



XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT1 – Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação

DESINFORMAÇÃO, AGÊNCIAS DE FACT CHECKING E IDENTIFICAÇÃO DE FAKE NEWS

DISINFORMATION, FACT CHECKING AGENCIES AND FAKE NEWS AND IDENTIFICATION

Bárbara Beatriccy Bentes Pinto. UFPB.

Henry Poncio Cruz de Oliveira. UFPB.

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: Devido ao 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 desinformativos: 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 é cedo pra dizer, Exagerado, Subestimado, Insustentável, Verdadeiro, mas, De olho, Não é bem assim, Sem contexto, Distorcido, Conteúdo inventado, manipulado, enganoso, impostor, Falsa conexão, Sátira ou paródia e Falso contexto. As agências de checagem têm um papel bastante significativo no trabalho de combate às *Fake News*, é 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, 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” (BRITO; PINTO; OLIVEIRA, 2019, p. 8). 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 (LIMA; 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 imagetivamente, 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, como 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 desinformativos, estruturados e disseminados por meio de ataques coordenados, estratégicos, planejados para esconder a verdade, confundir as pessoas e criar controvérsias (D'ÂNCONA, 2018).

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 (*idem*).

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 desinformativos, a identificação/categorização de *Fake News* por agências de *Fact-Checking*, a presente pesquisa se alinha à ementa do GT 1 da Associação de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (ANCIB) que também trata dos “objetos de estudos da Ciência da Informação e suas transformações teórico-conceituais” (ASSOCIAÇÃO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2022, n.p). Em nosso olhar, a desinformação é uma demanda de interesse da CI, enquanto objeto de investigação, visto que a Ciência da Informação acumula uma vasta e consolidada expertise teórica, epistemológica e pragmática relacionada à informação, 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 ASPECTOS CONCEITUAIS

Saracevic (1996) assevera que o campo 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 Ciência da Informação, como adequado para o presente estudo, pois em um movimento de expansão conceitual, afirmamos que a Ciência da Informação deve 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 intuito 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 distorce 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 (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*.

4 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”. A pesquisa bibliográfica, por sua vez, 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). A pesquisa tipo descritiva, 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 cinco agências/serviços de *Fact-Checking* do Brasil: Lupa, Aos Fatos, Site E-Farsas, Estadão Verifica e Uol Confere.

O processo de coleta de dados foi realizado nos próprios sites das agências e serviços de *Fact-Checking*, nos meses de maio e junho de 2022. As agências compartilham nos sites as suas metodologias, os processos de checagem e as etiquetas ou selos que atribuem aos conteúdos analisados.

5 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 desinformativo.

5.1 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”(LUPA, 2015, n.p). 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 (LUPA, 2015, n.p). 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 (LUPA, 2015, n.p, grifo do autor).

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’ (usada quando o conteúdo está comprovadamente incorreto), ‘Contraditório’ (utilizada quando o conteúdo entra em contradição com outro conteúdo publicado anteriormente pela mesma fonte), ‘Verdadeiro’ (utilizada para um conteúdo comprovadamente correto), ‘Ainda é cedo para dizer’ (aplicada quando o conteúdo tem potencial de se tornar verdadeiro, mas ainda não é), ‘Exagerado’ (usada quando o conteúdo está no caminho correto, mas houve exagero de mais de 10% e de menos de 100% frente ao total real), ‘Subestimado’ (classifica conteúdos que minimizam de 10% a 100% os dados reais e a gravidade do que o mencionado), ‘Insustentável’ (usada quando não existem dados públicos que comprovem a informação), ‘Verdadeiro, mas’ (indica que o conteúdo está correto, mas o leitor merece um detalhamento) e ‘De olho’ (etiqueta que se refere a um conteúdo que deve permanecer de monitoramento) (LUPA, 2022).

5.2 Agência Aos Fatos

A Agência de *Fact-Checking* Aos Fatos é “uma ferramenta de monitoramento automático e em tempo real do ecossistema de desinformação brasileiro” (AOS FATOS, 2022, n.p). 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 (*idem*).



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 (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 desinformativo, 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 (*idem*).

5.3 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, *n.p*).

O serviço, mantido pelo analista de sistemas Gilmar Lopes, não disponibiliza detalhes sobre a metodologia de checagem que utiliza. Os conteúdos analisados pelo serviço são categorizados em ‘Verdadeiro’ ou ‘Falso’, após a análise um texto é postado no site, geralmente, estruturado da seguinte forma: a primeira parte apresenta o conteúdo, a segunda parte tópicos discute se o tópico analisado é verdade ou mentira e, por fim, a terceira parte apresenta a conclusão (E-FARSAS, 2022).

5.4 Estadão Verifica

O Estadão Verifica é um núcleo de checagem de fatos do Jornal O Estado de São Paulo que recebe, via WhatsApp, potenciais conteúdos desinformativos para checagem. 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, a IFCN 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 WhatsApp¹; b) Pesquisar 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).

5.5 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. As ações de checagem estão embasadas nos seguintes parâmetros: 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).

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. (UOLCONFERE, 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

¹ Na realização desta pesquisa o número para contato, divulgado pelo Estadão Verifica para coleta de demandas de checagem, é (11) 97683-7490.



binário de falso ou verdadeiro, e promovendo uma compreensão mais detalhada do fenômeno, além de buscarem padronizar suas ações por meio do IFCN.

Uma tipologia da desinformação, no contexto das *Fake News*, que considere a complexidade dos conteúdos potencialmente desinformativos, 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

AOS FATOS. **A metodologia do Radar Aos Fatos?**. Online: Site AF, 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/metodologia-radar-aos-fatos/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

ASSOCIAÇÃO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO.
Coordenações e Ementas de GT. Online: ANCIB, 2022. Disponível em: <https://ancib.org/coordenacoes-e-ementas-de-gt/>. Acesso em: 11 jun. 2022

BORKO, Harold. Information science: what is it?. **American documentation**, v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968.

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 [...]** São Paulo: ANCIB, 2019.



BROOKES, Bertram C. Os fundamentos da ciência da informação: Parte IV. Ciência da informação: o paradigma em mudança. **Journal of Information Science**, v. 3, n. 1, 1981.

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

E-FARSAS. **Sobre** Online: Site E-farsas, 2022. Disponível em: <https://www.e-farsas.com/sobre>. Acesso em: 29 jun. 2022.

ESTADÃO VERIFICA. **Estão verifica**. Online: Site do Estadão, 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. Editora Atlas SA, 2008.

GRAGNANI, Juliana. **Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp**. BBC Brasil. Londres, 20 abr. 2018.

GRAVES, Lucas; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Why do journalists factcheck?: The role of demand and supply-side factors**. Hanover: [S.n], 2016.

KAPFERER, J. N. **Boatos: A mais antiga mídia do mundo**. [s.l.]: Forense Universitária, 1993.

LE COADIC, Y. F. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

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

LIMA, D. A.; GOMES, H. F. Epistemologia social e filosofia da informação: um possível diálogo entre jesse shera e luciano floridi. **Biblionline**, v. 12, n. 4, p. 25-41, 2016.

LUPA. **Como a Lupa faz suas checagens?**. Online: Portal UOL, 2015. Disponível em: <https://Lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens>. Acesso em: 29 jun. 2022.

MORESI, Eduardo (org.). **Metodologia da Pesquisa**. Brasília, DF: [UCB], 2003.

OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de. **Arquitetura da informação pervasiva: contribuições conceituais**. 2013 [i.e. 2014]. 202 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, 2013 [i.e. 2014].

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 e Pós-graduação em Ciência da Informação, 19., 2018, Londrina. **Anais [...]** São Paulo: ANCIB, 2018.

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.

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



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

UOL CONFERE. **Uma iniciativa do UOL para checagem e esclarecimento de fatos**. Online: UOL Notícias, 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**, v.29, n.2, p.229-239, 1993.