde os boatos que viralizam nas redes digitais até as mentiras deliberadamente contadas por políticos na tentativa de se elegerem.

Entretanto reconhecemos algumas limitações do conceito. Um dos aspectos é a dificuldade de avaliar, na prática, o caráter intencional da disseminação de conteúdo falso. Há casos em que se trata apenas de um equívoco (Mendonça; Freitas, 2019). Um jornalista pode se atrapalhar na apuração e acabar publicando uma barrigada³, por exemplo. De modo semelhante, um político pode se confundir com a grande quantidade de dados estatísticos utilizados para defender seu ponto de vista em um debate eleitoral. Esses erros também têm o potencial de confundir o público e contribuir para o caos informacional, por isso também devem passar por checagem de fatos. Mas é quando há intenção maliciosa que os danos costumam ser mais graves, por isso a desinformação é tratada como o problema central no que se tem chamado de desordem da informação (Wardle, 2017).

Outro aspecto é a complexidade do ato de enganar, que pode ir muito além da dicotomia verdadeiro-falso na categorização das informações – afinal, também é possível enganar utilizando informações verídicas dependendo do contexto em que são retratadas. Além disso, quando se fala em

³ Jargão jornalístico para quando um órgão de imprensa veicula informação inverídica, geralmente sem má-fé.

desinformação, geralmente se busca um agente malicioso que precisa ser neutralizado por representar uma ameaça à segurança nacional (Haiden; Althuis, 2018). Mas costuma-se negligenciar que atores institucionais como os próprios governos e veículos da imprensa tradicional também são capazes de desinformar (Albuquerque, 2021).

Essa relação entre as instituições de referência na democracia liberal e as dinâmicas emergentes de comunicação nas redes digitais é discutida na segunda seção do artigo, com ênfase na desinformação. A terceira seção dedica-se a uma análise do fortalecimento da prática do *fact-checking* como resposta do campo do jornalismo. Já o quarto tópico justifica a escolha de um modelo colaborativo e descentralizado, apresentando a metodologia de checagem adotada na plataforma Sem Migué. A quinta seção reúne alguns dos resultados do experimento, e a sexta apresenta as considerações finais, sugerindo novas linhas de investigação relacionadas ao objeto.

Pós-verdade e crise das instituições

Os problemas advindos da disseminação de informações falsas, sobretudo em redes sociais on-line, têm recebido bastante atenção em estudos que ora dão mais ênfase aos aspectos tecnológicos do fenômeno, ora aos políticos (Dourado, 2019; Haiden; Althuis, 2018; Mantzarlis, 2018; Recuero; Gruzd, 2019; Wardle, 2017). Uma pesquisa publicada na Revista Science (Vosoughi; Roy; Aral, 2018) utilizou uma amostra de mais de 100.000 mensagens postadas no Twitter, concluindo que as contas atribuídas a robôs espalharam conteúdos verdadeiros e falsos na mesma medida, enquanto as contas humanas tendiam a disseminar mais as mentiras.

Esses achados sugerem que, muito embora a tecnologia exerça um papel fundamental na compreensão do fenômeno, é o comportamento humano que se encontra em posição de centralidade nos processos. A fixação de crenças pode ser influenciada por uma variedade de fatores, e entre eles está o aspecto cultural. Considerando a cultura como um conceito ligado às estruturas sociais de poder e ao contexto histórico (Escosteguy, 2010), observamos que suas dinâmicas de formação de identidades e produção de sentido para a vida cotidiana estão na base da motivação para o compartilhamento desse tipo de conteúdo.

Muitas vezes, é a sensação de pertencimento a um grupo social ou político que motiva a propagação de ideias terraplanistas⁴, de conspirações sobre o real objetivo das campanhas de vacinação⁵, ou da defesa de medicamentos sem eficácia comprovada para doenças como a Covid-19⁶. A presença desse tipo de discurso no debate público levou muitos a acreditarem que a humanidade estaria adentrando uma era da pós-verdade. Eleita palavra do ano de 2016 pela Universidade de Oxford⁷, a pós-verdade é definida como a dimensão referente às circunstâncias em que, nos processos de formação de opinião, sentimentos e crenças são capazes de exercer mais influência do que fatos concretos.

Contudo a mera disposição para propagar mentiras com base em sentimentos e crenças não representa novidade alguma. O historiador Yuval Noah Harari defende que essa sempre foi a disposição cognitiva dos seres humanos que vivem em sociedade. “Os humanos sempre viveram na era da pós-verdade. O *Homo sapiens* é uma espécie da pós-verdade, cujo poder depende de criar ficções e acreditar nelas” (Harari, 2018, p. 208). Assim como Harari, acreditamos que o nosso pensamento e o nosso estar no mundo são organizados a partir de narrativas e não de fatos, números e equações – compreendendo como narrativa uma cadeia de signos caracterizada por suas particularidades sociais, culturais e históricas (Squire, 2014).

Assim, o que testemunhamos hoje nas redes sociais on-line é uma profusão de narrativas que, verídicas ou não, estão geralmente alinhadas a crenças que são atravessadas por interesses políticos, sociais e econômicos. Tratamos esses discursos como dimensões que constituem a realidade social, ao mesmo tempo em que são constituídas por ela – abrindo múltiplas possibilidades de elaboração do real a partir de configurações sociais, culturais e históricas particulares.

Nesse cenário, mesmo que o jornalismo profissional ainda ocupe uma posição privilegiada na definição das pautas do debate público, os veículos tradicionais encontram-se sob ameaça. Além de várias empresas jornalísticas terem tido suas principais fontes de financiamento comprometidas com o advento da internet, o desenvolvimento tecnológico também retirou da instituição jornalística a exclusividade na produção e difusão de conteúdo nas mídias. Como consequência, outros atores e grupos sociais adentraram os espaços do debate público, frequentemente em conflito com as narrativas da imprensa.

⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/32Gkt3M>> Acesso em 24 abr 2021.

⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/3xjNdNR>> Acesso em 24 abr 2021.

⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/3dL1Vp9>> Acesso em 24 abr 2021.

⁷ Disponível em: <<https://glo.bo/32GLJiu>> Acesso em 24 abr 2021.

A descredibilização do jornalismo e outras instituições do *establishment* se configuram como uma das estratégias de um movimento que pode ser denominado populismo autoritário. Essa é a terminologia utilizada por Pippa Norris e Ronald Inglehart (2018) para se referir à descrença nos valores democráticos que parece ter se avolumado ao longo dos últimos anos. Segundo os autores, o populismo é a tendência de agir em conformidade com as vontades do “povo” – visto não em sua pluralidade, mas como uma instância homogênea, geralmente reduzida à ideia genérica do “cidadão comum”. Os líderes populistas costumam reivindicar para si o papel de representantes únicos da voz desse “povo”, questionando com frequência o poder da mídia, dos processos eleitorais, partidos políticos, juízes, funcionários públicos, organizações internacionais etc. Ainda de acordo com Norris e Inglehart, o autoritarismo acrescenta um conjunto de valores que, em geral, priorizam a segurança coletiva em detrimento da autonomia individual.

Uma definição semelhante de populismo é utilizada por Yascha Mounk (2019) para caracterizar a ascensão dos discursos que têm representado uma ameaça à democracia liberal – vista como um sistema em que determinadas instituições protegem o Estado de direito e garantem direitos individuais. Mounk atribui essa instabilidade a três causas principais: a desaceleração do crescimento econômico global acompanhada do aumento da desigualdade, um fortalecimento do nacionalismo decorrente da crise da ideia de Estado-nação e, finalmente, as transformações no paradigma comunicacional.

Assim, o que está em jogo é uma crise epistêmica do modelo de democracia liberal que se consolidou em sociedades capitalistas ao longo do século XX (Benkler; Faris; Roberts, 2018). E o jornalismo é apenas uma das instituições de referência nesse sistema, que também inclui agências de regulação, tribunais, academias e partidos políticos. Trata-se de um enfraquecimento dos mecanismos de legitimação das crenças sobre a realidade que sustentam esse modelo há décadas. Nesse sentido, é preciso evitar explicações apolíticas e apoiadas em uma falsa neutralidade do aparato técnico envolvido no fenômeno. Por mais que a tecnologia exerça um papel importante na propagação de ideias antidemocráticas, o contexto histórico e cultural diz muito mais sobre o crescimento de discursos que tendem ao extremismo.

(...) o erro fundamental da narrativa segundo a qual “a internet polariza” é que ela adota uma visão ingênua demais sobre como a tecnologia opera, subestimando o grau em que instituições, cultura e política são capazes de configurar os padrões de adoção e difusão da tecnologia.⁸ (Benkler; Faris; Roberts, 2018, p.8)

⁸ Tradução livre do original: “(...) the fundamental mistake of “the internet polarizes” narrative is that it adopts too naïve a view of how technology works and understates the degree to which institutions, culture, and politics shape technological adoption and diffusion patterns.”

Assim, as tecnologias emergentes da comunicação e informação se apresentam como condições de possibilidade para o fortalecimento de certas práticas no repertório contemporâneo de confronto político. A desinformação é uma delas. O fenômeno é complexo e não pode ser reduzido à ideia genérica de que as pessoas acreditam em qualquer conteúdo que recebem – muitas vezes, trata-se de uma ação política que visa à defesa de certas crenças, causas morais e narrativas. Mendonça e Freitas (2019) pontuam que há situações nas quais, por diversas razões, para os sujeitos pouco importa se a informação compartilhada é ou não factual.

Argumentamos que tal postura não se restringe a lideranças de movimentos e partidos políticos, mas se entranha no tecido social na medida em que o posicionamento político parece necessário, evidente, ubíquo e definidor de identidades. Há muitos vizinhos, primos e tios compartilhando *fake news* não apesar de serem falsas, mas justamente porque são falsas e porque podem produzir os efeitos desejados. (Mendonça; Freitas, 2019, p. 25)

Do mesmo modo, também evitamos assumir um olhar ingênuo sobre as instituições, sobretudo o jornalismo profissional. É importante situar historicamente o papel da imprensa no contexto da crise epistêmica da democracia brasileira. Um marco do processo de deterioração democrática no país foi o golpe parlamentar que resultou no *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff em 2016. Segundo Afonso Albuquerque (2018), os veículos da grande mídia conspiraram ativamente para minar não apenas a legitimidade dos governantes petistas, mas também do voto popular com frequência tratado como populista e ignorante.

É preciso superar a falsa neutralidade do jornalismo profissional. Suas organizações também são agentes políticos capazes de agir em defesa de certas posições. Segundo Luiz Gonzaga Motta (2013), a narrativa jornalística é continuamente construída a partir dos jogos de poder entre três tipos de vozes: o veículo, o jornalista e a personagem da reportagem. Esses três narradores conduzem uma negociação simbólica e política e as forças envolvidas na disputa influenciam o resultado final do material publicado. Numa escala macro, o próprio conjunto de veículos informativos não se configura como um bloco homogêneo. Nesse sentido, Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel avaliam que

O campo de mídia tem centros e margens. Nele, há hierarquia entre os veículos informativos. Eles abrangem públicos menos ou mais amplos, correspondem em graus diversos aos critérios vigentes da qualidade jornalística e obtêm menor ou maior credibilidade diante de públicos que estão, também eles, em posições desiguais (Biroli; Miguel, 2017, p. 45).

Ainda que seja problemático tratar o campo do jornalismo como uma instância monolítica, não se pode negligenciar o fato de haver hegemonias. A descentralização dos fluxos de comunicação nas redes digitais tornou mais complexo o ecossistema de mídia, mas não destituiu as grandes organizações de sua centralidade no espaço público. Apesar disso, as representações da realidade continuam se dando num campo de disputas e negociações – e a internet tem sido utilizada por atores mais ou menos à margem do discurso hegemônico para reivindicar valor de verdade às suas próprias visões de mundo. Entre eles, há uma parcela que se dedica a instaurar o caos informativo e o descrédito da imprensa, dos partidos e outras instituições – adotando a desinformação como tática para obter ganhos políticos e/ou econômicos.

Fact-checking como estratégia contra a desinformação

Apesar de a grande mídia ter tido papel ativo nos processos de deterioração da democracia brasileira que resultaram na ascensão do populismo bolsonarista, o jornalismo é fundamental para a manutenção de um regime político que promova as características, que, segundo Robert Dahl (1997), são fundamentais para uma sociedade democrática: possibilidades de contestação pública e condições para ampla participação popular. Tanto que tem sido constantemente ameaçado por investidas de grupos antidemocráticos. Uma das reações do campo jornalístico é o fortalecimento do *fact-checking*. Nos últimos anos, multiplicaram-se as agências de checagem de fatos, que têm se apresentado como iniciativas de combate ao fenômeno da desinformação.

No jornalismo moderno ocidental, o *fact-checking* remonta aos anos 1920 nos EUA, quando grandes revistas semanais contratavam checadores para garantir a precisão das matérias antes da publicação (Mantzaris, 2018). Uma nova prática surgiu nas eleições presidenciais de 1992, quando o jornalista Brooks Jackson, então âncora da emissora CNN, comandava um quadro desmentindo falas falsas ou enganosas dos candidatos. O *fact-checking* deixava de ocorrer antes de algo ser publicado e passou a ser realizado depois que uma informação se torna pública (Mantzaris, 2018; Seibt, 2019). Já no início dos anos 2000, surgem os primeiros sites inteiramente dedicados a esse tipo de reportagem. Em 2003, Brooks Jackson fundou o primeiro projeto dessa natureza de que se tem registro: o *FactCheck.org*. No Brasil, o pioneiro foi o blog Preto no Branco, do jornal O Globo. A iniciativa atuou nos anos de 2014 e 2015, com o objetivo de checar a veracidade dos discursos de políticos em campanha (Dourado, 2019).

Com a escalada das campanhas de desinformação na internet, as agências e demais iniciativas de checagem também passaram a realizar o *debunking* – ação de desmentir boatos que viralizam nas redes digitais (Mantzarlis, 2008). O fortalecimento institucional das agências especializadas como estratégia de combate à desinformação é evidenciado na atuação da International Fact-Checking Network (IFCN), rede internacional de checagem de fatos mantida pelo Instituto Poynter. A IFCN certifica organizações que se enquadrem ao seu código de princípios, o que a coloca numa posição de normatizadora do *fact-checking*, estabelecendo um certo “padrão de excelência”. As iniciativas signatárias da IFCN devem cumprir cinco exigências: 1) Apartidarismo e equidade na checagem; 2) Transparência das fontes utilizadas na verificação; 3) Transparência das fontes de financiamento do projeto; 4) Transparência da metodologia de checagem; e 5) Compromisso com uma política de correções do trabalho publicado.

Embora pareçam justas e pertinentes, talvez as diretrizes não bastem para garantir a democratização do ambiente informacional. Por mais que se apresentem como apartidárias, as agências de checagem não deveriam ser consideradas portadoras incontestáveis da verdade. Assim como todo trabalho jornalístico, o *fact-checking* passa por escolhas editoriais e a construção das narrativas é atravessada por tensões envolvendo atores dos campos político e econômico. O discurso da falsa neutralidade é um risco não apenas para o princípio da transparência, mas também para um debate que inclua opiniões dissidentes do pensamento neoliberal hegemônico.

Atualmente, os sites de *fact-checking* foram alçados à posição de “árbitros da verdade” (Seibt, 2019), sendo inclusive inseridos em projetos das plataformas de redes sociais on-line, e convidados a participar da elaboração de leis. Afonso Albuquerque (2021) problematiza que, apesar de as agências se apresentarem como promotoras da conscientização do público, na prática elas costumam funcionar como uma espécie de “ministério da verdade corporativa” – deixando de verificar o conteúdo produzido por empresas jornalísticas tradicionais supostamente “neutras”. Ele argumenta que esse projeto “(...) afirma o seu conceito de verdade de maneira tecnocrática e em oposição a qualquer alternativa que se apresente ao neoliberalismo, à direita e à esquerda” (Albuquerque, 2021, p. 137).

A tecnocracia difere do populismo, porque se configura como uma forma de poder exercida por “especialistas” em detrimento da participação popular – considerando que os populistas costumam adotar uma noção bastante restrita de “povo”. Contudo tanto a tecnocracia quanto o populismo possuem uma visão monolítica e antipluralista da sociedade (Bertsou; Caramani, 2020). Assim, ao estabelecer critérios e normas rígidas para o que deve ser considerado “*fact-checking* de qualidade”,

instituições como a IFCN colaboram para institucionalizar uma visão única sobre o jornalismo de verificação e recaem sobre o mesmo paradigma que contribuiu para o crescimento da onda populista e autoritária, agravando a crise do sistema democrático.

Além disso, há estudos que apontam para uma eficácia limitada da checagem de fatos no combate ao fenômeno da desinformação (Brandtzaeg; Følstad; Domínguez, 2017; Shao et al., 2016). Um dos obstáculos é o viés de confirmação por meio do qual os sujeitos tendem a selecionar e interpretar as informações de modo a confirmar suas crenças e expectativas prévias. Assim, se um site de *fact-checking* publica uma verificação desfavorável à narrativa de um determinado grupo político, seus adeptos tenderão a desqualificá-lo por ser hostil à sua visão de mundo.

Outro fator é o clima de desconfiança generalizada agravado pelo caos informacional. Brandtzaeg, Følstad e Domínguez (2017) identificaram esse ceticismo exacerbado numa pesquisa que considerou a percepção de jornalistas profissionais e outros usuários de redes sociais on-line sobre as agências especializadas em *fact-checking*. Os jornalistas entrevistados reconhecem a utilidade das ferramentas de verificação e dos sites de checagem, mas enfatizaram que esses recursos não devem ser incontestáveis. Uma sugestão dos autores para fortalecer a credibilidade das checagens é aumentar a transparência do processo, o que pode ser potencializado inclusive com a participação cidadã.

Serviços de verificação e checagem podem se beneficiar do envolvimento de usuários profissionais e leigos. Os usuários podem participar sugerindo conteúdo para *fact-checking* ou verificação, o que já é uma opção em algumas iniciativas de checagem. Além disso, os usuários podem sugerir argumentos adicionais a favor ou contra as conclusões do chegador, permitindo uma abordagem mais colaborativa nos vereditos sobre o que é fato ou não em questões mais complexas. Isso seria um caso de cocriação de *fact-checking* com os usuários em vez de *fact-checking* para os usuários⁹ (Brandtzaeg; Følstad; Domínguez, 2017, p. 17).

Assim, o modelo colaborativo e descentralizado de checagem de fatos tensiona a ideia de que o trabalho de verificação é uma atribuição exclusiva das agências e dos jornalistas profissionais, disseminando educação midiática e conscientizando os participantes sobre a importância de se apropriar dos processos de representação da realidade.

⁹ Tradução livre do original: “Verification and fact-checking services may benefit from involving both professional and lay users. Users could participate in suggesting content for fact-checking or verification, as is currently an option in some of the fact-checking services. Additionally, users could be involved in suggesting additional arguments pro or contra the conclusions of the fact-checker in order to allow for a more collaborative approach in reaching verdicts concerning what is fact or not in more complex questions. This would be an instance of co-fact-checking creation with users instead of fact-checking creation for users.”

Metodologia de trabalho da plataforma Sem Migué

Sendo a pós-verdade uma disposição cognitiva que atravessa toda a história da humanidade, não adianta esperar que um dia ela deixe de existir. Também não há no horizonte nenhum sinal de que a descentralização nos fluxos de comunicação nas redes digitais possa desaparecer, de modo a restabelecer o monopólio dos meios de comunicação de massa da era pré-internet. Assim, resta ao jornalismo profissional conviver com a lógica da abundância – que pode ser definida como a ampliação das possibilidades de uso dos bens materiais e imateriais por meio do acesso compartilhado que as tecnologias digitais de comunicação facilitam – em contraste com a lógica de escassez geralmente evocada no pensamento econômico tradicional (Costa, 2018; Diamandis; Kotler, 2012).

Num mundo em que as tecnologias de produção e distribuição de conteúdo se tornaram mais acessíveis até mesmo em comunidades e territórios que enfrentam cenários de escassez, não temos a pretensão de propor uma solução que destrua o fenômeno da desinformação, nem tampouco substituir as iniciativas de *fact-checking* já existentes. Nossa intenção com a plataforma Sem Migué foi experimentar uma forma alternativa de conviver com o problema, escapando à narrativa universalizante muitas vezes implícita no discurso jornalístico tradicional.

Normalmente, as agências de *fact-checking* organizam o trabalho em torno de uma estrutura empresarial – formada por uma equipe de profissionais com vínculo empregatício e pagamento de salários. E não há problema algum nisso, visto que o jornalista é um trabalhador como qualquer outro e também precisa de renda que garanta sua subsistência. Porém essa não é a única maneira possível de engajar as pessoas na produção de algum bem ou serviço. Nesse sentido, o modelo que buscamos testar na pesquisa se inspirou em comunidades abertas com dinâmica de trabalho distribuída. Ao falar sobre as atuais transformações no sistema de produção capitalista, Chris Anderson (2012) diferencia esse tipo de organização dos modelos de negócio tradicionais.

A *web* permite que as pessoas demonstrem o que podem fazer, independentemente da escolaridade e dos antecedentes. Também possibilita a formação de grupos de indivíduos, que passam a trabalhar juntos, com facilidade, fora do contexto de uma empresa, não importa que como “trabalho” ou como “diversão”. E essas organizações mais informais estão muito menos sujeitas às restrições de geografia (Anderson, 2012, p. 175).

Nesse formato de organização, em que os papéis e as conexões não são necessariamente institucionais, é muito importante que a vinculação entre os participantes se construa em torno de um objetivo

compartilhado – no nosso caso, o intuito de combater a desinformação a partir de uma lógica que fugisse do pensamento único. Para experimentar um modelo de checagem de fatos com essa dinâmica de trabalho, estabelecemos uma série de diretrizes que serviram para orientar os participantes e o público que acompanhou as postagens na plataforma.

A metodologia de *fact-checking* da plataforma Sem Migué incorporou algumas práticas adotadas pelas agências Lupa e Aos Fatos, adaptando-as conforme os propósitos da nossa pesquisa. A política de checagem do projeto foi organizada em seis tópicos: 1) seleção, 2) fóruns de verificação, 3) fontes de checagem, 4) etiquetas, 5) autonomia dos colaboradores e 6) moderação dos comentários.

Na seleção de pautas, priorizamos as falas de candidatos a prefeito de São Luís/MA, além de boatos que eventualmente circulassem nas mídias. Buscamos apenas os assuntos relevantes para as eleições municipais e, assim como as agências Lupa e Aos Fatos, excluímos dessa seleção opiniões e previsões. Apenas informações verificáveis a partir de documentos e bancos de dados públicos e confiáveis poderiam ser selecionadas. Essas pautas eram então publicadas em fóruns de verificação, onde todos os voluntários cadastrados poderiam publicar suas próprias checagens.

Apesar de reconhecer a dificuldade de definir com precisão que tipo de fonte ou base de dados seria confiável, é importante definir parâmetros para avaliar a credibilidade das informações em cada caso. Então, assim como a Lupa, definimos que as fontes oficiais deveriam ser sempre consultadas. Mas, com base nas diretrizes de Aos Fatos, decidimos que fontes alternativas também deveriam ser consideradas sempre que possível, sobretudo se as oficiais fossem comprovadamente insuficientes ou se houvesse motivos legítimos para não acreditar em sua credibilidade. Nesse caso, a instrução era utilizar fontes primárias – por exemplo, estudos científicos, relatórios e outros registros de organizações e pessoas que produzem conhecimento ou estão diretamente envolvidas na situação verificada e, portanto, possuem legitimidade para falar sobre o assunto. Os participantes também eram encorajados a utilizar mais de uma fonte, sempre que possível.

A prática do *fact-checking* costuma ser guiada pelo princípio da transparência. Assim, os colaboradores foram orientados a sempre incluir nas checagens os links do material utilizado – caso não estivessem disponíveis on-line, era preciso compartilhar *prints*, fotos, áudios e outros tipos de registro - deixando claro como as informações haviam sido obtidas. Era proibida a utilização de fontes anônimas.

Definimos cinco etiquetas que deveriam ser atribuídas pelos colaboradores a cada informação no início das postagens nos fóruns. Os dados poderiam ser classificados como: verdadeiro, descontextualizado, exagerado, não dá para afirmar – quando não houvesse dados públicos disponíveis para comprovar a veracidade – ou falso.

O quinto tópico da metodologia explicitava a autonomia dos checadores para publicar as suas próprias reportagens. Os posts eram de responsabilidade de cada autor, que teria sempre seu nome identificado juntamente com suas checagens. A plataforma também disponibilizou um perfil de todos os seus colaboradores, expondo vínculos institucionais de trabalho, filiação partidária, associação comunitária ou qualquer outra natureza relevante para a transparência da iniciativa.

Por fim, as diretrizes de trabalho do projeto Sem Migué deixavam clara a política de moderação das postagens feitas nos fóruns. As checagens não eram submetidas à revisão prévia e aprovação antes de serem publicadas, mas o moderador tinha a prerrogativa de excluir contribuições que divulgassem dados pessoais de terceiros ou manifestassem qualquer tipo de discurso de ódio em virtude de gênero, cor, etnia, credo e orientação sexual. Mas não foi necessário excluir nenhuma postagem.

A rotina de produção ao longo do experimento teve a participação direta dos voluntários e do pesquisador, que assumiu a função de moderador da plataforma. Foram selecionadas pautas de checagem a partir dos debates, entrevistas com candidatos a prefeito e postagens nas redes sociais online. Somente o moderador tinha permissão para criar novos fóruns, mas os colaboradores auxiliaram no monitoramento de informações relacionadas ao pleito nas mídias. Além disso, foi aberto um canal via *Google Forms* para que o público em geral pudesse enviar sugestões de pauta.

Resultados do primeiro experimento

Depois de definir uma metodologia de checagem própria e viabilizar uma plataforma em parceria com a Superintendência de Tecnologia de Informação da UFMA, demos início ao experimento. As etapas de recrutamento de voluntários, treinamento e operacionalização do projeto ocorreram de 17 de setembro a 29 de novembro de 2020. A marca (FIG. 1) foi desenvolvida em parceria com o Laboratório de Design Social (LABDES) da UFMA, utilizando como referência o *cazumbá*, enigmático personagem da cultura popular do Maranhão. Na imagem, o nariz foi alongado em alusão ao famoso mentiroso das histórias infantis: Pinóquio, o boneco que queria ser “de verdade”.

Figura 1 – Marca do Projeto Sem Migué



Fonte: Elaborado pelos autores.

Logo após o lançamento da plataforma, houve duas semanas de divulgação do projeto nas redes sociais on-line e em alguns veículos de imprensa locais. Nesse período de recrutamento de voluntários, também procuramos as assessorias de comunicação dos candidatos a prefeito para convidá-las a se inscrever. Afinal, não exigimos apartidarismo dos nossos voluntários, uma vez que a ideia era descentralizar a produção de conteúdo e incluir diversos pontos de vista sobre cada fato. Recebemos a inscrição de apenas um assessor, que posteriormente desistiu de participar.

Um total de 36 pessoas se inscreveram no experimento, mas foram mantidos apenas os 24 que participaram da etapa de treinamento. Por meio dos dados fornecidos no formulário de inscrição, obtivemos o perfil desses colaboradores. Quase todos tinham ensino superior completo ou incompleto: 64% disseram ter feito ou estar fazendo graduação e 33% chegaram a cursar uma pós-graduação. As profissões mais frequentes foram de estudante, professor e ocupações ligadas à área da Comunicação (jornalista, radialista, assessor de imprensa, social media e blogueiro).

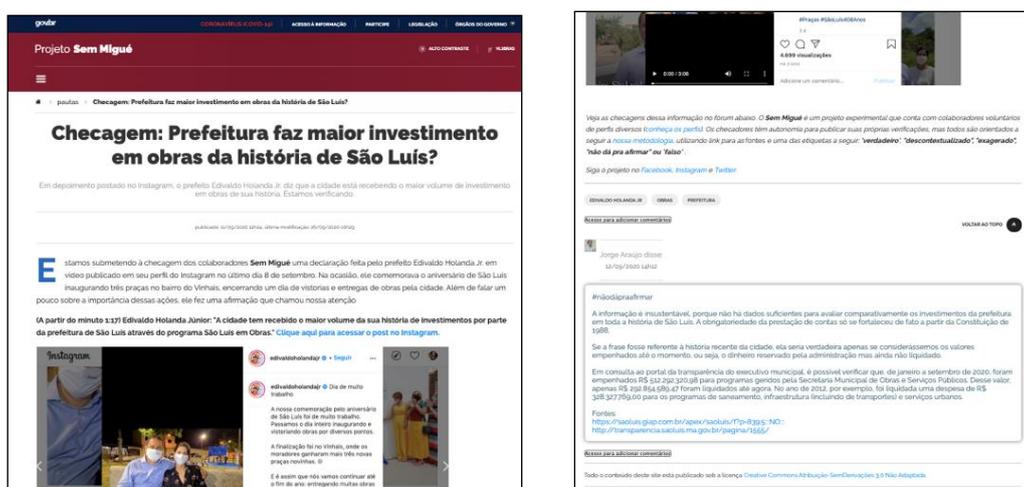
Outro dado coletado no ato da inscrição foi a motivação para participar. As respostas indicaram interesses acadêmicos e cívicos. Os colaboradores relataram uma inquietação com a crise da democracia e o desejo de contribuir para eleições mais transparentes e equilibradas. Esse propósito é bastante revelador do perfil do grupo, formado majoritariamente por pessoas inseridas no contexto acadêmico, com um certo nível de consciência política e, em alguns casos, histórico de militância em movimentos sociais e partidos.

A etapa de treinamento de voluntários foi realizada no dia 3 de outubro, pelo *Google Meet*. A capacitação durou quatro horas e foi dividida em duas partes: uma explicação sobre o nosso modelo colaborativo de *fact-checking* e uma série de exercícios práticos mostrando ferramentas e bases de dados úteis para o trabalho de apuração. Tanto nos questionários de avaliação quanto no grupo focal

realizado com parte dos voluntários, ficou claro que apenas um momento de capacitação foi insuficiente para que muitos deles se sentissem seguros e capazes de produzir suas próprias checagens. Isso reforça o potencial pedagógico da iniciativa e sugere necessidade de enfatizar objetivos relacionados à educação midiática em futuras atualizações do projeto.

O site da plataforma Sem Migué organizava as pautas em fóruns de verificação. Essas páginas tinham sempre a mesma estrutura: um título contendo uma pergunta que direcionava o que exatamente deveria ser checado, um texto introdutório com link para o conteúdo original, a frase que deveria ser checada em negrito, uma imagem do autor ou do contexto em que a informação foi utilizada e um parágrafo explicando brevemente o projeto. A área destinada à publicação de checagens vinha logo em seguida, conforme o exemplo de fórum da FIG. 2.

Figura 2 – Estrutura dos fóruns de verificação



Fonte: Plataforma Sem Migué.

Até o dia do segundo turno das eleições, foram publicados 46 fóruns de verificação e 63 checagens individuais. A partir de métricas do *Google Analytics*, verificamos que a plataforma teve 6.502 visualizações no período de 16 de outubro a 30 de novembro. Os picos de visualizações diárias ocorreram depois do debate realizado pelo jornal O Estado e Portal Imirante (370 acessos) e na véspera do segundo turno das eleições (343 acessos). A origem dos acessos foi em pesquisas no Google (36%), links diretos (22%), Instagram (18%), Twitter (16%) e Facebook (6%).

É importante ressaltar que, ao longo do experimento, sempre notificamos os assessores de campanha quando seus candidatos tinham alguma fala checada, mas na maioria das vezes não havia resposta. O candidato vencedor do pleito, Eduardo Braide (Podemos), não apenas ignorou nossos pedidos de resposta como também continuou repetindo informações que já haviam sido avaliadas como falsas ou descontextualizadas. Uma assessora do segundo colocado na disputa, Duarte Júnior (Republicanos), tentou nos intimidar enviando a cópia de uma decisão judicial que condenava um blogueiro por publicar uma matéria sobre o mesmo assunto tratado em um dos nossos fóruns.

O fato de as checagens terem levado alguns assessores dos candidatos a manifestar incômodo e outros a adotar uma postura aparentemente desinteressada demonstra que o modelo ainda tem o desafio de estabelecer diálogo com as lideranças políticas nesse ambiente de colaboração. É preciso elaborar estratégias para tirá-las de uma zona de conforto em que suas palavras não são questionadas pelo eleitorado ou pelo jornalismo declaratório que predomina na imprensa local.

Também é preciso pensar em mais estratégias para estimular o engajamento dos próprios voluntários. Dos 24 colaboradores cadastrados, apenas 11 publicaram ao menos uma checagem na plataforma. O motivo dessa não participação foi uma das questões incluídas no questionário final de avaliação. Praticamente todos justificaram a falta de engajamento pela falta de tempo. Outros obstáculos relatados foram insegurança e falta de conhecimento.

Além do alto percentual de colaboradores pouco ou nada atuantes no projeto, também não houve muita diversidade de checagens individuais em cada fórum – conforme demonstra o Quadro 1. A maioria das pautas não recebeu mais do que uma única contribuição. Entretanto, houve trabalho colaborativo nos bastidores. Praticamente todos os checadores mais atuantes afirmaram ter recebido ajuda do moderador e/ou de outros colegas da comunidade de checagem.

Quadro 1 – Número de checagens por fórum

Checagens por fórum	Nenhuma checagem	Uma checagem	Duas checagens	Três Checagens
Quantidade de fóruns	1	31	10	4

Fonte: Elaborado pelos autores.

A fim de investigar o impacto do projeto entre os participantes, o questionário final de avaliação listava onze afirmações a respeito da experiência que deveriam ser avaliadas com os conceitos “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente” – a que atribuímos pontuações de 1 a 4 para obter uma média de respostas. A partir dessa média, cada aspecto da experiência foi agrupado ao conceito mais próximo, conforme o Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 – Média de respostas ao questionário de avaliação final

Avaliação	Aspectos que podem ter impactado
Concordo totalmente	Nova percepção sobre a cobertura jornalística (3,52) Novas competências e habilidades (3,61) Compreensão sobre como colaborar (3,65) Seleção de pautas e metodologia alinhadas (3,61)
Concordo parcialmente	Nova percepção sobre discurso dos políticos (3,17) Estímulo para colaborar nas checagens (3,48) Carga de treinamento suficiente (3,43) Metodologia adequada para as demandas (3,48) Influência do Sem Migué no meu voto (3,09) Influência do Sem Migué no voto de terceiros (3,30) Interesse em continuar a prática de checagem (3,43)

Fonte: Elaborado pelos autores.

As respostas sugerem que o experimento impactou a percepção dos voluntários sobre a cobertura jornalística das eleições, mas não tanto a forma como eles percebem os discursos dos políticos. Ao conduzir um grupo focal com parte dos colaboradores, tentamos compreender o que exatamente teria mudado na percepção da mídia. O grupo confirmou que a mudança está relacionada a um olhar mais crítico e proativo no consumo de notícias. Mesmo aqueles que não participaram ativamente na produção de checagens relataram que, a partir da experiência com o projeto, passaram a prestar mais atenção à qualidade das fontes usadas nas notícias, ao grau de transparência do trabalho dos veículos jornalísticos e às diferentes abordagens dadas ao mesmo assunto em diferentes órgãos de imprensa. Isso sugere que talvez o modelo não se destine a formar checadores especializados, mas sim a aumentar a proficiência dos participantes na leitura da mídia.

Entre os resultados obtidos a partir da observação participante dos bastidores da plataforma, ficou evidente que a principal dificuldade enfrentada pelos checadores foi a falta de bases de dados disponíveis nos sites de órgãos públicos, como a Prefeitura de São Luís, a Câmara Municipal e a Assembleia Legislativa do Maranhão. Quando as informações de que precisávamos não podiam ser encontradas on-line, solicitávamos às assessorias de imprensa dessas entidades. Em diversas ocasiões, a resposta nunca chegou ou foi enviada depois de muita demora. Assim, um dos desafios para a prática do *fact-checking* na capital maranhense é a falta de transparência do poder público local.

Outro destaque é a falta de boatos entre as pautas selecionadas para os fóruns de checagem, que consistiram basicamente nas incorreções ou imprecisões nas falas dos candidatos. Assim, não houve *debunking*. O fato de não termos conseguido identificar nenhum boato relevante para o contexto das eleições municipais de 2020 talvez se deva à baixa adesão dos principais candidatos às pautas ideológicas, que foram justamente os temas subjacentes às principais peças de desinformação que circularam nas eleições presidenciais em 2018.

Considerações finais

Os resultados preliminares do experimento são capazes de fornecer alguns elementos para a identificação de limitações e potencialidades da nossa proposta de *fact-checking*, a partir das quais esse modelo pode ser aperfeiçoado e testado em futuras aplicações. A falta de uma cultura de transparência no poder público local é certamente um dos principais obstáculos a serem enfrentados. Esse movimento pode começar a partir da disseminação da prática de demandar os órgãos, fazendo valer um direito garantido pela Lei de Acesso à Informação. Além disso, o peso limitado das checagens na decisão do voto é, possivelmente, um dos aspectos que podem dificultar o engajamento de lideranças políticas.

Por outro lado, a experiência revelou um grande potencial pedagógico no projeto Sem Migué, com impactos relevantes mesmo entre os voluntários que não participaram ativamente da produção de checagens. Parte do grupo de colaboradores também sinalizou uma necessidade de ampliar os momentos direcionados à capacitação e reflexão sobre o processo de checagem, além da ampliação da autonomia dos usuários na seleção de pautas e até mesmo da criação de novas etiquetas. As sugestões

devem ser levadas em consideração em futuras edições do projeto Sem Migué ou em outras iniciativas interessadas em utilizar esse modelo de checagem.

Um dos nossos pressupostos ao conduzir a experiência era que o fenômeno da desinformação não deixará de existir, porque a pós-verdade é uma disposição cognitiva inerente ao ser humano e a descentralização da produção de conteúdo é uma característica fundamental das redes digitais. Assim, acreditamos ser importante pesquisar e desenvolver soluções alternativas que ampliem a participação cidadã a partir de uma dinâmica distribuída condizente com os paradigmas atuais de vinculação social na internet. Nossa intenção não é que o modelo colaborativo e descentralizado substitua as agências de checagem *mainstream*, mas sim que diferentes vozes coexistam e dialoguem no âmbito da verificação dos fatos – incluindo checadores profissionais e amadores.

Contudo, para chegar a conclusões mais robustas, seria necessário testar e avaliar como funcionaria esse modelo colaborativo em escala maior e em outros contextos. Como nosso propósito é fazer um contraponto a uma lógica tecnocrática no jornalismo profissional e, em especial, nas agências de checagem, seria razoável que todo o processo refletisse o pluralismo que almejamos promover, com a inclusão de um número maior de usuários, com perfis mais heterogêneos e mais autonomia aos usuários da plataforma.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso. A Comunicação Política depois do Golpe: notas para uma agenda de pesquisa. *Compólitica*, v. 8, n. 2, p. 171-206, 2018.

ALBUQUERQUE, Afonso. As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 23, n. 1, p. 124-141, 2021.

ANDERSON, Chris. *Makers: a nova revolução industrial*. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network Propaganda: manipulation, disinformation and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

- BERTSOU, Eri; CARAMANI, Daniele. Measuring technocracy. In: *The Technocratic Challenge to Democracy*. Routledge, 2020.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Notícias em Disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017.
- BRANDTZAEG, Petter Bae; FØLSTAD, Asbjørn; DOMÍNGUEZ, María Ángeles Chaparro. How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, v. 12, n. 9, p. 1109-1129, 2017.
- COSTA, Ramon Bezerra. Economia da confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social. Curitiba: Appris, 2018.
- DAHL, Robert. Poliarquia: Participação e Oposição. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1997.
- DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steven. Abundância: o futuro é melhor do que você imagina. São Paulo: HSM Editora, 2012.
- DOURADO, Tatiana. Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político? Uma análise de conteúdo das iniciativas Aos Fatos, Lupa e Truco. In: *Compolítica*, vol. 9, n. 2, p. 93-111, 2019.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, T.T. O que é afinal estudos culturais? Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- HADEN, Leonie; ALTHUIS, Jente. The Definitional Challenges of Fake News. In: *International Conference on Social Computing, Behavior-Cultural Modeling, and Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation*, Washington, 2018.
- HARARI, Yuval Noah. 21 lições para o século XXI. Tradução Paulo Geiger. 1ª ed. - São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- MANTZARLIS, Alexios. Fact-checking 101. In: *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO, 2018.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; FREITAS, Viviane Gonçalves. Fake News e o repertório contemporâneo de ação política. In: *Encontro da COMPOLÍTICA*, v.8, Brasília, 2019.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise Crítica da Narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- MOUNK, Yascha. O povo contra a democracia: por que a nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. Tradução: Cássio de Arantes Leite e Débora Landsberg. Companhia das Letras, 2019.
- NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press, 2019.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Ideias de Paulo Freire aplicadas à Comunicação popular e comunitária. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 24, n. 1, 2017.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia*, São Paulo, n. 41, p. 31-47, 2019.

REIS, Julio C.S.; MELO, Philipe; GARIMELLA, Kiran; BENEVENUTO, Fabrício. Can WhatsApp benefit from debunked fact-checked stories to reduce misinformation? *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2020.

SEIBT, Taís. *Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil*. (Tese de Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil: UFRGS, 2019.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOLANO, Esther. *A bolsonarização do Brasil. Democracia em Risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SQUIRE, Corinne. O que é narrativa? *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, v. 14, n. 2, p. 272-284, 2014.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report, v. 27, 2017.

WARDLE, Claire. *Fake News. It's Complicated*. First Draft, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

Notas

Este artigo foi apresentado ao Grupo de Trabalho Eleições e Práticas de Comunicação da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

Sobre os Autores

Jorge Araújo Martins Filho é mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional pela Universidade Federal do Maranhão, jornalista graduado pela mesma instituição e assessor de comunicação do Instituto Federal do Maranhão. E-mail: jfilho.araujo@gmail.com

Li-Chang Shuen é docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília. E-mail: li.chang@ufma.br

Data de submissão: 15/06/2021

Data de aprovação: 20/06/2022