

ESCOLA DE COMANDO E ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO
ESCOLA MARECHAL CASTELLO BRANCO

Cel Com **ORIZON** RUYTER DE FREITAS JUNIOR

Defesa Cibernética e o fenômeno das *Fake News*



Rio de Janeiro

2019

Cel Com **ORIZON** RUYTER DE FREITAS JUNIOR

Defesa Cibernética e o fenômeno das *Fake News*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, como requisito parcial para à obtenção do título de Especialista em Ciências Militares, com ênfase em Política, Estratégia e Administração Militar.

Orientador: Cel Com José Fernando Chagas Madeira

Rio de Janeiro
2019

F866d Freitas Junior, Orizon Ruyter de

Defesa cibernética e o fenômeno das *Fake News*. / Orizon Ruyter de Freitas Junior.
—2019.

44 f. : il. ; 30 cm.

Orientação: José Fernando Chagas Madeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Política, Estratégia e Alta Administração do Exército)—Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, Rio de Janeiro, 2019.

Bibliografia: f. 42. 44

1. DEFESA CIBERNÉTICA. 2. *FAKE NEWS*. 3. PÓS VERDADE. I. Título.

CDD 341.5

Cel Com **ORIZON** RUYTER DE FREITAS JUNIOR

Defesa Cibernética e o fenômeno das *Fake News*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, como requisito parcial para à obtenção do título de Especialista em Ciências Militares, com ênfase em Política, Estratégia e Administração Militar.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

COMISSÃO AVALIADORA

José Fernando Chagas Madeira - Cel Com - Presidente
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

José Heleno Zangali Vargas - Cel Com R1- 1º Membro
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

Celso Fabiano Vianna Braga - Cel Int R1- 2º Membro
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo apresentar uma breve análise do atual fenômeno das *Fake News*, seus efeitos no público interno e na imagem do Exército Brasileiro. No cenário atual, as *fake news* têm grande protagonismo nas redes sociais, impactam a mídia tradicional no Brasil, e no mundo, e podem mudar a imagem de pessoas e instituições em questão de minutos. A falta de critério no encaminhamento das mensagens, sem verificação prévia, é o principal fator para a grande velocidade com que uma notícia falsa se espalhe. Neste sentido, o presente estudo foi desenvolvido em torno do seguinte problema: de que forma o Exército Brasileiro deve reagir ao fenômeno das *fake news* e propor, se for o caso, procedimentos ou mesmo a criação de uma estrutura institucional dedicada ao desfazimento de boatos que tenham potencial para causar danos à imagem da Força. Por intermédio de uma análise de livros, artigos científicos, trabalhos e reportagens, levantou-se a definição, características, casos envolvendo o Exército Brasileiro e os posicionamentos da instituição diante das *Fake News*.

Palavras-chave: 1. Defesa Cibernética 2. *Fake News* 3. Pós-verdade 4. Comunicação Social.

ABSTRACT

This paper aims to present a brief analysis of the current Fake News phenomenon, its effects on the internal public and on the image of the Brazilian Army. In the current scenario, fake news plays a major role in social networks, impacting traditional media in Brazil, and in the world, and can change the image of people and institutions in a matter of minutes. The lack of criteria in message forwarding, without prior verification, is a major factor in the speed with which false news spreads. In this sense, the present study was developed around the following problem: how should the Brazilian Army react to the phenomenon of fake news and propose, if appropriate, procedures or even the creation of an institutional structure dedicated to breaking rumors that have potential to cause damage to the Force's image. Through an analysis of books, scientific articles, works and reports, the definition, characteristics, cases involving the Brazilian Army and the institution's positions regarding Fake News were raised.

Keywords: 1. Cyber Defense 2. Fake News 3. Post-truth 4. Social Communication..

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Caneta da NASA x Lápis Soviético	14
Figura 2 – Carreata pró-Bolsonaro.....	17
Figura 3 – Reportagem viagem do CPEAEx.....	20
Figura 4 – Massacre de Sabra e Chatilla.....	26
Figura 5 – As crenças e as mídias sociais.....	33
Figura 6 – XXI CICLO DE ESTUDOS ESTRATÉGICOS.....	36
Figura 7. Como não cair nos Boatos da Internet.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
1.1	PROBLEMA.....	3
1.2	OBJETIVOS.....	4
1.2.1	Objetivo Geral	4
1.2.2	Objetivos Específicos	4
1.3	HIPÓTESE.....	4
1.4	VARIÁVEIS.....	5
1.5	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	5
1.6	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	O QUE SÃO <i>FAKE NEWS</i>	7
2.2	O MECANISMO QUE IMPULSIONA AS <i>FAKE NEWS</i>	7
2.3	COMO COMBATER AS <i>FAKE NEWS</i>	8
3	METODOLOGIA	9
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	9
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	9
3.3	COLETA DE DADOS	9
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS.....	10
3.5	LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	10
4	DEFINIÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i>	11
4.1	O QUE SIGNIFICA AS <i>FAKES NEWS</i>	11
4.2	A CARÍSSIMA CANETA ESPACIAL DA NASA VERSUS O LÁPIS SOVIÉTICO.....	13
5	CASOS ENVOLVENDO O EXÉRCITO BRASILEIRO	17
5.1	CARREATA PRÓ-BOLSONARO NAS ELEIÇÕES 2018.....	17
5.2	O EXÉRCITO VAI PAGAR UM <i>TOUR</i> MILIONÁRIO DE CORONÉIS PELA EUROPA.....	20
6	CARACTERÍSTICAS DAS <i>FAKE NEWS</i> E FERRAMENTAS DO PENSAMENTO CRÍTICO	25
6.1	O EFEITO DA MÍDIA HOSTIL.....	25
6.2	O PENSAMENTO CRÍTICO E AS NOTÍCIAS FALSAS.....	30

6.3	VERDADE OU MENTIRA?.....	31
6.4	CUIDADO COM SUAS CRENÇAS.....	33
7	TRATAMENTO DAS <i>FAKE NEWS</i> NO EB.....	36
7.1	XXI CICLO DE ESTUDOS ESTRATÉGICOS.....	36
7.2	PRINCIPAIS PONTOS MENCIONADOS PELO CH CCOMSEX....	37
7.3	O EXÉRCITO PRECISA DE UMA CENTRAL PARA DESMENTIR AS <i>FAKE NEWS</i> ?.....	39
	REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno dos boatos e notícias falsas tem acompanhado a história da humanidade. Nos tempos atuais, as mídias sociais, de alcance instantâneo e global, já se mostraram ferramentas poderosas para que esse tipo de mensagem se espalhe quase instantaneamente. Mais importante do que checar a veracidade dos fatos, é a velocidade com que uma instituição, como o Exército Brasileiro, deve se proteger desta realidade. A imagem da força, diante dos meios e velocidade de propagação, pode ser atingida muito rapidamente.

No cenário atual, as *fake news* têm grande protagonismo nas redes sociais, impactam a mídia tradicional no Brasil, e no mundo, e podem mudar a imagem de pessoas e instituições em questão de minutos.

Estudo realizado pela consultoria Kantar, com 8.000 pessoas do Brasil, Estados Unidos, Reino Unido e França (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017) indica que as *fake news* alteraram o hábito de consumo de notícias do público, que passou a desconfiar do noticiário político das redes sociais. Para os entrevistados, informar-se em bons veículos é a medida mais citada para combater notícias falsas – o que oferece aos meios de comunicação oportunidade para manter sua reputação e credibilidade.

1.1 PROBLEMA

O uso das mídias sociais se reveste do imediatismo, da rapidez com que as mensagens são trocadas e do repasse, quase instantâneo, pelos usuários a partir de suas impressões em relação ao que se está repassando, independente do conteúdo ser verdadeiro ou falso.

A falta de critério no encaminhamento das mensagens, sem verificação prévia, é o principal fator para a grande velocidade com que uma notícia falsa se espalhe.

Neste sentido, o presente estudo foi desenvolvido em torno do seguinte problema: de que forma o Exército Brasileiro deve reagir ao fenômeno das *fake news* e propor, se for o caso, procedimentos ou mesmo a criação de

uma estrutura institucional dedicada ao desfazimento de boatos que tenham potencial para causar danos à imagem da Força.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Conscientizar o público interno e a família militar e propor procedimentos ou mesmo a criar de uma estrutura institucional dedicada à confirmação e ao desfazimento de notícias falsas que tenham potencial para causar danos à imagem institucional da Força.

1.2.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral do estudo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) caracterizar o fenômeno das notícias falsas (*fake news*) e boatos;
- b) apresentar exemplos de boatos que envolveram o Exército Brasileiro em seu conteúdo;
- c) apresentar as principais características das *fake news*;
- d) apresentar ferramentas do pensamento crítico para a confirmação de notícias falsas; e
- e) apresentar e/ou propor uma estrutura que possa confirmar e desfazer um boato que tenha impacto negativo à imagem da Força.

1.3 HIPÓTESE

A ausência de uma mentalidade de confirmação de notícias falsas por parte do público interno e de uma estrutura adequada para tais ações no Exército Brasileiro pode, por falta de providências imediatas, causar impactos negativos à imagem institucional da Força.

1.4 VARIÁVEIS

As variáveis do presente estudo buscaram verificar quais as providências do Exército Brasileiro no combate às *fake news* com potencial para causar danos à imagem da Instituição.

As variáveis dependentes trataram de casos concretos apresentados como exemplos de *fake news* com potencial de dano à imagem do Exército Brasileiro.

As variáveis independentes foram delineadas a partir comportamento típico de pessoas que repassem qualquer tipo de notícia sem realizar uma confirmação prévia do conteúdo.

Dessa forma, foi possível apresentar uma lista de procedimentos a ser difundida junto ao público interno e à família militar, bem como propor uma estrutura para a confirmação de fatos e informações no âmbito do Exército Brasileiro.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo foi limitado a apresentação de exemplos concretos que ilustram os possíveis danos causados por *fake news*, com especial atenção para aqueles que envolvam militares e/ou a imagem do Exército Brasileiro.

1.6 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Notícias falsas ou *fake news* é o termo que define o fenômeno de divulgação de notícias sensacionalistas com o propósito único de espalhar inverdades, difamar ou prejudicar uma pessoa ou grupo.

No Brasil, o *Whatsapp*, o *Facebook* e outras redes sociais digitais são consideradas como os principais meios de consumo de notícias, superando, até mesmo, os portais de notícias tradicionais e os *sites* oficiais. Segundo dados de uma pesquisa, realizada pelo *Opinion Box*, em parceria com o *Digitalks*.

“33% dos entrevistados acreditam que as redes sociais têm mais notícias falsas do que verdadeiras e 62% concordam que a internet contribui para espalhar informações falsas. Por outro lado, 76% utilizam *sites*, portais e blogs para ler e acompanhar notícias, e 74% usam as redes sociais”.

SCHERMANN Daniela, Pesquisa sobre *fake news*: como os brasileiros lidam com notícias falsas.

Disponível em 04 abril de 2018 <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-fake-news/>>: Acesso em: 10 de março de 2019

As *fake news* são intencionalmente falsas, feitas para chamar a atenção, em grande parte, de maneira negativa. Em geral, parecem notícias reais, fazendo com que os leitores acabem compartilhando, por acreditarem ser verdadeiras.

Há, ainda, pessoas que não sabem se o conteúdo era verídico ou não, pois não verificaram a fonte ou compartilharam as notícias falsas apenas por achar o tema relevante. É preciso considerar, ainda, o cenário de crise política, corrupção e outras peculiaridades do cotidiano, que promovem alta desconfiança do público, muitas vezes catalisadas pelos tradicionais meios de comunicação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O QUE SÃO *FAKE NEWS*

Fake News são notícias falsas publicadas por veículos de comunicação ou mídias sociais como se fossem informações reais. São mensagens, em sua maior parte, elaboradas e divulgadas com o objetivo de emprestar verdade a um fato não ocorrido ou um ponto de vista isolado para prejudicar uma pessoa, grupo ou uma instituição.

Esse tipo de mensagem, normalmente, espalha-se rapidamente. As informações falsas apelam ao emocional do leitor/espectador, fazendo com que as pessoas consumam e repassem adiante a “informação/notícia”, sem confirmar a veracidade do conteúdo.

De acordo com o *site* *brasilecola*, do portal UOL, o **poder de convencimento das notícias falsas** é maior em populações com menor escolaridade e que dependem ou confiam nas redes sociais para obter informações. No entanto, as *fake news* também podem alcançar pessoas com maior escolaridade.

2.2 O MECANISMO QUE IMPULSIONA AS *FAKE NEWS*

As *fake news* têm maior efeito nos usuários de redes sociais do que as provenientes de conteúdo jornalístico real. De 2017 a 2018, de acordo com matéria da Folha de São Paulo, em fevereiro de 2018, os veículos de comunicação tradicionais apresentaram queda de 17% na sua interação com o público, enquanto os propagadores de *fake news* tiveram um aumento de 61%.

Para legitimar estes boatos, as páginas que produzem e divulgam esse tipo de informação costumam mesclar as publicações falsas com a reprodução, ou o uso parcial de notícias verdadeiras de fontes confiáveis, ou associar a mensagem a uma pessoa pública conhecida ou especialista, fictício, ou não, com a intenção de ancorar a informação falsa em uma fonte confiável. O manipulador de uma notícia falsa pode retirar de contexto um dado ou declaração para usar em seu título ou no texto de sua postagem.

Para garantir a propagação são aplicados diversos mecanismos que apelam para o sentimento de quem está lendo a notícia. Estes sentimentos estão, em geral, relacionados à pena, revolta e vontade de contribuir para a sociedade, dentre outros. As *fake news* são mais efetivas quando associados a uma emoção ou sentimento do leitor ou público-alvo.

2.3 COMO COMBATER AS *FAKE NEWS*

De uma forma sucinta, o método mais eficiente para a confirmação das informações passa por 3 passos básicos:

- **analisar**, antes de compartilhar um texto; é importante ler com atenção, observando se o conteúdo, palavras em letras maiúsculas, exclamações, abreviaturas, erros de ortografia e excesso de adjetivos. Suspeitar se houver muitas opiniões, títulos sensacionalistas e dados sem indicar a fonte.

- **pesquisar**, ainda que sumariamente, indicações para descobrir *fake news* além do texto em si. Por exemplo: *sites* com nomes parecidos com o de veículos conhecidos, que não identificam seus autores e não possuem informações de contato. Às vezes, os especialistas consultados nem existem, ou se existem, não são os responsáveis pela publicação, estudo ou opinião. Normalmente, uma rápida busca na internet é mais que suficiente para executar este tipo de comprovação.

- **confirmar** se a notícia foi publicada em outro jornal, revista ou *site*. Nem sempre um conteúdo falso é 100% desconectado da verdade. É comum o uso de um trecho usado fora de contexto ou uma matéria muito antiga compartilhada como se fosse atual. Essa manipulação contribui para a desinformação.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo foi realizado, principalmente, por meio de uma pesquisa bibliográfica, pois baseou sua fundamentação teórico-metodológica na investigação sobre os assuntos relacionados ao tema proposto em livros, revistas e artigos de acesso livre ao público em geral, incluindo-se nesses aqueles disponibilizados pela rede mundial de computadores.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo do presente estudo foram as principais notícias falsas veiculadas na mídia, recentemente, com especial destaque para aquelas que envolveram militares e/ou a instituição Exército Brasileiro.

As amostras utilizadas foram notícias falsas, veiculadas a partir de 2017, que colaboraram para a apresentação das medidas propostas por este estudo.

3.3 COLETA DE DADOS

Conforme o Manual de Elaboração de Projetos de Pesquisa na ECEME (2012), a coleta de dados do presente estudo empregou uma pesquisa bibliográfica na literatura disponível, tais como livros, manuais, revistas especializadas, jornais, artigos, internet, monografias, teses e dissertações, sempre buscando os dados pertinentes ao assunto. Dessa forma foram levantadas as fundamentações teóricas para a comprovação, ou não, da hipótese.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

De acordo com o Manual de Elaboração de Projetos de Pesquisa na ECEME (2012), o método de tratamento de dados utilizado no presente estudo foi a análise de conteúdo, no qual foram realizados estudos de textos para se obter a fundamentação teórica para se confirmar, ou não, a hipótese apresentada.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

A metodologia foi limitada pelo tempo disponível, especialmente, quanto à profundidade do estudo, pois não alcança o estudo de campo e a entrevista com pessoas diretamente ligadas aos processos em estudo. No entanto, por se tratar de um trabalho de término de curso, realizado em aproximadamente nove meses, o método escolhido mostrou-se adequado, possibilitando o alcance dos objetivos inicialmente propostos no Projeto de Pesquisa.

4. DEFINIÇÃO DE *FAKE NEWS*

4.1 O QUE SIGNIFICA *FAKES NEWS*

Um estudo recente, divulgado pelos pesquisadores Hunt Allcott (Universidade de Nova York) e Matthew Gentzkow (Universidade de Stanford), publicado no *Journal of Economics Perspectives* diz que elas significam todas as informações difundidas por meios de comunicação que se disfarçam de veículos jornalísticos e que difundem informação comprovadamente incorreta para enganar seu público. Assim, vale dizer que *fake news* não se trata de qualquer boato espalhado por rede social, visto que são um fenômeno mais específico: são *sites* que pretendem enganar seus leitores publicando, propositadamente, informações incorretas como se fossem verdades.

Essa definição mais precisa deixa de fora, por exemplo, os *sites* satíricos, que fazem paródia do jornalismo para explicitamente fazer piada. Não são *fake news* porque não pretendem enganar, deixa bastante claro que é piada, exagero e ficção. Essa definição também exclui os *sites* de jornalismo que fazem um trabalho sério, mas que podem ter cometido erros, como ocorre com qualquer veículo jornalístico. O fato de um periódico de grande circulação e renome ter publicado uma notícia incorreta não o torna um veículo de *fake news*.

Normalmente, a informação incorreta é corrigida, e o veículo não tem como objetivo desinformar. No entanto, quanto mais comuns os erros ocorrem, mais sua credibilidade fica comprometida; seu público pode deixar de confiar em suas informações, e conseqüentemente não diferenciar suas apurações confiáveis das questionáveis.

No Brasil, o Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil (CERT.br) é o Grupo de Resposta a Incidentes de Segurança para a Internet. Desde 1997, o grupo é responsável por tratar incidentes de segurança envolvendo redes conectadas à Internet. O Centro também desenvolve atividades de análise de tendências, treinamento e

conscientização, com o objetivo de aumentar os níveis de segurança e de capacidade de tratamento de incidentes no Brasil.

De acordo com o fascículo sobre boatos, produzido pelo CERT.br:

“Boato é “uma notícia de fonte desconhecida, muitas vezes infundada, que se divulga entre o público” Se após verificada, a notícia for considerada verdadeira diz-se que o boato foi confirmado e, caso contrário, que ele foi desmentido. Como não se conhece a fonte da notícia não é possível saber exatamente o motivo pelo qual ela foi criada, podendo variar de simples diversão até interesses políticos e econômicos.

Popularmente conhecidos como “disse me disse”, “zonzunzum” e falatório, os boatos circulam há muito tempo no boca a boca. A Internet, porém, lhes deu maior alcance e dimensão. Nunca foi tão fácil criar conteúdos e emitir opiniões.

Entretanto, o excesso de informações, a velocidade com que elas se espalham, a impossibilidade de checar todas elas, o medo de estar “por fora” e o impulso em confiar no que conhecidos compartilham, tornaram a Internet um ambiente propício para a multiplicação de boatos. Para circularem, os boatos contam com a ajuda de contas falsas automatizadas e da boa vontade das pessoas que os repassam, atraídas principalmente pela curiosidade e pelo desejo de solidariedade.

Para chamar a atenção, os boatos costumam usar como tema assuntos que estão em destaque no momento. Na Internet, os boatos circulam em redes sociais, grupos de mensagens e e-mails. Você pode recebê-los, por exemplo, via *spam*, em seu *feed* de notícias ou repassados por seus amigos e familiares. No início os boatos eram conhecidos como *hoaxes* e circulavam por e-mail.

Outro nome, às vezes utilizado, é corrente, que é aquele boato que pede para ser compartilhado com muitas pessoas. Atualmente, um termo muito utilizado é *fake news*, geralmente associado a notícias que tentam se passar por reportagens jornalísticas verdadeiras e que possuem conteúdo falso, impreciso ou distorcido. Independente do nome recebido, os boatos geram desinformação, causam problemas e precisam ser combatidos.”

Fonte: Cartilha de Segurança para Internet - CERT.br.

Disponível em: <<https://cartilha.cert.br/fasciculos/boatos/fasciculo-boatos.pdf>>: Acesso em 17 de abril de 2019

Não se pode falar de boatos confinados a grupos restritos, porque o impacto deve envolver um maior número de pessoas, com efeito mais significativo à medida que se espalha. Afinal, boatos e rumores chamam a atenção de um número relativamente grande de pessoas e alteram o fluxo rotineiro da comunicação, ao atropelarem relações previsíveis ou frustrarem expectativas, instaurando inseguranças.

No boato, qualquer que seja, não há espaços senão para a multiplicação de possibilidades. O fator limitador é o próprio contexto, o território no qual o boato age e tende a produzir consequências. Apesar de dirigir-se a situações concretas, que estão fora de seus arranjos retóricos, as ligações lógicas que o sustentam têm caráter fantasioso (estético), imaginativo, muitas vezes não comprováveis e, por isso mesmo, não capazes de serem confrontados com o fato que pretendem modificar.

Nos tempos atuais, onde reinam um sem número de indefinições, os conceitos ainda não estão estabilizados. Wardle (2017) refere “*information disorder*” como um enquadramento para as “notícias falsas”, considerando que o discurso sobre estas combina três noções:

- “*Dis-information*” – informação falsa e produzida deliberadamente com a intenção de prejudicar uma pessoa, um grupo social, organização ou país;

- “*Mis-information*” – informação que é falsa, mas não foi criada com intenção de prejudicar;

- “*Malinformation*” – informação que é baseada na realidade, mas é utilizada com o intuito de prejudicar (Wardle, 2017, p. 20). Nesta linha de pensamento, a autora identifica três fases do processo de “*information disorder*”: criação da mensagem; produção – a informação é transformada num produto midiático; distribuição – o conteúdo é distribuído ou tornado público (Wardle, 2017, p. 22). A este propósito, sublinham Bakir e McStay que:

“as notícias falsas são social e democraticamente problemáticas em três frentes: (1) a produção de cidadãos erroneamente informados, que (2) provavelmente ficam erroneamente informados em “echo chambers” e (3) são emocionalmente hostilizados ou indignados diante da afetiva e provocativa natureza de muitas notícias falsas.” (Bakir & McStay, 2018, p. 6)

4.2 A CARÍSSIMA CANETA ESPACIAL DA NASA VERSUS O LÁPIS SOVIÉTICO

O *site* E-farsas ilustra de modo bastante claro um caso bastante antigo de boato que se propagou por pelo menos 50 anos, atualizando-se aos meios de comunicação disponíveis ao longo desse período. Este é um exemplo bem característico de uma *fake news*.

O texto ressurgiu de tempos em tempos dizendo que a NASA teria gasto bilhões de dólares para desenvolver uma caneta que escrevesse no espaço enquanto que a União Soviética gastou apenas alguns centavos usando lápis.

Essa é uma história antiga que surgiu, em meados dos anos 60, época áurea da corrida espacial entre os Estados Unidos e a União Soviética. Ainda hoje, esse feito é mencionado em palestras, aulas e em mensagens recebidas por diversas mídias sociais.

De acordo com o texto, a NASA teria investido milhões (algumas versões dizem bilhões) de dólares para criar uma caneta especial que escrevesse no espaço – onde não há gravidade e nem pressão atmosférica. Enquanto isso, a União Soviética teve uma solução mais simples e muitíssimo mais barata, utilizando um lápis para escrever no espaço.



Figura1. Caneta da NASA x Lápis soviético

Fonte: Fonte: <<http://www.e-farsas.com/a-caneta-espacial-milionaria-da-nasa-e-o-lapis-baratinho-da-russia.html>>: Acesso em 17 de abril de 2019

No entanto, a história não é real. Apesar de ter sido criada uma caneta especial para se escrever no espaço, todo o investimento foi custeado pela empresa *Fisher Space Pen Co.* e, de acordo com o *site* da Divisão de História da NASA não houve gasto por parte da agência espacial ou dos contribuintes norte-

americanos. Ou seja, a caneta espacial foi inventada pela Fisher, que financiou o desenvolvimento e depois vendeu as canetas, que ainda hoje são comercializadas pelo *site* da empresa. Todo o projeto custou 2 milhões de dólares e demorou 2 anos para ser concluído.

Antes do invento da caneta, os americanos também utilizavam lápis, mas estes apresentavam alguns inconvenientes:

- o grafite é inflamável e, portanto, perigoso em um ambiente com muito oxigênio como o interior das naves espaciais;
- a madeira se quebrava com facilidade no frio extremo do espaço;
- o pó do grafite flutuava no ambiente sem gravidade e algumas vezes irritava os olhos dos astronautas.

O que pode ter originado esse mito/boato foi o fato de que, em 1965, durante a missão “Titan 3”, a imprensa pressionou a NASA por que a agência teria levado na missão dois lápis – que custaram \$128,00 (cento e vinte e oito dólares) cada um. Na verdade, seria um lote de 34 lápis, num total de mais de 4.000 dólares. O escândalo foi tão impactante que o Congresso Americano solicitou explicação à NASA e ela, por sua vez, esclareceu que os lápis foram confeccionados com uma madeira muito mais leve e resistente, por isso eram mais caros..

Anos depois, a *Fisher Pen Company* desenvolveu a caneta espacial com recursos próprios e, apesar da NASA ter usado o aparelho em diversas missões, jamais autorizou a Fisher a usar o nome da Agência no lançamento dos modelos das canetas. De qualquer forma, o dinheiro gasto para o desenvolvimento era da própria Fisher e esses gastos nunca chegaram aos bilhões de dólares. Cada caneta custava 4 dólares.

Nos *sites* onde este boato é tratado, alguns usuários argumentam que não se trata de boato, mas de uma anedota de época. Outros argumentam que pode até ser o caso, no entanto, com o passar dos anos, a piada passou a ser tratada como um fato verídico.

“Está claro que não era “estória” inventada com a intenção de se passar por verdade, era apenas uma PIADA... E que até hoje continua tendo muita graça. Tentar tratá-la como farsa, dissecá-la e explicá-la é algo que não faz sentido.”

Davi Miranda, 9 de julho de 2011 em 7:53

“Discordo, isso sempre me foi repassado como uma verdade, não como uma piada. Se essa foi a intenção original, essa intenção se perdeu com o tempo.”

BaHalus, 25 de abril de 2012 em 10:39

Fonte: <<http://www.e-farsas.com/a-caneta-espacial-milionaria-da-nasa-e-o-lapis-baratinho-da-russia.html>>: Acesso em 17 de abril de 2019

Este tipo de debate, muitas vezes, deixa de ser respeitoso ou apenas discordante, quando o assunto em pauta faz parte do cotidiano ou tem reflexo direto na vida das pessoas.

5 CASOS ENVOLVENDO O EXÉRCITO BRASILEIRO

5.1 A CARREATA PRÓ-BOLSONARO NAS ELEIÇÕES 2018

No final do mês de setembro de 2018, um vídeo seguido de uma mensagem circulou intensamente nas mídias sociais, especialmente o *Whatsapp*, denunciando uma participação de caminhões do Exército Brasileiro numa carreata em apoio ao então candidato à presidência Jair Bolsonaro.

Em 25 de setembro, o jornal O Estado de São Paulo, publicou a seguinte mensagem, esclarecendo o fato.



Figura2. Carreata pró-Bolsonaro

Fonte: Caminhões em carreata pró-Bolsonaro pertencem a empresa de turismo, e não ao Exército. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/caminhoes-em-carreata-pro-bolsonaro-pertencem-a-empresa-de-turismo-e-nao-ao-exercito/>> Acesso em 11 de julho 2019

A checagem abaixo foi publicada pelo Projeto Comprova. A verificação foi realizada por uma equipe de jornalistas da AFP, Gaúcha ZH e Poder 360. Outras redações concordaram com a checagem, no processo conhecido como “crosscheck”.

...

É enganosa a informação de que o candidato a deputado estadual Tenente Coronel Zucco (PSL-RS) usou caminhões do **Exército** para fazer campanha a favor dele e de **Jair Bolsonaro** (PSL) no último sábado, 22 de setembro, no litoral do Rio Grande do Sul. Os veículos foram adquiridos em leilões do Exército e foram emprestados por Paulo Souza, proprietário da empresa Carrossauro, que promove transporte turístico na região.

A carreta passou por Capão da Canoa, no litoral gaúcho. Pela similaridade dos caminhões usados no ato, muitas pessoas denunciaram que haviam sido cedidos pelo Exército. Na realidade, os veículos já pertenceram às Forças Armadas, mas foram a leilão e agora são da empresa de turismo.

O proprietário da Carrossauro, Paulo Souza, comprou dois dos caminhões em dezembro do ano passado. São veículos produzidos no início da década de 1980 pela Engesa, antiga indústria nacional de material bélico, que eram usados pelo Exército e pela Aeronáutica para o transporte de tropas e equipamentos. Em março deste ano, Souza comprou mais um caminhão. Todos foram comprados de pessoas que os haviam adquirido em leilões. Os três foram usados na caravana no sábado.

O Comprova solicitou os documentos dos veículos, mas o proprietário preferiu não apresentá-los porque o advogado de Zucco disse que irá entrar com uma representação no TRE-RS (Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul) contra pessoas que compartilharam a informação.

Segundo a assessoria do Exército, esse tipo de veículo, como mostra no vídeo, não teria placa se fosse realmente do órgão. É preciso uma regularização para eles circularem normalmente. Aliás, os caminhões da gravação contam com o brasão do Cruzeiro do Sul, o que não é mais usado. Sobre o caso, o Comando Militar do Sul publicou nota em seu perfil no *Twitter*.

O próprio Zucco desmentiu o boato em vídeo publicado em seu perfil no *Facebook*. “Esse comentário maldoso, essa *fake news*, não pode acontecer, e, logicamente, que as Forças Armadas não compactuariam, não apoiariam, nenhum tipo de campanha política”, disse.

O proprietário da empresa de turismo, Paulo Souza, também desmentiu a informação em uma postagem no *Facebook*. “Os veículos são de minha propriedade e foram usados gratuitamente na campanha e continuarão a serem usados”, escreveu. “Soube que haveria uma carreta em Capão da Canoa, peguei meus caminhões e fui com meu filho e cunhado. Os caminhões são meus e ando onde quiser”, completou, em entrevista ao Comprova.

O vídeo usado em uma das publicações falsas tem origem no *Instagram*. Foi publicado na ferramenta “*Stories*”. Por ser uma rede social fechada não é possível saber o autor original do conteúdo. Essa gravação foi replicada em outras redes sociais e gerou grande engajamento (reações, comentários e compartilhamentos). Na página do *Facebook* “Falando Verdades”, por exemplo, o vídeo com a descrição enganosa registrou 3,6 mil compartilhamentos, 1,2 mil comentários e 1,5 mil reações até a tarde desta segunda-feira, 24 de setembro.

Fonte: Caminhões em carreta pró-Bolsonaro pertencem a empresa de turismo, e não ao Exército.

Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/caminhoes-em-carreata-pro-bolsonaro-pertencem-a-empresa-de-turismo-e-nao-ao-exercito/>> Acesso em 11 de julho 2019

No dia anterior, o Jornal Folha de São Paulo publicou o boato como sendo uma notícia verdadeira, para corrigí-la pouco depois, com texto similar ao citado anteriormente. A reportagem inicial, no entanto, já não está mais disponível no *site* daquele jornal.

5.2 O EXÉRCITO VAI PAGAR UM TOUR MILIONÁRIO DE CORONÉIS PELA EUROPA

No início de maio de 2019, o *site The Intercept*, a despeito de ter tido acesso a todas as informações solicitadas à ECEME e contatos pessoais com o Coordenador do Curso de Política a Alta Administração do Exército (CPEAEx), publicou a matéria que segue.

O conteúdo gerou grande indignação no público interno da ECEME, nos demais integrantes do Exército e familiares que acessaram a reportagem. O principal motivo da indignação foi o argumento falso na qual toda a matéria é baseada: que a viagem das esposas é custeada por recursos públicos, mesmo a ECEME e o CCOMSEX respondendo claramente que apenas os custos com os militares é arcado pela União.



O EXÉRCITO VAI PAGAR UM TOUR MILIONÁRIO DE CORONÉIS PELA EUROPA



Tatiana Dias, Sérgio Spagnuolo

2 de Maio de 2019, 0h02

Figura3. Reportagem viagem do CPEAEx

Fonte: O Exército vai pagar um *Tour* milionário de coronéis pela Europa.

Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/05/01/viagem-exercito-europa/?comments=1#comments>> Acesso em 12 de julho de 2019

O ROTEIRO COMEÇA por Paris. O dia é livre, mas há a opção de conhecer o Palácio de Versalhes. Depois, o grupo segue para a Galeria Lafayette, uma luxuosa loja de departamentos que impressiona pela arquitetura. O grupo passa mais um dia na Cidade Luz antes de seguir de ônibus para Bruxelas, na Bélgica. Lá, são dois dias de atividades para os homens, mas suas mulheres podem aproveitar um city tour. As noites são livres, perfeitas para experimentar a tradição cervejeira do país.

A próxima parada do roteiro é a Alemanha, começando pelas cidades de Munster e Hamburgo. De novo, há atividades apenas para os homens – as mulheres podem, se quiserem, conhecer a cidade em um passeio incluso no pacote. A última parada é Berlim, onde os casais podem visitar o imponente castelo de Charlottenburg. De volta ao Brasil, eles ganham uma folga para se recuperar do cansaço da viagem.

Esse é o roteiro da Viagem de Estudos Estratégicos ao Exterior promovida pelo Curso de Política Estratégica e Alta Administração do Exército, o CPEAEx, da Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, a ECEME. Em 2017, uma viagem do curso custou pelo menos R\$ 1 milhão. Estadia em hotéis '4 ou 5 estrelas'

O Intercept teve acesso à programação da viagem dos oficiais, prevista para próximo outubro. O roteiro descrito nos primeiros parágrafos dura 16 dias. A comitiva brasileira tem cerca de 78 pessoas – os nomes não foram divulgados pelo Exército – e todas ficarão hospedadas em hotéis de 4 ou 5 estrelas, a um custo total de hospedagem de 2 mil euros por pessoa (cerca de R\$ 9,1 mil, na cotação da última semana de abril). Segundo os documentos, as mulheres dos oficiais estão incluídas na programação – há, inclusive, um roteiro específico para elas. O Intercept não irá publicar o material para preservar a segurança das fontes.

A viagem tem fins educativos, é claro. Enquanto as mulheres fazem city tours, os oficiais visitarão o Ministério da Defesa e a equivalente à ECEME da Alemanha, assistirão a apresentações de embaixadores e militares franceses e visitarão a OTAN. Na comunicação oficial do Exército, há destaque para as parcerias esperadas para a viagem, como a assinatura de um memorando de entendimento com o Defense Studies Department do Reino Unido.

O Curso de Política Estratégica e Alta Administração do Exército foi criado em 1986 pelo então presidente José Sarney. É voltado aos oficiais que já têm o Curso de Altos Estudos Militares e visa habilitar os militares aos cargos de generais de brigada, divisão, armas, quadros e serviços. Os coronéis que participam dele são selecionados “por mérito”.

O curso dura um ano – e, no final, a viagem de estudos já virou tradição. O objetivo é preparar os coronéis “para o assessoramento de alto nível aos altos escalões do Exército, do Ministério da Defesa e do Poder Executivo”, me explicou o Centro de Comunicação Social do Exército, em resposta a perguntas que eu fiz via Lei de Acesso à Informação. Neste contexto, a viagem serve para “ampliar a projeção” da instituição no cenário internacional e “fortalecer a dimensão humana”. Segundo o Exército, o roteiro da viagem inclui visitas a órgãos militares e civis “relacionados aos níveis político e estratégico”.

Museus, cervejas e selfies

Em 2016, a viagem durou 11 dias, e a comitiva percorreu Madri e Bruxelas antes de chegar a Paris. O coronel Anderson Clayton Francisco fazia parte do grupo e é um dos poucos que tem a despesa da viagem especificada no Portal da Transparência: foram R\$ 10,2 mil em passagens aéreas. Não estão ali, no entanto, os gastos da viagem de sua mulher, Evelcy, que esteve nas mesmas cidades europeias nas mesmas datas descritas no programa.

A viagem dela, segundo suas postagens no *Facebook*, começou por Toledo, na Espanha, de onde há fotos de um passeio acompanhada de uma comitiva só de mulheres. De lá, seguiu para Bruxelas – também com o grupo. Por fim, em 9 de outubro, a comitiva feminina visitou o Palácio de Versalhes, na França. O Exército garante que custeia apenas as despesas dos oficiais.

Em 2017, o Boletim do Exército publicou a lista dos oficiais designados para a viagem de estudos. O roteiro incluiu Paris, Londres, Irlanda do Norte e Bruxelas, entre os dias 6 e 18 de outubro de 2017. Para a viagem, foram designados 52 oficiais da ECEME. Segundo a nota, assinada pelo comandante, “a missão está enquadrada como eventual, militar, sem mudança de sede, sem dependentes e será realizada com ônus total para o Exército Brasileiro”.

Mas, mais uma vez, as lembranças de viagem no *Facebook* contam outra história. Em seus registros, publicados sem restrição de privacidade na rede social, o coronel Roger Herzer não economizou nas fotos em museus, restaurantes, bares e passeios, muitas vezes ao lado da mulher e de amigos também acompanhados das cônjuges. Segundo dados do Portal Transparência, Herzer recebeu R\$ 14.092 do Exército – portanto, verba pública – para trocar por euros e gastar em diárias no exterior. A quantia foi paga a todos os oficiais que viajaram na comitiva brasileira.

Em muitas fotos, Herzer e a mulher estão acompanhados do coronel Mario Flávio Brayner e a esposa, Alyne. A viagem pela Europa, postada ostensivamente nas redes sociais, incluiu o Moulin Rouge e a Torre Eiffel, em Paris, bares em Bruxelas e museus na Alemanha.

R\$ 1 milhão do nosso bolso

É difícil estimar quanto exatamente a viagem custou ao bolso do contribuinte – no Portal da Transparência, os gastos estão espalhados, classificados sob diferentes rubricas e não foram classificados como “viagem”. Encontramos, no entanto, R\$ 881 mil só para diárias para a “viagem de instrução do CPEAEX 2017”. Foram R\$ 15 mil para cada um dos oficiais comprar 3,8 mil euros, na cotação da época. Cada militar teve à sua disposição o equivalente a R\$ 1,7 mil para gastar por dia na Europa.

Ainda há os gastos de passagens. Em junho de 2017, o Exército comprou pelo menos 62 passagens internacionais – 40 de uma vez e depois mais 22, no valor de R\$ 4,5 mil cada. Foram gastos R\$ 289 mil de passagens – um valor que veio dos cofres do governo federal, ou seja, do seu bolso. No total, a viagem de estudos de cada um dos oficiais em 2017 custou quase R\$ 21 mil, um valor total de pelo menos R\$ 1,170 milhão.

Ainda não estão disponíveis no portal os gastos previstos para a viagem de 2019, tampouco a lista de participantes. O Intercept, porém, teve acesso a uma lista com 76 pessoas que, teoricamente, irão viajar em 2019. Ela inclui os oficiais e suas esposas. Os nomes coincidem com os alunos do curso de 2019, divulgados publicamente no Boletim do Exército. Se a média de gastos for a mesma de 2017, podemos prever que a viagem à Europa de cada casal custará R\$ 30 mil entre ajuda de custo, passagens e hospedagem – em um total de, pelo menos, R\$ 1,1 milhão.

■ ‘A eventual presença de familiares juntos aos militares ocorre segundo critério pessoal’, diz o Exército.

Os documentos obtidos pelo Intercept incluem as esposas na compra de passagens, hotéis e programação de city tours. Mas, questionado via Lei de Acesso à Informação, o Exército diz que os gastos da viagem “cobrem, unicamente, as despesas com os militares designados em Portaria do Comandante do Exército” e obedecem à Lei 5.809, de 1972. Sancionada pelo ditador militar Emílio Médici, a lei estabelece as regras para os servidores da União em serviço no exterior. Ela determina que, em

missões eventuais – caso da viagem dos oficiais –, o estado deve arcar apenas com o transporte do servidor.

A previsão de gastos em ajuda de custo para esse ano, segundo o Exército, é a que está no decreto 6.576: US\$ 390 por dia para um oficial superior em país europeu – R\$ 15 mil por oficial. Para fins de comparação, uma viagem para a Europa, por duas semanas, sai por cerca de R\$ 10 mil por pessoa já com as passagens. O Exército gastou o dobro disso para cada um dos coronéis. Os valores deste ano, no entanto, só serão divulgados depois da viagem.

Oficialmente, o Exército confirma que custeará a viagem de 61 militares em 2019 (quatro instrutores e 57 alunos). Apesar de as esposas estarem na lista de viagem, a instituição garante que vai bancar apenas os servidores. “A ECEME não se envolve em questões relacionadas aos acompanhantes”, disse o Exército, em resposta via Lei de Acesso à Informação. “A eventual presença de familiares juntos aos militares ocorre segundo critério pessoal, sem custos para a união e sem prejuízo das atividades de instrução.”

Correção: 2 de maio de 2019, 17h32.

Este texto inicialmente afirmou que as diárias em países europeus eram de R\$ 390. Na verdade, são de US\$ 390. O texto também foi atualizado para dar mais clareza sobre o motivo pelo qual o documento no qual se baseia a reportagem não foi publicado.

Fonte O Exército vai pagar um *Tour* milionário de coronéis pela Europa.
Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/05/01/viagem-exercito-europa/?comments=1#comments>> Acesso em 12 de julho de 2019

Nota-se que, nos comentários, alguns leitores se contrapõem ao argumento da reportagem e outros concordam. Cabe ressaltar que muitas vezes os comentários estão mais alinhados com as percepções pessoais dos leitores que com a veracidade ou não da matéria.

Alcides

3 de Maio de 2019, 17h40

Olá, Tatiana!

Perdoe-me, mas há falhas grotescas nessa reportagem, em especial por tentar transformar uma viagem de estudos, séria, em um passeio turístico. As Forças Armadas do nosso Brasil não estão aí como instituições de maior prestígio no país à toa.

Veja a maioria dos comentários sérios que seguiram sua reportagem! Uma viagem de estudos como essa conta com inúmeros eventos protocolares de ensino, os quais fazem parte de um currículo profundamente estudado. Tais viagens não tem o objetivo único atrelado ao ensino, mas também e com idêntico valor o de aproximar oficiais superiores de Forças Armadas de outros países, na condição de promoção ao generalato.

Nesse sentido, os eventos sociais fazem parte do pacote e são oferecidos pelos anfitriões. Outros são pagos pelos próprios alunos, sem qq custo para a nação. Assim, incluem-se as eventuais esposas que podem acompanhar seus maridos, às custas do salário de cada um.

Como você pode ver, sua investigação foi floreada com falsas ideias, com reforço tendencioso, tentando ludibriar o leitor!

Perdão, mas você está completamente enganada.

Silva

3 de Maio de 2019, 19h59

Muito desse Coronéis, Capitães de Mar e Guerra, Coronéis realizam esse Curso. Saem e de estiverem com custo para a União. Apresentam-se, matriculam-se realizam viagens ditas de instrução e estreitamento de laços e não terminam o curso, pedem desligamento e se aposentam-se (sic), o Estado gasta uma dinheirama à toa. Todos os comentários que vejo aqui, a maioria que e contra e de militares ou dependentes de militares, tentando defender um torrão. Para mim, um cientista que realiza um curso no exterior, tem muito mais a acrescentar que alguém que vá lá para estreitamento de amizades. Em um país que vai fazer reforma da previdência, a fim de evitar endividamento, poderia começar economizando com gastos públicos desse tipo. Não sou da esquerda e nem de direita, sou a favor do país.

Tamosai

4 de Maio de 2019, 7h11

Muito bom. Jornalismo investigativo que desvenda as várias mamatas de certos grupos das “forças armadas”. A maior dessas mamatas é a aposentadoria (reforma) com poucos anos de serviço, contribuindo pouquíssimo com os custos para isso. Vários deles passam a trabalhar depois, prestando “serviços” para as mesmas “forças armadas”.

Léo Vitor

4 de Maio de 2019, 13h30

No conteúdo relacionado apenas reportagens que falam mal das ffaa e dos militares. Percebe-se a isenção do *site*. Aliás, ficou evidente que os militares pagam do próprio bolso os custos com eventuais familiares. Sem isenção, não existe informação. Este é o ponto. Não estou defendendo quem quer que seja. A reportagem gastou o próprio tempo e principalmente o nosso com uma denuncia vazia. Uma pena.

Fonte O Exército vai pagar um *Tour* milionário de coronéis pela Europa.

Disponível em:<<https://theintercept.com/2019/05/01/viagem-exercito-europa/?comments=1#comments>> Acesso em 12 de julho de 2019

6 CARACTERÍSTICAS DAS *FAKE NEWS* E FERRAMENTAS DO PENSAMENTO CRÍTICO

6.1 O EFEITO DA MÍDIA HOSTIL

A percepção de mídia hostil acontece quando o indivíduo acredita que os meios de comunicação de massa são tendenciosos ou distorcidos no sentido oposto ao seu ponto de vista, mas em favor do ponto de vista dos seus antagonistas.

Partidários de lados opostos de um problema tenderão a avaliar, a mesma cobertura, como tendenciosa contra eles. O fenômeno foi proposto pela primeira vez em 1982 por Robert Vallone, Lee Ross e Mark Lepper.

Nesse ano (1982), um grupo cristão libanês invadiu uma área ocupada por forças militares israelenses em Beirute e matou centenas de palestinos e xiitas libaneses no Massacre de Sabra e Chatila. A situação do ataque foi confusa e cada grupo culpou seu opositor. De israelenses culpando exclusivamente os libaneses, a palestinos acusando os israelenses de terem ajudado ou, no mínimo, sido coniventes com o que aconteceu.

Robert Vallone, Lee Ross e Mark Lepper aproveitaram a situação complexa para ver como os estudantes reagiriam à cobertura feita pela imprensa. Eles entrevistaram e classificaram mais de 240 alunos de Stanford, em três grupos: aqueles pró-Israel, pró-Palestina e os que não sabiam do assunto e/ou neutros a respeito. Em seguida passaram vídeos a cada grupo, com as notícias que os jornais estavam veiculando sobre o massacre.

Para o grupo neutro, as notícias foram imparciais e isentas, mas para o grupo pró-Israel, as mesmas notícias ou culpavam demais o país, ou mostravam um papel muito maior do que ele realmente teve, e, os repórteres e editores, que fizeram as matérias, tinham um alinhamento pró-árabe.

Enquanto para o grupo pró-Palestina, as mesmas notícias, não culpavam Israel suficientemente ou diminuíam o papel que o país teve, e, os jornalistas e editores, tinham um alinhamento pró-Israel. A mesma cobertura, pela imprensa, foi vista como neutra, parcial para atacar e parcial para favorecer Israel, ou seja, o viés estava muito mais na opinião de quem viu, do que no conteúdo propriamente dito.



Figura 4. Massacre de Sabra e Chatilla

Fonte: Por que você acredita em *Fake News*? | Nerdologia <
<https://www.youtube.com/watch?v=8quTOBvb8uA>>. Acesso em 13 de julho de 2019

O fenômeno ganhou o nome de efeito da "Mídia Hostil": quando grupos, que já têm uma opinião formada, podem interpretar a mesma notícia, de formas diferentes. Isto foi observado em todo tipo de assunto polarizado: política, economia, esportes. Por isso, um mesmo jornal, uma mesma notícia pode ser vista por grupos opostos como favorecendo ao outro.

Isso quando é notícia isenta, mas normalmente há uma tendência pessoal de buscar para uma opinião alinhada às nossas posições.

Em 1967, Tim Brock e Joe Balloun demonstraram isso muito bem, quando deram gravações para alunos ouvirem e avaliarem a habilidade do apresentador.

Disseram que as gravações tinham sido feitas com gravador muito ruim, e tinha um chiado, que os alunos podiam corrigir apertando um botão de limpar o áudio. E entre as gravações, estavam duas apresentações com chiado pré-gravado: uma reforçando que o cigarro causa câncer e outra contestando essa ligação.

Brock e Balloun perceberam que os voluntários não-fumantes apertavam mais um botão para ouvir bem a gravação reforçando que o cigarro causava câncer,

enquanto os voluntários fumantes, faziam o oposto, limpando a apresentação contestando que o cigarro causa câncer.

Eles só queriam ouvir bem o que era mais interessante. Afinal, em regra busca-se um conteúdo que favoreça a própria opinião, classificando o que não favorece como conteúdo tendencioso. Esse fenômeno é conhecido, atualmente, como Viés de Confirmação.

Quem propaga esse conteúdo nem precisa ser qualificado. Na década de 1970 um grupo da *University of Southern California* contratou um ator para se passar por um palestrante, chamado Myron Fox, com intuito de enganar as pessoas em uma apresentação completamente inventada, sobre a "Teoria dos Jogos", aplicada à educação do médico. Empregando seu entusiasmo e bom humor, o doutor Fox convenceu à maioria da plateia, incluindo estudantes e especialistas, testando diferentes versões da apresentação: com ou sem conteúdo, apresentação animada ou desanimada.

A palestra com mais conteúdo e bem animada foi a preferida. Mas, entre um conteúdo ruim e animado e um expert que fala mal, mesmo em apresentações técnicas, o público prefere o conteúdo ruim, mas empolgado.

Tal fato que ficou conhecido como o "Efeito Dr. Fox". Alguém que fala bem e animadamente sobre um assunto, ainda que sem conhecimento, terá mais sucesso que um especialista, sem dons de oratória, falando sobre o tema que domina.

Essa constatação geral foi repetida muitas vezes, como observou o autor e ensaísta, Farhad Manjoo, em seu livro de 2008 *"True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society"* (Verdade Suficiente: aprendendo a viver numa sociedade pós-fatos). Se as pessoas vão buscar notícias que favorecem a própria opinião, e já tratam a mídia como hostil, o mais fácil é assumir um papel parcial, reforçando o próprio posicionamento.

Ao contrário do jornal, a internet e as mídias sociais conduzem os voluntários à busca de ideias semelhantes às concepções próprias, isolando-os, ainda mais, em suas opiniões "hermeticamente" fechadas, especialmente, em temas mais complexos, que que não há uma resposta clara. Há indivíduos que questionam fatos científicos óbvios, como a evolução ou o valor das vacinas; em questões subjetivas, como quanto o governo deveria gastar com políticas de assistência, fica muito mais

fácil apresentar apenas um lado da questão e conquistar uma audiência engajada e favorável. Jornais, revistas, *sites*, canais do Youtube alcançam maior engajamento, quando favorecem uma ideia que já estava formada, realimentando as redes, ampliando o debate e aumentando a audiência, ou seja, é interessante compartilhar o conteúdo que mais polariza, e alcança pessoas com opiniões mais extremas, ainda que o conteúdo seja falso.

Antigamente o indivíduo que tinha uma ideia extrema, na maioria das vezes, só encontrava ideias contrárias. Atualmente, é muito mais fácil compor um grupo com as mesmas ideias, ou ainda mais radicais, como por exemplo de que o holocausto não aconteceu ou de que o nazismo foi algo positivo. O problema é que as *Fake News* podem ter consequências sérias, além de viabilizar as recorrências.

Peter Duesberg foi um pesquisador de grande renome sobre o câncer, até defender a ideia de que a Aids não é causada pelo vírus HIV, mas sim pelo uso de drogas. Ideia drástica, incorporada pelo presidente da África do Sul, Thabo Mbeki, entre 1999 e 2008.

Mbeki suspendeu a distribuição de medicamentos contra o vírus HIV, incluindo os medicamentos que previniam a transmissão do vírus, de gestantes soropositivas, para os bebês, fato que além de debilitar a saúde de quem já estava infectado, ainda facilitou o surgimento de muitos novos casos de HIV e Aids, naquele país.

Diferentes estudos estimaram que essa política foi responsável pela morte de mais de 330 mil sul africanos.

Mbeki é acusado de dificultar combate à Aids
DAS AGÊNCIAS INTERNACIONAIS

O presidente sul-africano, Thabo Mbeki, voltou a ser atacado por ativistas e organizações de combate à Aids, depois que a comissão de especialistas criada para aconselhar o governo não chegou a um consenso sobre as causas da doença.

Os 33 especialistas contratados por Mbeki para orientá-lo em relação à Aids entregaram, na quarta-feira, um relatório confuso ao governo. Enquanto cientistas ortodoxos defendem a distribuição de medicamentos anti-retrovirais a mulheres grávidas para evitar a transmissão do vírus HIV para os bebês, cientistas dissidentes insistem que o HIV não causa a Aids e recomendam terapia musical e gengibre no combate à doença. Os ativistas consideraram o relatório uma perda de tempo e de dinheiro no momento em que o país enfrenta uma série crise de saúde pública. Com 4,7 milhões de infectados, a África do Sul é o país com o maior número de pessoas vivendo com o HIV no mundo. Por dia, cerca de 1.700 sul-africanos contraem o vírus, sem que haja, no país, uma campanha

eficiente de prevenção da Aids nem tratamento para os doentes. Revoltados com o relatório da comissão de notáveis, os ativistas fizeram um apelo para que Mbeki abandone sua posição polêmica em relação à Aids e agilize o combate à doença.

O presidente sul-africano tem sido criticado dentro e fora do país por questionar a ligação entre o HIV e a Aids e impedir a distribuição de medicamentos anti-retrovirais na rede pública, alegando que os remédios, além de caros, são prejudiciais à saúde. Ele também foi criticado por incluir cientistas dissidentes na comissão de aconselhamento sobre Aids. "O governo continua escondendo-se atrás da desculpa de que há duas diferentes visões sobre a causa da Aids e, ao fazer isso, não enfrenta o problema", disse um porta-voz da Aliança Democrática, de oposição. Funcionários do governo dizem que a ministra da Saúde, Manto Tshabalala-Msimang, acredita que o HIV seja a causa da Aids, mas tem evitado expressar sua opinião em público para não contrariar Mbeki. O presidente vem enfrentando, no entanto, grande pressão para oferecer medicamentos anti-Aids na rede pública. O debate em torno do tema acabou sendo impulsionado pela indústria farmacêutica, que pediu à Justiça a anulação de uma lei de 1997, aprovada pelo governo de Nelson Mandela, que autoriza a compra ou produção de versões genéricas de remédios patenteados em casos de crise na saúde pública. O julgamento teve início em março, mas foi adiado para apresentação de novas testemunhas e será retomado no próximo dia 18. Mesmo que Mbeki mude de posição em relação ao HIV, o governo sul-africano já deixou claro que não tem condições de oferecer o tratamento à população. "Não temos objeções, em princípio, ao uso dos anti-retrovirais, mas o custo é uma barreira enorme", disse a ministra da Saúde.

Fonte: Mbeki é acusado de dificultar combate à Aids. Disponível em 08 de Abril de 2001:

<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft0804200117.htm>> Acesso em 13 de julho de 2019

Dessa forma, ao receber notícias, vídeos, *posts* e mensagens suspeitas de mídias sociais de qualquer sorte, como aquelas questionando sentidos comuns, é importante agir com ponderação e prudência, pois todos estão sujeitos à acreditar em notícias falsas.

Neste sentido no mínimo, é necessário interpor algumas perguntas: o autor ou autora do conteúdo tem qualificação para manifestar-se sobre o tema? Há fontes confiáveis associadas? O autor admite quando, eventualmente, está errado? Quem ganha tratando o assunto com essa abordagem apresentada?

Ter opinião própria e buscar conhecimento são características inerentes ao ser humano. No entanto, adotar uma postura crítica é fundamental, especialmente quando há conceitos dogmáticos pessoais relacionados.

6.2 O PENSAMENTO CRÍTICO E AS NOTÍCIAS FALSAS

Gilmar Lopes criador do E-farsas.com, *site* que desde 2002 dedica-se a investigação do que é veiculado na internet, apresenta, de modo prático e bem humorado, em seu canal no Youtube, 8 dicas simples para identificar se uma notícia, recebida por meio das mídias sociais, é verdade ou falsa, isto é, trata-se de mais uma *fake news*:

- **Cita as fontes.**

Uma notícia real sempre vem acompanhada de fontes. Qual o jornal que publicou? quem é o repórter que assina a matéria? algum outro veículo de comunicação publicou a mesma notícia?

Uma notícia sem fontes tem grandes chances de não ser real.

- **Qual a data? Quando o fato ocorreu.**

Verifique sempre a data da notícia. A história pode até ser real, mas como o assunto é antigo, a notícia perde a validade.

Os criadores de conteúdo falso sabem que os destinatários de uma notícia falsa, sem data tem a propensão a interpretá-la como algo recente. Assim, as chances dela ser repassada aumentam.

- **Usa textos em CAIXA ALTA com letras coloridas e chamativas.**

Esse é mais um dos artifícios usados por criadores de *fake news* para conseguir chamar a atenção do leitor. LETRAS MAIÚSCULAS dão a sensação de urgência e atraindo a atenção de quem está lendo. Jornais sérios e renomados não usam caixa alta, tampouco manchetes alarmistas.

- **Apresenta, por exemplo, tom conspiratório**

Muitas *fake news*, compartilhadas nas redes sociais ou em grupo da família que possuem um tom conspiratório. É comum o uso de frases do tipo: “leiam antes que apague”; “assistam antes que o youtube tire do ar”; “o governo não quer que você saiba disso”.

- **As Fake News tratam do assunto que atrai o maior número de pessoas possível.**

Os criadores de boatos eletrônicos sempre apostam nos assuntos do momento para conseguir “viralizar” as *Fake News*. Em época de eleições, por exemplo, as notícias falsas envolvendo políticos são as que mais se proliferam.

Em uma Copa do Mundo, serão as que envolvem futebol, ou algum jogador muito famoso.

- Possui o texto incoerente e/ou confuso

Os textos de notícias falsas, geralmente, são confusos e cheios de contradições. É necessário analisar com cuidado o conteúdo das notícias recebidas por meio das mídias sociais

- Pede para ser repassada para o maior número de pessoas possível

Na maior parte das vezes, as *fake news* “pedem” para ser repassados para o maior número de pessoas. Essa estratégia não é nova, sendo usada desde os primórdios da internet.

- Confirme as informações

É preciso pesquisar mais de uma fonte (jornal e/ou revista) e, ainda, aplicar o senso crítico. Uma notícia não é real só porque foi recebida de uma fonte ou a quem se considera muito. Quando há qualquer tipo de dúvida, o conteúdo não deve ser compartilhado.

6.3 VERDADE OU MENTIRA?

Hector Macdonald em seu livro “13 Motivos para duvidar de tudo que te dizem” questiona:

Verdade ou mentira? Raramente é assim tão simples. Há mais de uma verdade em relação à maioria das coisas. Quando nos comunicamos, escolhemos as verdades que são mais favoráveis a nossos interesses. Podemos selecionar verdades de forma construtiva para inspirar pessoas, encorajar as novas gerações e promover mudanças positivas. Ou podemos optar por aquelas que dão uma falsa impressão da realidade e enganam as pessoas sem de fato serem mentiras. Outros podem fazer o mesmo, usando a verdade para nos motivar ou nos manipular. As verdades são ferramentas neutras e muito versáteis, que podem ser empregadas para o bem ou para o mal. (MACDONALD, Hector, 2018, p10)

Ao final da obra, no Apêndice 1, estão relacionadas uma série de perguntas para verificar um fato e auxiliar na conclusão se é ou não verdade:

- A afirmação é mesmo verdadeira?
 - Vai alterar o modo como encaro as coisas?
 - Poderá afetar ou mudar meu comportamento?
 - Que fatos ou circunstâncias podem ter sido deliberadamente ocultados ou deixados de lado?
 - Foram apresentadas evidências ou provas para a afirmação?
 - De que outra maneira os números ou fatos poderiam ter sido apresentados? A afirmação mudaria seu significado?
 - O argumento depende de um juízo subjetivo de moral, valor financeiro ou algum outro valor pessoal?
 - A definição de termos do autor é coerente com as minhas?
 - Estarei sendo influenciado por alguma história com conteúdo emocional?
 - O conteúdo depende de uma crença, previsão e, caso seja, há previsões ou crenças alternativas mais convincentes?
 - Outra pessoa, utilizando os mesmos dados seria capaz de apresentar uma impressão diferente, mas igualmente verdadeira da realidade?
- (MACDONALD, Hector, 2018, p148))

Assim, conclui-se concluir parcialmente que mesmo a confirmação dos fatos e das circunstâncias pode induzir a distorções de interpretação, uma vez que é individual e subjetivo, isto é, baseado em crenças pessoais.

6.4 CUIDADO COM SUAS CRENÇAS



Figura 5. As crenças e as mídias sociais

Fonte: Neurocientista explica por que as pessoas nunca mudam de opinião nas redes sociais. Disponível em: <<https://www.portaldoholanda.com.br/opinioes/neurocientista-explica-por-que-pessoas-nunca-mudam-de-opiniao-nas-redes-sociais>>. Acesso em 17 de agosto de 2019.

Por que é tão difícil alguém abandonar convicções e mudar de idéia, mesmo diante de várias evidências contrárias? Por que razão - quase - ninguém “troca de lado”, em relação a tópicos polêmicos, como mudanças climáticas, orientações políticas, porte de armas, preservação ambiental, etc?

Em entrevista, a israelense Tali Sharot, neurocientista cognitiva, autora do livro “A mente influente”, comentou sobre como diminuir a polarização aprofundada pelas redes sociais. Trabalha no Laboratório do Cérebro Afetivo do Departamento de Psicologia Experimental da *University College London*, no Reino Unido, estudando as bases neurais das nossas emoções e tomadas de decisão.

Segundo a teoria do “viés da confirmação”, as pessoas buscam confirmar as suas próprias opiniões, e nosso cérebro resiste a evidências contrárias a nossas crenças. Por que a evolução tornou os humanos tão resistentes a mudar de opinião?

R: Porque a maior parte das nossas crenças é mesmo verdade. Então, na média, é bom que a gente se agarre a elas. Se eu disser para você, por exemplo, que vi um elefante amarelo voando lá fora, você vai saber que estou mentindo ou ficando maluca. Você não vai nem parar para pensar,

porque tem certeza sobre as leis de gravidade e sabe que elefantes não voam. O cérebro trabalha da mesma forma quando se trata de outros temas sobre os quais temos convicções. Imagine como seria se aceitássemos todas as informações contrárias às nossas certezas?

E que problemas causam essa resistência ao contraditório e à busca por confirmação?

R: É como um algoritmo do nosso cérebro, que vai ser bom e eficiente na maioria dos casos, mas não em todos. Em primeiro lugar, gera polarização. Pesquisas de comportamento mostram que, em assuntos como religião, política e meio ambiente, por exemplo, as pessoas, mesmo sem saber, só querem absorver informações que confirmem suas opiniões já formadas. Quando as encontram, as pessoas ficam mais confiantes e, assim, mais resistentes a mudar de ideia, mesmo diante de uma evidência contrária. Agora, os mesmos estudos mostram que, quando o assunto não é importante para uma pessoa, ela muda de ideia mais facilmente.

Hoje vemos isso ocorrer com mais frequência e intensidade nas redes sociais?

R: Acontece de forma muito mais intensa. Movidas pela busca da confirmação e pela resistência ao contraditório, as pessoas com as mesmas opiniões formam grupos homogêneos. Elas seguem umas as outras, comentam os *posts* etc. O algoritmo da rede social reforça isso. Para levar a você a informação que você quer, ele analisa seu histórico de engajamento e mostra informações clicadas por pessoas que se comportam como você. Sem a gente saber, quando fazemos uma busca, a solução apresentada tende a repetir coisas que já vimos ou que o algoritmo crê que se encaixa nas nossas crenças. Isso aprofunda a polarização. Pessoas com opiniões diferentes das nossas vão achar outras informações.

E quanto às notícias falsas? Por que, muitas vezes, parece que as pessoas querem acreditar numa informação falsa ou duvidosa?

R: As notícias falsas muitas vezes são elaboradas sob medida para um grupo de pessoas, de acordo com aquilo em que elas acreditam.

...

Os autores das notícias falsas, de posse de dados que demonstram quais são suas opiniões, atingem o usuário com informações forjadas para que você acredite nelas facilmente. Porque, se a notícia falsa diz algo que não se encaixa em minhas convicções prévias, provavelmente não vou acreditar nela.

...

Mesmo com a resistência do “viés da confirmação”, a gente muda de opinião muitas vezes na vida. Como atualizar nossas crenças se o cérebro tende a negar o contraditório?

R: Quatro fatores entram em jogo quando formamos uma crença: nossa crença antiga propriamente dita, nossa confiança nessa crença anterior, a nova prova que a contradiz e nossa confiança nessa nova prova. Se uma criança diz que viu um elefante voar, o adulto não acredita porque se agarra à crença de que elefantes não voam. Mas, se uma criança ouve o pai dizer que viu um elefante voar, ela pode acreditar, já que ainda não formulou a certeza de que elefantes não voam. Além disso, ela tem em alta conta as opiniões do pai.

Fonte: Neurocientista explica por que as pessoas nunca mudam de opinião nas redes sociais.

Disponível

em:

<<https://www.portaldoholanda.com.br/opinioes/neurocientista-explica-por-que-pessoas-nunca-mudam-de-opinioao-nas-redes-sociais>>. Acesso em 17 de agosto de 2019.

Em síntese, os pontos mais importantes mencionados pela pesquisadora Tali Sharot são:

- os indivíduos são resistentes a mudar de opinião porque a maioria destas (opiniões) é mesmo verdade e evita o envolvimento em situações difíceis;

- quando o assunto é muito importante ou se dá muito valor a ele, é mais difícil a mudança de opinião. É mais fácil a mudança em assuntos de menor importância;

- nas interações em redes sociais, tem-se a tendência de se aproximar de pessoas com pensamento semelhante e afastar-se das que pensam de modo oposto ou diferente;

- as notícias falsas, muitas vezes, são elaboradas sob medida para um determinado grupo de pessoas, de acordo com suas convicções e crenças. O viés de confirmação em um determinado assunto;

- quatro fatores são considerados formadores de uma crença: a convicção antiga, propriamente dita; a confiança nessa crença anterior; a nova prova que a contradiz e a confiança nessa nova evidência;

Desta forma, tão importante como o critério para a confirmação das informações, é importante a confrontação de uma informação nova com a convicção pessoal referente ao tema.

7 TRATAMENTO DAS *FAKE NEWS* NO EB

7.1 XXI CICLO DE ESTUDOS ESTRATÉGICOS

Como premissa deste trabalho, foi delineada como objetivo a necessidade e mesmo a possível criação de uma estrutura especializada para desfazer e/ou desmentir boatos e notícias falsas que envolvessem o Exército Brasileiro, causando impactos negativos à imagem da Força.

Ao final do mês de julho de 2019, foi realizado na ECEME o XXI CICLO DE ESTUDOS ESTRATÉGICOS, com a temática Ciberespaço: A Nova Dimensão do Campo de Batalha. Ao longo do evento, o tema das *Fake News* foi abordado em praticamente todas as palestras que compunham o ciclo, que contou, inclusive, com a presença do Ch do Centro de Comunicação social do Exército (CCOMSEX), que, antecedendo a sua exposição formal, apresentou palestra exclusiva para o Curso de Política, Estratégia e Alta Administração do Exército (CPEAEX).



Figura 6. XXI CICLO DE ESTUDOS ESTRATÉGICOS

Fonte: Escola de Comando e Estado-Maior do Exército (2019)

Durante a exposição, o Ch CCOMSEX apresentou as Diretrizes Básicas para a Comunicação Social, destacando como fundamental, conforme constam dos anais do ciclo:

- o fortalecimento da Imagem da Força como Instituição de Estado;
- o aperfeiçoamento da Comunicação com o público interno em todos os escalões;
- o fortalecimento integrado do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX).

7.2 PRINCIPAIS PONTOS MENCIONADOS PELO CH CCOMSEX

Durante a sua apresentação, o Ch CCOMSEX ressaltou os seguintes aspectos, relacionados à imagem da força:

- a Comunicação Social transforma uma percepção em atitude positiva;
- a História do Exército Brasileiro (EB) confunde-se com a do Brasil;
- os tão propalados e mencionados valores republicanos foram importados do Exército Brasileiro, nas origens daquele período histórico;
- é preciso ter cautela com a relação *Hardpower x Softpower*. Nenhum exército mundialmente relevante vive da aplicação de apenas um desses conceitos;
 - o Exército Brasileiro, como instituição, tem por finalidade principal o combate, a guerra;
 - a reputação da Força é consequência do que realizou ao longo do tempo, não pode ser arranhada frequentemente;
 - o abalo da reputação só ocorre por meio fatos concretos irrefutáveis e não com *Fake News*, pois estas, ainda que causem um impacto superficial, não perduram no tempo. São abandonadas, por não serem verdadeiras;
 - as pesquisas de opinião sobre a credibilidade das instituições, estão sempre no patamar dos 80% de aprovação, no caso das Forças Armadas. Não se deve, por isso, fazer autoelogio à instituição;
 - a todo tempo é necessário por em prática uma reflexão induzida pelo mneumônico ESAON (estacionar, sentar, alimentar, orientar e navegar),

buscando responder: como era o EB? Como está agora? Como será daqui em diante?

- uma das grandes consequências da alta credibilidade é o acentuado emprego em ações que não de são responsabilidade do Exército Brasileiro, mas de outras instituições que falharam no seu cumprimento;

- as relações com a mídia devem ser pautadas com responsabilidade e transparência. Devem ser identificadas e priorizadas as mídias que prezam o respeito ao público, o compromisso com o fato e a verdade;

- o Exército Brasileiro não comenta polêmicas desnecessárias e/ou infundadas, mencionando o caso dos caminhões do EB na carreata pró-Bolsonaro, que foi apresentado neste trabalho, e o caso da homenagem ao Major alemão, assassinado durante o curso da ECEME, em 1968. A polêmica criada, induzindo que o EB estava homenageando um oficial nazista, foi logo desfeita pela coluna de um jornalista renomado, em periódico de grande circulação;

- o Informex é o instrumento formal que a Força possui para emitir a sua palavra oficial;

- o Exército Brasileiro não faz, nem participa, do “Jogo da Pós-verdade”, uma vez que é uma Instituição de Estado;

- na maioria das vezes, as reportagens contra a Instituição tem grande repercussão no público interno, mas não no público em geral, citando como exemplo o caso da Viagem de Estudos à Europa do CPEAEX, apresentado por este trabalho, que causou grande indignação no público interno e quase nenhuma repercussão externa;

- o CCOMSEX possui ferramentas que medem a repercussão, inclusive quando regionalizadas, das notícias que envolvem a Força, sendo elas falsas, ou não. Muitas vezes, algo que se avalia como muito grave, tem impacto momentâneo ou regionalizado, particularmente quando a notícia não é verdadeira. As *Fake News* envolvendo o EB têm alcance e duração muito limitados.

Por meio de uma abordagem direta (técnica de entrevista informal), foi apresentado por este pesquisador ao Ch CCOMSEX o propósito e o teor do

presente trabalho, bem como a intenção de estabelecer uma estrutura para combater as *Fake News* envolvendo o EB.

Em resposta o entrevistado mencionou que este tipo de estrutura, ainda que útil, não se configura como uma necessidade, especialmente, pelo fato dos posicionamentos institucionais do Exército Brasileiro de não abordar polêmicas desnecessárias e, ainda, pela rápida perda da força das *Fake News*, quando tentam envolver a Instituição em fatos inexistentes ou fora de contexto.

7.3 O EXÉRCITO PRECISA DE UMA CENTRAL PARA DESMENTIR AS *FAKE NEWS*?

A luz dos estudos realizados, o Exército Brasileiro não precisa de uma estrutura desta natureza. As existentes já estão preparadas e tem se mostrado suficientes para se contrapor às notícias falsas e aos boatos envolvendo o EB. É importante, no entanto, criar a mentalidade de prevenção, evitando que o público interno e mesmo familiares repassem mensagens as quais não se tem certeza sobre a veracidade do conteúdo.

Do estudo realizado e, especialmente, considerando as intervenções feitas pelo Ch CCOMSEX no XXI CICLO DE ESTUDOS ESTRATÉGICOS (Ciberespaço: A Nova Dimensão do Campo de Batalha) verifica-se que a polêmica é o combustível da mídia. Muitas vezes, o fato em si é irrelevante, mas a sua discussão prolongada, atende interesses escusos.

Assim, a discussão, especialmente, quando se trata de uma *Fake News*, ou o esclarecimento dessa exploração intencional não traz qualquer tipo de benefício para a imagem do Exército Brasileiro. Como exemplo a reportagem do *site* The Intercept acerca da viagem de estudos do CPEAEX à Europa. O próprio teor da notícia demonstra que intenção só poderia ter um resultado possível, para apelo midiático interessante: deveria ser encontrado algum tipo de desvio ou má verbação de recursos públicos. No caso, houve uma tentativa de explorar que o custeio da viagem de acompanhantes seria feito com recursos da União, depreciando, ainda, os reais propósitos da viagem.

A realidade dos fatos, na qual nada de irregular ocorre, inviabiliza uma reportagem de cunho investigativo ou uma denúncia. A maior prova disso é que, em mais de 30 anos de realização da viagem, essa foi a primeira e, talvez, seja a única com viés de apontar uma suposta irregularidade, servindo como exemplo de algo que teve significativo impacto no público interno, mas eco irrelevante junto ao público em geral.

Esta reportagem, serviu ainda como objeto de estudo, pelos comentários dos leitores. De modo geral, concordam, ou não, com o conteúdo. No entanto, a maioria deles ataca, ou defende, o Exército, baseados em suas crenças pessoais em relação à Instituição. Poucos questionam, diretamente, se o suposto fato denunciado – o custeio da viagem de parentes com recursos públicos – é verdadeiro ou não. Assim, resta comprovado que realmente as crenças pessoais e não os fatos são, muitas vezes, mais determinantes que o episódio tratado na reportagem.

Por fim, é possível, por meio de simples perguntas e um pensamento crítico elementar, buscar o esclarecimento sobre a veracidade ou não de um fato.



Figura 6. Como não cair nos Boatos da Internet

Fonte: Disponível em: <<https://twitter.com/senadofederal/status/1001553771783045120>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

O boato e as Fakes News não terminarão. Acreditar em algo fantástico, inusitado, inesperado e que não corresponde à realidade, faz parte da natureza humana.

REFERÊNCIAS

D'ANCONA Matthew **Pós-Verdade - A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de Fake News**, Faro Editorial, 2018

BRASIL, Exército, ECEME. Departamento de Pesquisa e Pós-graduação (Exército). **Manual de Elaboração de Projetos de Pesquisa na ECEME**. Rio de Janeiro: ECEME, 2012.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos da metodologia**, Editora Vozes, 2011

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica**, Editora Atlas, 1982

IASBECK, L.C. **Os boatos – além e aquém da notícia**. Lumina, Juiz de Fora, 2000.

MACDONALD, Hector - **Verdade: 13 motivos para duvidar de tudo que te dizem**. Editora Objetiva, 2018.

Entrevista do professor da USP Ivan Paganotti, à Revista PUC Minas 1º Semestre 2018.

Disponível em: <<http://www.revista.pucminas.br/materia/fenomeno-noticias-falsas/>>
Acesso em: 01 de março de 2019

Fake News.

Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/topics/e7539dc8-5cfb-413a-b4fe-0ad77bc665aa>> Acesso em: 01 de março de 2019

VILELA CAMPOS, Lorraine **O que são as Fake News**. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm>> Acesso em: 01 de março de 2019

BOTTEL, FRED E KUMPELL , Larissa **Fake news: por que se espalham e como evitar?**

Disponível em 14 de março de 2018:

<https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/14/interna_tecnologia,944119/fake-news-por-que-se-espalham-e-como-evitar.shtml> Acesso em: 03 de março de 2019

Metodologia Científica: Tipos de pesquisa.

Disponível em:

<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/metodologia-cientifica-tipos-de-esquisa/50264>> Acesso em: 03 de março de 2019

YOSHIMURA, Letícia **O fenômeno fake news e sua marca**

Disponível em : <<http://netshare.com.br/fenomeno-fake-news-marca/>> Acesso em: 10 de março de 2019

SCHERMANN Daniela, **Pesquisa sobre fake news: como os brasileiros lidam com notícias falsas.**

Disponível em 04 abril de 2018 <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-fake-news/>>: Acesso em: 10 de março de 2019

Entrevista do professor Ivan Paganotti, da MidiAto, da ECA da USP, realizada pela PUC Minas em Janeiro de 2018.

Disponível em <<http://www.revista.pucminas.br/materia/fenomeno-noticias-falsas/>>: Acesso em 17 de abril de 2019

Cartilha de Segurança para Internet - CERT.br.

Disponível em: <<https://cartilha.cert.br/fasciculos/boatos/fasciculo-boatos.pdf>>: Acesso em 17 de abril de 2019

A caneta espacial milionária da NASA e o Lápis baratinho da Rússia!

Disponível em:<<http://www.e-farsas.com/a-caneta-espacial-milionaria-da-nasa-e-o-lapis-baratinho-da-russia.html>>: Acesso em 17 de abril de 2019

BRITES Maria José , AMARAL Inês , CATARINO Fernando **A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico** Universidade Lusófona do Porto. Instituto Superior Miguel Torga e Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) 2018

Caminhões em carreta pró-Bolsonaro pertencem a empresa de turismo, e não ao Exército.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/caminhoes-em-carreta-pro-bolsonaro-pertencem-a-empresa-de-turismo-e-nao-ao-exercito.shtml>> Acesso em 11 de julho 2019

Caminhões em carreta pró-Bolsonaro pertencem a empresa de turismo, e não ao Exército.

Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/caminhoes-em-carreta-pro-bolsonaro-pertencem-a-empresa-de-turismo-e-nao-ao-exercito/>> Acesso em 11 de julho 2019

O Exército vai pagar um Tour milionário de coronéis pela Europa.

Disponível em:<<https://theintercept.com/2019/05/01/viagem-exercito-europa/?comments=1#comments>> Acesso em 12 de julho de 2019

Por que você acredita em Fake News? | Nerdologia.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8quTOBvb8uA>>. Acesso em 13 de julho de 2019

O efeito da mídia hostil.

Disponível em: <https://pt.qwerty.wiki/wiki/Hostile_media_effect>. Acesso em 13 de julho de 2019

Mbeki é acusado de dificultar combate à Aids.

Disponível em 08 de Abril de 2001: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft0804200117.htm>>. Acesso em 13 de julho de 2019

Neurocientista explica por que as pessoas nunca mudam de opinião nas redes sociais.

Disponível em: <<https://www.portaldoholanda.com.br/opinioes/neurocientista-explica-por-que-pessoas-nunca-mudam-de-opinioao-nas-redes-sociais>>. Acesso em 17 de agosto de 2019.

A nova morte do major. Militar alemão homenageado pelo Exército não era nazista.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/eliogaspari/2019/07/a-nova-morte-do-major.shtml>>. Acesso em 17 de agosto de 2017

Como não cair em Boatos da Internet.

Disponível em: <<https://twitter.com/senadofederal/status/1001553771783045120>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.