ESCOLA DE COMANDO E ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO

ESCOLA MARECHAL CASTELLO BRANCO

Cel Eng FÁBIO BATISTA **BOGONI**

O Exército Brasileiro e as *Fake News*: estratégias de combate, voltadas ao público interno

Rio de Janeiro
2020

Cel Eng FÁBIO BATISTA **BOGONI**

O Exército Brasileiro e as *Fake News*: estratégias de combate, voltadas ao público interno

Policy Paper apresentado à Escola de Comando e Estado-Maior do Exército como pré-requisito para a matrícula no Programa de Pós-graduação *lato sensu* em Ciências Militares, com ênfase em Política, Estratégia e Administração Militar.

Orientador: Cel R/1 CELSO FABIANO VIANNA BRAGA

Rio de Janeiro
2020

B675e Bogoni, Fábio Batista

O Exército Brasileiro as *Fake News:* estratégias de combate, voltadas ao público interno. / Fábio Batista Bogoni . ─2020.
31 f. : il. ; 30 cm.

Orientação: Celso Fabiano Vianna Braga.
Policy Paper (Especialização em Política, Estratégia e Alta Administração Militar)─Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, Rio de Janeiro, 2020.
Bibliografia: f. 30-31.

1. *FAKE NEWS* . 2. DESINFORMAÇÃO . 3. ESTRATÉGIAS. 4. PÚBLICO INTERNO . I. Título.

CDD 658.472

Cel Eng FÁBIO BATISTA **BOGONI**

O Exército Brasileiro e as *Fake News*: estratégias de combate, voltadas ao público interno

Policy Paper apresentado à Escola de Comando e Estado-Maior do Exército como pré-requisito para a matrícula no Programa de Pós-graduação *lato sensu* em Ciências Militares, com ênfase em Política, Estratégia e Administração Militar.

Aprovado em _____ de_____ de_____.

COMISSÃO AVALIADORA

_____
Renato Vaz - Cel Inf - Presidente
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

_____
Ronald Alexandre Mandim de Oliveira - Cel Inf - 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

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida, pela tranquilidade nos momentos de luta e pela saúde que tem me proporcionado seguir superando os obstáculos impostos pela vida.

Ao meu orientador, Cel Braga, pelo tempo destinado à orientação deste trabalho, através da troca de ideias e do compartilhamento de artigos e livros, renunciando as suas tarefas diárias para aprimorar a confecção do presente trabalho.

Ao meu colega, Anderson Queiroz Quirino, pelo tempo e esforço dispensados no auxílio e aprimoramento técnico deste trabalho.

Ao meu pai, Cel R/1 Dorival Ari Bogoni, pela orientação e paciência que dispensou a mim em todos os momentos, renunciando as suas tarefas diárias para aprimorar a confecção deste trabalho.

À minha esposa Izabel, agradeço pelas horas dedicadas ao meu aprimoramento profissional, sendo capaz de renunciar a sua vida profissional para possibilitar melhores condições para que este soldado continue o seu caminho de melhor servir à pátria.

Aos meus queridos e amados filhos Beatriz, Gabriel e Miguel, muito obrigado por todo o amor e alegria, o simples fato de ouvi-los me servia como motivação nos momentos difíceis, revelando-me a relatividade de tudo o que estava passando, diante do imenso amor que sinto por vocês. Muito obrigado por todos os ensinamentos.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este trabalho apresenta uma análise do fenômeno atual denominado *fake news*, e as ações de combate do Exército Brasileiro às mesmas, voltadas para o público interno. No cenário atual, as *fake news* têm grande protagonismo nas redes sociais, impactam a mídia tradicional no Brasil, e no mundo, e podem macular a imagem de pessoas e instituições em questão de minutos. Apesar da campanha de utilidade pública de esclarecimento sobre esse tema, lançada pelo Exército Brasileiro em 2018, observa-se que ainda há espaço para orientar os militares sobre as particularidades que apontam que o conteúdo publicado caracteriza uma falsa informação. Neste sentido, o presente estudo foi desenvolvido em torno do seguinte problema: como os militares do Exército Brasileiro podem ser melhor esclarecidos para identificar *fake news*? Por intermédio da análise de livros, artigos científicos, trabalhos e reportagens, levantaram-se a definição, características, e os posicionamentos da Instituição diante das *fake news*. A utilização de matérias envolvendo o EB, extraídas de páginas de redes sociais e notícias de veículos de comunicação, acrescentaram, na exemplificação da questão levantada pela pesquisa, a busca de possíveis respostas. Ao final, por se tratar de um tema atual que ganha força em um ambiente de web, o trabalho apresenta como resultados, uma proposta de estratégias de ação de combate às *fake news* para o público interno, e propõe um guia prático de utilização das mídias sociais, para o universo militar.

Palavras-chave: 1. *Fake News* 2. Desinformação 3. Estratégias 4. Público interno.

EXECUTIVE SUMMARY

This paper presents an analysis of the current phenomenon called fake news, and the Brazilian Army's combat actions against them, aimed at the internal public. In the current scenario, fake news has a major role in social networks, impact traditional media in Brazil, and in the world, and can tarnish the image of people and institutions in minutes. Despite the public utility campaign to clarify this topic, launched by the Brazilian Army in 2018, it is observed that there is still space to guide the military on the particularities that point out that the published content characterizes false information. In this sense, the present study was developed around the following problem: how can the Brazilian Army military be better informed to identify fake news? Through the analysis of books, scientific articles, works and reports, the definition, characteristics and positions of the Institution in the face of fake news were raised. The use of articles involving the EB, extracted from pages of social networks and news from the media, added, in the example of the question raised by the research, the search for possible answers. In the end, as it is a current topic that gains strength in a web environment, the work presents as a result, a proposal for action strategies to combat fake news for the internal public, and proposes a practical guide for using the media. to the military universe.

Keywords: 1. Fake News 2. Disinformation 3. Strategies 4. Internal audience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Espectro de atuação dos conteúdos maliciosos..... 11
Figura 2 – #COMBATAFAKENEWS..... 18
Figura 3 – Notícia Falsa Decreto Presidencial……..... 20
Figura 4 – Twitter falso General Eduardo Villas Bôas..... 21
Figura 5 – Reportagem viagem do CPEAEx..... 22
Figura 6 – Proposta de Guia prático 1..... 27
Figura 7 – Proposta de Guia prático 2..... 28

1 **INTRODUÇÃO**

Chegamos à era dos influenciadores virtuais. Com velocidade recorde/assustadora, informações editadas circulam por sites e mídias sociais para confundir leigos, angariar adeptos, construir verdades paralelas. Quando o zelo pela transparência é negligenciado, o imaginário coletivo, geralmente, se sujeita a atitudes vãs dos anônimos do mundo digital. Com recursos engenhosos, os manipuladores disseminam conteúdos e influenciam no comportamento de grandes grupos e das massas.

No Exército Brasileiro (EB), essa situação pode trazer consequências graves, como macular a imagem da Instituição perante a opinião pública e, sobretudo, abalar a motivação de seus integrantes. Em razão disso, o EB lançou, em 2018, a campanha de utilidade pública #COMBATAFAKENEWS, com foco informativo e educacional, de esclarecimento e cuidados sobre tudo que envolve *fake news.* Apesar dos números expressivos de seguidores e do alcance das publicações, observa-se que ainda há espaço para ampliar o conhecimento e a divulgação de novos dados sobre esse tema, sobretudo para o público interno, de modo a melhor orientar o militar a combater a desinformação.

Com base nesta breve contextualização o presente trabalho tem como tema - O Exército Brasileiro e as *Fake News*: estratégias de combate, voltadas ao público interno. A relevância do assunto tem por objetivo trazer o militar à reflexão sobre problemática tão atual e de suma importância para a Instituição.

Para desenvolver o tema mencionado a pesquisa foi estruturada em duas partes. Na primeira, foi feita uma contextualização do fenômeno das *fake news*, na qual se aborda o significado, como funcionam, as motivações para criação e disseminação, e a relativização da mídia nos dias de hoje. Na segunda parte do trabalho buscou-se enfatizar como é feito atualmente o combate às *fake news* no âmbito do Exército Brasileiro. Ainda, são expostas matérias envolvendo o EB, extraídas de páginas de redes sociais e veículos de comunicação, e são apresentadas estratégias de combate às *fake news*, voltadas para o público interno. Por fim, é proposto um guia prático de utilização das mídias sociais, julgado útil e oportuno ao público militar.

1.1 PROBLEMA

No cenário atual, as *fake news* têm grande protagonismo nas redes sociais, impactam a mídia tradicional no Brasil, e no mundo, e podem macular a imagem de pessoas e instituições em questão de minutos. Apesar da campanha de utilidade pública de esclarecimento sobre esse tema, lançada pelo Exército Brasileiro em 2018, observa-se que ainda há espaço para orientar os militares sobre as particularidades que apontam que o conteúdo publicado caracteriza uma falsa informação. Ao considerar esses fatores acima elencados, formulou-se o problema que conduziu o desenrolar desta pesquisa: como os militares do Exército Brasileiro podem ser melhor esclarecidos para identificar *fake news*?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 **Objetivo geral**

- Conscientizar o público interno e propor a elaboração de guia prático de utilização das mídias sociais, dedicado à confirmação e ao desfazimento de notícias falsas, de modo a melhor orientar o militar a combater a desinformação.

1.2.2 **Objetivos específicos**

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

a) abordar o significado das *fake news*, como funcionam, as motivações para criação e disseminação, e a relativização da mídia nos dias de hoje;

b) enfatizar como é feito atualmente o combate às *fake news* no âmbito do Exército Brasileiro;

c) apresentar estratégias de combate às *fake news*, voltadas para o público interno, e;

d) propor um guia prático de utilização das mídias sociais para o público militar.

1.3 HIPÓTESE

- A ausência de uma mentalidade de confirmação de notícias falsas por parte do público interno pode macular a imagem de pessoas e da Instituição.

1.4 VARIÁVEIS

- As variáveis do presente estudo buscaram verificar quais as providências do Exército Brasileiro no combate às *fake news*. As varáveis dependentes trataram de casos concretos apresentados como exemplos de *fake news* envolvendo o Exército Brasileiro, extraídas de páginas de redes sociais e notícias de veículos de comunicação. As variáveis independentes foram delineadas a partir do 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 serem difundidos junto ao público interno e à família militar para a confirmação de fatos e informações no âmbito da Força.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

- Este estudo ficou delimitado à coleta de informações nos diversos meios de comunicação das chamadas *fake news* sobre o Exército Brasileiro e as ações realizadas pela Força no combate a esse fenômeno a partir da campanha de utilidade pública #COMBATAFAKENEWS, lançada pelo EB em 2018.

1.6 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

- A relevância do estudo ficou evidente por seu conteúdo teórico e prático, que possibilita ao leitor identificar as particularidades que apontam para uma falsa informação, e de trazer o militar à reflexão sobre problemática atual da *fake news*, e da suma importância para o papel e a missão da Instituição.

2 **REFERENCIAL TEÓRICO**

2.1 O QUE SIGNIFICA *FAKE 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 *fake news* 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 é um fenômeno mais específico: são sites que

pretendem enganar seus leitores publicando, propositadamente, informações incorretas como se fossem verdades.

Essa definição mais precisa deixar 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 comumente os erros ocorrem, mais sua credibilidade fica comprometida; seu público pode deixar de confiar em suas informações, e consequentemente 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.

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 espaço 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 confrontadas 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).

Claire Wardle, em seu artigo "*Information Disorder: The Definitional Toolbox*", publicado no First Draft News (2018), apresentou ainda o gráfico abaixo, que mostra o espectro de atuação dos conteúdos maliciosos.

Fonte: Claire Wardle, Information Disorder: The Definitional Toolbox (2018)

Fonte: https://www.eb.mil.br/web/noticias/noticiario-do-exercito/-/asset_publisher/MjaG93KcunQI/content/entramos-no-combate-as-fake-news-entramos-no-combate-a-desinformacao

2.2 COMO FUNCIONAM AS *FAKE NEWS*

Por meio de provedores localizados em diferentes países, as notícias falsas têm impactado de diversas formas na vida social, política e econômica dos países, principalmente através de canais virtuais. Essas empresas de armazenamento de conteúdos ou disparo de mensagens em massa operam, geralmente, em locais desconhecidos (bunkers) com uma pequena equipe de operação e fazem uso de ferramentas do tipo VPN ou PROXY, a fim de ocultar a sua real localização. Quando precisam hospedar conteúdos ou plataformas para sustentar as publicações usam provedores de conteúdo no exterior, dificultando o alcance da lei. Exemplo disso foi o que ocorreu durante as eleições dos Estados Unidos, em 2016. O documentário "*Fake News*: Baseado em Fatos Reais", exibido em 30/09/2017 pela Globo News, cita que algumas reportagens feitas pela FOX News revelaram que a Macedônia, especificamente a cidade de Veles, é a "fábrica mundial das *Fake News*". Foi identificado que mais de 100 sites pró Trump, repletos de notícias falsas, tinham sido registrados no país. (FRAN; CEBRIAN; UFO, 2017, s/p)

Plataformas como *Facebook*, *Twitter* e o *WhatsApp* são acusadas de favorecer replicação de boatos e mentiras. Grande parte deles é compartilhada por alguém conhecido dos usuários, o que aumenta a aparência de legitimidade das histórias. Essas redes possuem em seus algoritmos instruções de personalização para que os internautas recebam preferencialmente as informações que coincidem com seus pontos de vista, ou dos seus interesses, fenômeno que Eli Pariser (2011) chama de "bolha" ou "filtro invisível" (MELLO; RODRIGUES; AMORIM; RANER 2016).

No Brasil, a indústria das *fake news* também faz suas vítimas. Além dos boatos que envolvem toda a classe política e alimenta ainda mais a polarização, os sites especializados em espalhar farsas avançam em questões religiosas, alimentares e até de saúde pública.

2.3 MOTIVAÇÕES PARA A CRIAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS*

Um dos aspectos mais importantes do conceito de *fake news* repousa na confiança habitual dos indivíduos no jornalismo e nas notícias oficiais, assim como com a inclinação para confiarem no conteúdo disponibilizado e difundido, sem questionar a sua qualidade ou veracidade. A isto se alia o fato de que, hoje em dia, várias instituições jornalísticas, seguindo um modelo ambíguo de negócio que se cruza com o da economia da atenção online, poderão tender a criar notícias com

base no denominado *clickbait*. Ou seja, usando-se de uma relação direta entre número de visualizações e receitas, são produzidos títulos e/ou conteúdos que, de forma deliberada, servem para ser clicados pelos utilizadores. Nesse sentido, reforçando a relação entre *fake news* e o aspecto emocional, despertado no caso pela noção de pós-verdade, os estudos confirmam a tendência dos utilizadores partilharem muito mais as notícias caraterizadas por uma linguagem e conteúdos sensacionalistas e excitantes.

Naturalmente, isso desvirtua a percepção da qualidade de algum tipo de jornalismo e introduz na questão das *fake news* um fator motivacional que contribui para a sua existência: a dimensão econômica das instituições jornalísticas ou outras, nomeadamente inscrita num modelo comercializável na internet baseado em anúncios.

Por outro lado, a dimensão econômica, por muito importante que se revele em determinadas situações, não será a única motivação para explicar o fenômeno das *fake news*. Vários autores têm tentado perceber quais as razões que motivam tal fenômeno, em especial prendendo-se num contexto de comunicação em rede em que as próprias ferramentas tecnológicas potencializam o problema. Isto posto, percebe-se que a questão é complexa e motivacional. Entre outras coisas, desde a própria falta de rigor na seleção de informações fidedignas a circularem em rede, têm-se também os interesses políticos e ideológicos, cujas facções promovem e disseminam informação que venha de algum modo a beneficiar os seus interesses. Os casos das eleições presidenciais norte-americanas e do Brexit são apontados como exemplos maiores desse contexto. As campanhas, movidas essencialmente por interesses ideológicos, teriam buscado vantagens na propagação de notícias imprecisas, partilhando ou promovendo esse tipo de conteúdo com vistas ao condicionamento eleitoral.

Um dos maiores efeitos das *fake news* e de uma sociedade permeável à pós-verdade é a relação delicada entre jornalismo factual – isto é, o que é selecionado, justificado e filtrado jornalisticamente – e o que é tido como verdade. Não apenas lida com a confiança dos indivíduos no que se refere ao jornalismo, mas também com a própria qualidade do jornalismo, que envolve, igualmente, questões éticas e ideológicas que necessitam ser discutidas, nomeadamente partindo de dentro do próprio setor.

2.4 A RELATIVIZAÇÃO DA ÉTICA NA MÍDIA

A relativização da ética na mídia diz respeito justamente ao desvio da finalidade da mídia, principalmente a oficial, no sentido de manter o cidadão informado de maneira imparcial. Nesse ambiente conturbado por excesso de informação e de interesses difusos, a mídia tem perdido o seu papel de “prestadora de serviço”, que deveria atuar como um órgão de fiscalização do governo, estreitando as relações entre este e a sociedade. Dessa forma, tem surgido a situação do jornalismo parcial, acompanhado do domínio da narrativa, que busca implantar uma verdade conveniente para determinados setores da sociedade.

A função principal do jornalismo deveria ser a de manter as pessoas informadas, através das notícias que veicula nos diversos meios de comunicação. Infelizmente, quer por motivos financeiros, quer por motivos ideológicos, o jornalismo não tem sido exercido de maneira imparcial, agindo e se caracterizando, muitas vezes, como uma atividade corporativista, visando alcançar interesses outros que não o de simplesmente manter a sociedade informada. Segundo Fonseca (2011), as informações políticas são capturadas, essencialmente, no espaço da mídia, em virtude dos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do grau de penetrabilidade bem maior dos novos meios de comunicação. Tudo o que acontece nesse espaço político dominado pela mídia não seria determinado por ela, mas se trataria de um processo social e político aberto. Contudo, a lógica e a organização da mídia eletrônica enquadrariam e estruturariam a política, alterando a natureza da relação entre Estado e sociedade.

Fonseca (2011) destaca a importância da mídia, como “prestadora de serviços” ao participar da esfera pública, como entidades de "comunicação social", tendo função imprescindível nas democracias: a de informar sobre os acontecimentos, levando às pessoas uma gama de dados que, sem esse serviço, não teriam condição de conhecer outras realidades que não as vivenciadas ou relatadas por pessoas próximas. Mais importante, os órgãos da mídia fariam a fiscalização do Estado, exercendo assim a forma mais bem acabada de "controle social": em relação ao dinheiro público, às ações públicas, numa palavra, aos negócios públicos.

Contudo, ainda segundo Fonseca (2011), cabe destacar que esses órgãos da mídia - emissoras de TV, rádios, jornais, revistas, portais - atuantes na esfera pública, são em larga medida empresas privadas que, como tal, objetivam o lucro e agem segundo a lógica e os interesses privados dos grupos que representam.

Considerando esses aspectos abordados e as características da notícia, como o ineditismo e o impacto que deve causar, leva o profissional da mídia a buscar fatos intrigantes, para ganhar audiência. Esses fatos intrigantes, dependendo de sua abordagem, podem dar margens a interpretações equivocadas, quer por falta de compreensão do receptor, quer por manipulação dos profissionais responsáveis por transmitir a informação. Essas características acabam por comprometer o papel de "prestadora de serviços" da mídia, uma vez que não se pode assegurar a imparcialidade do jornalista.

Há sempre mais de uma maneira de abordar e expor um fato, sendo essa percepção influenciada por diversos fatores, sejam eles de natureza física, ideológica, emocional, financeira, dentro outros. A imparcialidade deveria ser peça chave nesse processo, para evitar uma percepção parcial dos fatos e da realidade.

A narrativa diz respeito justamente à maneira como os fatos são abordados e divulgados, tendo influência direta sobre a percepção a respeito deles. Dependendo da maneira como os fatos são abordados, como são expostos, altera-se a opinião ou o ponto de vista das pessoas.

Atualmente, tem se falado em domínio da narrativa, no sentido de conseguir impor determinada percepção dos fatos. Esse domínio é exercido através dos diversos meios de comunicação, não podendo ser gasto muito tempo na elucidação dos fatos, pois, pessoas com interesses particulares, podem expor aquele fato de maneira parcial, alcançando outras pessoas que irão adotar determinada versão como verdadeira, passando a divulgá-la.

Ainda nesse viés do domínio da narrativa, ocorre com certa frequência a distorção dos fatos, criando-se argumentos que procuram desconstruir a realidade dos mesmos, criando-se uma "pós-verdade", ou seja, uma mentira. Seria possível até deduzir e afirmar que contra argumentos não haveriam fatos, ocorrendo uma verdadeira ofensa à justiça e à coerência. Haverá sempre uma maneira de desmentir o que aconteceu, negando aquele fato e criando histórias para desviar o foco daquele assunto.

> As discursividades em torno do digital têm colocado problemas de compreensão quanto ao seu funcionamento discursivo, sobretudo em relação aos modos de circulação e formulação, na estruturação significante das materialidades, na constituição da autoria em diferentes práticas da rede e na produção e leitura do arquivo. Nessa direção, o que se tem discursivizado sobre "pós-

> verdade" e "*fake news*" desenham um cenário propício de investigação para compreender esse funcionamento complexo entre o simbólico, o político, o técnico e o ideológico (ADORNO; DA SILVEIRA, 2017).

Ainda conforme, Adorno e Da Silveira (2017), o ato de compartilhar notícias falsas, muito mais do que produzi-las, acaba por conferir legitimidade àquela informação. Infelizmente, o ato de divulgar notícias falsas ou deturpadas, visando alcançar finalidades específicas, vem sendo praticado inclusive pela mídia oficial, dando maior amparo a esse evento da "pós-verdade".

3 **METODOLOGIA**

- A metodologia escolhida foi de natureza qualitativa. Houve preocupação constante em priorizar, sempre que possível, autores de notório saber e grande reconhecimento nos meios acadêmico e militar. Além disso, leituras exploratórias de trabalhos acadêmicos, ainda que não abordem diretamente o assunto, corroboraram a apreciação da estrutura e dos processos implementados pelas agências de notícias, num exercício constante de adequação da literatura pesquisada às especificidades organizacionais.

3.1 TIPO DE PESQUISA

- O tipo de pesquisa para a realização do trabalho foi a documental e bibliográfica. Dessa forma, foram levantados por intermédio da análise de livros, artigos científicos, matérias envolvendo o EB extraídas de páginas de redes sociais, trabalhos e reportagens, com o intuito de auxiliar no aprimoramento dos conceitos relacionados ao assunto e nos questionamentos advindos com o desencadear da pesquisa.

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 2018, 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 foi realizada 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, a fim de confirmar, ou não, a hipótese apresentada.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

- Todo método apresenta possibilidades e limitações. A pesquisa e o estudo sobre tema de tamanha relevância para a Força está sujeito a diversos aspectos subjetivos, que podem trazer novos enfoques e abordagens sobre o referido tema. 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 *policy paper* para fins de trabalho de curso, acredita-se ter sido uma boa forma de explorar o tema em questão.

4 **TRATAMENTO DAS *FAKE NEWS* NO EB**

4.1 #COMBATAFAKENEWS

O Exército Brasileiro lançou em 2018 a campanha de utilidade pública, com foco informativo e educacional, de esclarecimento sobre as *fake news*. Com o nome de #COMBATAFAKENEWS, a ação é composta por postagens, *banners*, vídeos e chamadas de áudio, que estão sendo veiculadas desde o dia 20 de agosto de 2018. Os meios de divulgação são o portal na *internet*, a Rádio Verde-Oliva FM e as mídias sociais do Exército Brasileiro.

A campanha objetiva estimular o pensamento crítico e a avaliação das informações que consumimos da *internet*, seja por meio de aplicativos de troca de mensagens ou das redes sociais. Os produtos que integram a #COMBATAFAKENEWS foram pensados de forma a utilizar elementos gráficos e textuais que remetam à linguagem militar e a situações de combate, sempre associando *fake news* com “desinformação”.

Fonte: https://twitter.com/exercitooficial/status/1042869989013901314

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 Chefe (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).

Durante a sua apresentação, o Ch CCOMSEX ressaltou os seguintes aspectos, relacionados à *fake news*:

- o abalo da reputação só ocorre por meio de 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 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 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 têm grande repercussão no público interno, mas não no público em geral; e

- 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. Por fim, segundo o CCOMSEX, as *fake news* envolvendo o EB têm alcance e duração muito limitados.

4.2 CASOS ENVOLVENDO O EXÉRCITO BRASILEIRO

Recentemente, algumas notícias falsas relacionadas ao EB foram divulgadas na mídia, visando provocar percepções negativas relacionadas à imagem da Instituição e ao público interno em diferentes segmentos da sociedade brasileira. Uma dessas notícias, desmentida pelo site “estadao.com.br” em 26 de fevereiro de 2019, se referia a uma *fake news* sobre um falso decreto que convoca todos os homens brasileiros para um treinamento militar de caráter sigiloso durante o período do carnaval. A imagem que circulou nas redes sociais simula um decreto verdadeiro, com o brasão da República e a formatação de um documento presidencial. Porém, não existe um decreto com o número descrito no boato, e não houve publicação com esse teor no Diário Oficial da União na data descrita na imagem.

Presidência da República
Ministério da Defesa
Chefia de Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas

DECRETO Nº 9.715, DE 25 DE FEVEREIRO DE 2019

Convoca mobilização nacional e outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, XIX, da Constituição, e considerando a iminência de conflito armado com a República Bolivariana da Venezuela,

DECRETA:

Art. 1º A mobilização nacional, devendo se apresentar todos os homens brasileiros, de 18 (dezoito) a 60 (sessenta) anos de idade, independente do estado civil, às 18:00hs (dezoito horas) do dia 01 de março de 2019 (sexta-feira), para treinamento militar, de caráter sigiloso e com término no dia 06 de março de 2019 (quarta-feira de cinzas).

Art. 2º Salvo decisão do Comando, os convocados permanecerão em regime de incomunicabilidade durante todo o período de treinamento militar citado do artigo anterior.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 25 de fevereiro de 2019; 198º da Independência e 131º da República.

JAIR MESSIAS BOLSONARO
Fernando Azevedo e Silva (Ministro da Defesa)
Ilques Barbosa Junior (Comandante da Marinha do Brasil)
Edson Leal Pujol (Comandante do Exército Brasileiro)
Antônio Carlos Moretti Bermudez (Comandante da Força Aérea Brasileira)

Notícia falsa em que se dissemina falso decreto que convoca todos os homens brasileiros para um treinamento militar de caráter sigiloso durante o período do carnaval. Extraída da página <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/decreto-de-convocacao-militar-e-so-uma-piada-sobre-carnaval/

Uma postagem no Twitter em 07 de novembro de 2019, após decisão do STF contrária à execução provisória de apenas a partir da condenação em segunda instância, foi postado uma conta falsa, em nome do General Eduardo Villas Bôas,

ex-comandante do Exército, no qual ele sugeria uma reação das Forças Armadas à decisão do STF. *“Asseguro à Nação que o Exército Brasileiro julga compartilhar o anseio de todos os cidadãos de repúdio à impunidade e de respeito à Constituição, à paz social e à Democracia. A alta cúpula militar irá se reunir para definir ações das forças armadas para assegurar a estabilidade”*, dizia a mensagem.

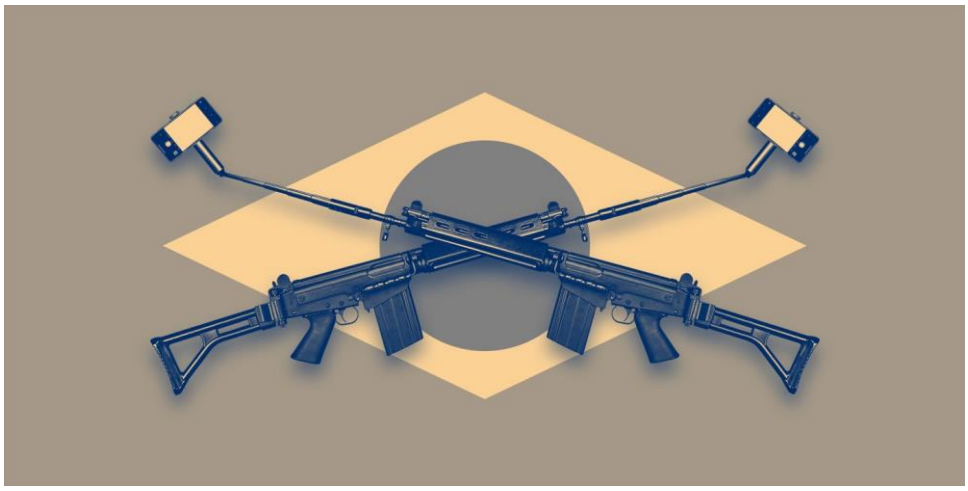
O perfil oficial do general, com a conta verificada pelo *twitter* é @Gen_VillasBoas. A conta falsa repetiu o mesmo usuário, substituindo as duas letras “L” por “I” maiúsculo, o que dificulta a identificação, ficando @Gen_VIIasBoas. A conta *fake* também usa a mesma foto da conta oficial do general.

Postagem falsa em *twitter* do ex-comandante do Exército, no qual ele sugeria uma reação das Forças Armadas à decisão do STF. Extraída da página<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/perfil-falso-de-general-espalha-temor-de-acao-do-exercito-apos-decisao-do-stf/

Outra notícia falsa relacionada ao EB, também divulgada nas mídias sociais, mencionou que militares haviam matado dezenas de bandidos numa operação no Complexo de favelas do Alemão, em agosto de 2018, o que foi desmentido pela página “Boatos.org” por meio da matéria “Exército matou dezenas de bandidos no Rio de Janeiro, mostram fotos #boato”, de autoria de Edgard Matsuki. Tais notícias buscavam macular a imagem da Instituição perante a opinião pública nacional, bem

como afetar o moral dos militares empregados nas operações de Garantia da Lei e da Ordem no Rio de Janeiro.

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 são arcados pela União.



O EXÉRCITO VAI PAGAR UM TOUR MILIONÁRIO DE CORONÉIS PELA EUROPA. Fonte: Disponível em:<https://theintercept.com/2019/05/01/viagem-exercitoeuropa/

4.3 DISCUSSÃO

A comunicação é fundamental para o sucesso das organizações e sua divulgação perante a comunidade. Assim como no Brasil, os Estados Unidos e a França também possuem páginas nas redes sociais e são bastante presentes nas publicações.

Nos Estados Unidos as mídias são vistas como um grande poder para compartilhar a história do Exército com a sua população *"It helps us to create meaningful connections with our audiences, which maintains their trust and confidence in America's Army"* (ela nos ajuda a criar conexões significativas com o

nosso público, que mantém sua confiança no Exército dos Estados Unidos). Este país também editou um guia de utilização das mídias sociais para seus militares.

Na França, o Estado-Maior das Forças Armadas criou sua conta no Twitter dez dias após os atentados de Paris em novembro de 2015 para reforçar sua presença nas mídias sociais e intensificar os canais de comunicação.

Publicado no jornal *Les Echos*, da França, a estratégia de comunicação criada para as mídias como forma de combater as *fake news* foi baseada em cinco pontos: **informar e responder** com legitimidade seus compatriotas sobre as operações desenvolvidas; **tranquilizar,** através de suas contas nas mídias sociais, nas quais o Exército Francês mostra imagens suaves da guerra, com sua força em operação; **recrutar** seus efetivos**; ter a aprovação** do Estado-Maior de todas as publicações, os *twittes*, e as publicações no *Facebook*, e seguir os mesmos meios dos outros canais de comunicação utilizados pelo Exército Francês, sem afetar o ritmo das publicações; **harmonizar** os conteúdos, fazendo com que as três forças falem a mesma língua.

As mídias sociais não devem ser utilizadas apenas preocupando-se em "informar e divulgar produtos e serviços, menos ainda de maneira defensiva, limitando-se a solucionar reclamações. Recomenda-se agir interativamente para fidelizar os públicos" (VERGILI, 2014, p. 118), deve-se fomentar debates e levantar opiniões, e para isso é de suma importância realizar um planejamento de utilização das mídias sociais, os objetivos devem ser claros e específicos.

Isto posto, apesar dos números expressivos de seguidores e do alcance das publicações, o Exército Brasileiro ainda não possui um guia prático de utilização das mídias sociais para seus militares. Esse é um ponto que pode ser revisto no Plano de Comunicação Social do Exército Brasileiro.

As mídias e as redes sociais oferecem infinitas oportunidades de interação com diferentes seguimentos de públicos e é preciso deixar claro o que se pretende com elas e após feito isso traçar as estratégias de ação para que as matérias e informações atinjam os objetivos traçados.

4.4. ESTRATÉGIAS DE COMBATE A FAKE NEWS PARA O PÚBLICO INTERNO

Esta seção apresenta algumas formas de detecção de falsas informações. A finalidade é orientar o militar a combater a desinformação, identificando as principais características que apontam que o conteúdo publicado é uma falsa informação.

Como defendido pelo teórico SAKAMOTO (2018b) é fundamental que o cidadão tenha um mínimo de discernimento para identificar e questionar informações que circulam na internet. Saber diferenciar opinião de informação, e ainda, interpretar mensagens que venham do seu ciclo de convivência, ao invés de acreditar e compartilhar, pelo simples fato de ir de encontro com sua opinião.

As *fake news* tendem a conter palavras ou frases que despertam emoções ou mexem com as crenças das pessoas, atingindo um maior potencial de divulgação e compartilhamento nas redes sociais. Se tiver uma manchete, uma foto, um meme ou um vídeo que comova você, ou que fale diretamente com aquilo que acredita, duvide, porque pode ter sido feito para isso. Nesse sentido, sugerem-se as orientações conforme abaixo, que tem a finalidade de chamar a atenção do militar para que seja mais crítico em relação às notícias e não dê credibilidade a todo tipo de conteúdo publicado na internet.

1. 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.

2. 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.

3. 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 atrai a atenção de quem está lendo. Jornais sérios e renomados não usam caixa alta, tampouco manchetes alarmistas.

4. 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”.

5. 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 divulgar 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.

6. 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

7. 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.

8. 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.

9. Não leia só o título

- Uma estratégia muito utilizada pelos criadores de conteúdo falso na internet é apelar para títulos bombásticos. Ler o texto completo é um passo básico para evitar compartilhar *fake news*. Às vezes, um título é provocativo, mas ele não necessariamente está sendo honesto com a própria reportagem. Os títulos são feitos para chamar a atenção. Então, você precisa ler o que está escrito para ver se o título se confirma no texto.

10. Verifique o autor

- Ver quem escreveu determinado texto é importante para dar credibilidade ao que está sendo veiculado. Na checagem de fatos, ver o autor é interessante. A notícia foi assinada por alguém que você nunca viu na vida? Se a matéria é assinada por um repórter, o site demonstra responsabilidade pela qualidade da informação.

11. Observe se o texto contém erros ortográficos

- As reportagens jornalísticas prezam pelo bom vocabulário e pelo uso correto das normas gramaticais. Por outro lado, os sites com notícias falsas ou mensagens divulgadas pelo *WhatsApp* tendem a apresentar uma escrita fora do padrão, com erros de português ou quantidade exagerada de adjetivos. Os manuais sérios dos grandes jornais orientam o jornalista a não adjetivar quando fizer uma reportagem. Se você está diante de um site de notícias falsas, já tem adjetivo no título. Existe uma linguagem que é muito particular do jornalista que não é utilizada em um site de notícia falsa.

12. Saia da bolha da rede social

- Para estar bem informado, o eleitor deve ler e acompanhar o noticiário não somente nas redes sociais. Ele deve fazer um esforço para estar mais informado, encontrando uma nova fonte na qual ele confia e que tenha um bom histórico. Não espere apenas que as notícias cheguem até você porque você pode ter uma imagem muito distorcida do que está acontecendo.

A partir dessas orientações é possível identificar as características que as falsas informações apresentam. Essas ferramentas servirão de parâmetro na filtragem desses conteúdos, o que aponta para a necessidade do militar estar à frente na habilidade de saber identificar falsas notícias, pois ele cuida, organiza e repassa diariamente informações na sua profissão. Seguem abaixo, duas propostas de guia prático de utilização das mídias sociais, julgado úteis e oportunas ao público militar.

Figura 6 – Proposta de Guia prático 1: como identificar uma *fake news,* adaptação pelo autor de imagem extraída da fonte imagem https://br.freepik.com/fotos-gratis/mao-segurando-um-smartphone-com-tela-em-branco_987726.htm, e texto https://twitter.com/senadofederal/status/100155377178304512

Figura 7 – Proposta de Guia prático 2: como identificar notícias falsas, adaptação pelo autor de texto e imagens fonte: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Como_identificar_not%C3%ADcias_falsas_(How_To_Spot_Fake_News).jpg

5 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O mundo atual caracteriza-se por uma grande capacidade de conexão entre as pessoas, através dos meios de comunicação modernos. A informação dá a volta ao mundo em instantes, podendo qualquer fato ocorrido no Brasil ser de conhecimento global em questão de minutos. Esse grande avanço teve reflexos para os meios de comunicação. A informação, nesse ambiente tecnológico, flui de maneira muito mais veloz, diminuindo os possíveis filtros que deveriam ou poderiam existir, visando tanto preservar a privacidade das pessoas como a inocência de uns e outros.

As *fake news* dizem respeito justamente a essa manipulação dos diversos meios de comunicação para transmitir informações falsas, sem haver qualquer necessidade de comprovação por parte de quem as veicula. A grande peculiaridade das *fake news* é que, depois de divulgada uma falsa notícia, dificilmente uma correção dessa informação alcançará a todos que tiveram contato com a informação inicial.

Isto posto, o presente trabalho apresentou as ações do Exército Brasileiro no combate as *fake news*, e estratégias voltadas ao público interno diante do alastramento de notícias falsas. A pesquisa destacou as *fake news* enquanto tema emergente na sociedade moderna, com implicações diretas para a imagem da Instituição e para o público interno. No contexto das estratégias, o gestor e curador de informação deve estar consciente da exigência das plataformas digitais e possuir conhecimentos e competências adequadas à curadoria e gestão da informação.

Apesar da eficiência da campanha lançada pelo Exército Brasileiro de combate as falsas informações, ainda estamos longe de impedir o alastramento de *fake news*. Como foi observado no desenvolvimento do trabalho, muitas das notícias falsas que são compartilhadas não requerem mais do que uma pesquisa rápida para ter sua autenticidade comprovada. Para isso, é que foi proposto um guia prático de utilização das mídias sociais, julgado útil e oportuno ao público militar.

REFERÊNCIAS

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. Informação e documentação – numeração progressiva das seções de um documento escrito – apresentação (ABNT NBR 6024:2003). Rio de Janeiro: ABNT, 2003. 3 p.

ADORNO, G.; DA SILVEIRA, J. Pós-Verdade e Fake News: Equívocos do Político na Materialidade Digital. VIII SEAD. Recife. Set 2017. Disponível em http://anaisdosead.com.br/8SEAD/SIMPOSIOS/SIMPOSIO%20V_GAdorno%20e%20JSilveira.pdf>Acesso em 04 de março de 2020.

BRAGA, Renê Morais da Costa. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In:PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. Disponível em:http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4443/2018_pereira_direitos_politicos_liberdade.pdf?sequence=1#page=205>Acesso em 04 de março de 2020.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal – Secretaria de Editoração e Publicações.

BRASIL. Exército Brasileiro. Gabinete do Comandante do Exército (2019a). Diretriz do Comandante do Exército 2019. Brasília, DF: CCOMSEx.

BRASIL. Exército Brasileiro. Gabinete do Comandante do Exército (2020b). Plano de Comunicação Social do Exército 2020/2023. Brasília, DF: CCOMSEx.

BRASIL. Mídias Sociais. Exército Brasileiro, Centro de Comunicação Social do Exército, Brasília/DF. Disponível em: <http://www.eb.mil.br/midias-socias>. Acesso em: 14 abr. 2020.

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

Como não cair em Boatos da Internet. Disponível em: <https://twitter.com/senadofederal/status/1001553771783045120. Acesso em: 30 de abril de 2020.

Decreto de convocação militar é só uma piada sobre Carnaval. Extraída da página <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/decreto-de-convocacao-militar-e-so-uma-piada-sobre-carnaval/ Acesso em 09 de junho de 2020.

D'ANCONA Matthew **Pós-Verdade - A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de *Fake News*,** Faro Editorial, 2018.EUROPEAN COMMISSION - Combater a desinformação em linha: uma estratégia Europeia.pdf.

Entramos no combate às *"fake news"*, entramos no combate à "desinformação". Disponível em <https://www.eb.mil.br/web/noticias/noticiario-do-exercito/-/asset_publisher/MjaG93KcunQI/content/entramos-no-combate-as-fake-news-entramos-no-combate-a-desinformaca-5

FACEBOOK. Dicas para identificar notícias falsas. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/188118808357379 . Acesso em: 06 de maio de 2020.

Ficheiro:Como identificar notícias falsas (How To Spot Fake News).jpg fonte:<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Como_identificar_not%C3%ADcias_falsas_(How_To_Spot_Fake_News).jpg>Acesso em 19 de março de 2020.

FONSECA, Francisco C. Mídia e democracia: falsas confluências. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 22, p. 13-24, jun. 2004.

Informação e documentação – referências – elaboração (ABNT NBR 6023:2002). Rio de Janeiro: ABNT, 2002a. 24 p.

Informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação (ABNT NBR 14724:- LUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica,** Editora Atlas, 1982.2011). Rio de Janeiro: ABNT, 2011. 11 p.

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

Mão segurando um smartphone com tela em branco disponível em <https://br.freepik.com/fotos-gratis/mao-segurando-um-smartphone-com-tela-em-branco_987726.htm. Acesso em: 17 de abril de 2020.

O Exército vai pagar um Tour milionário de coronéis pela Europa. Disponível em < https://theintercept.com/2019/05/01/viagem-exercito-europa/. Acesso em 09 de junho de 2020.

Perfil falso de general espalha temor de ação do Exército após decisão do STF. Extraída da página < https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/perfil-falso-de-general-espalha-temor-de-acao-do-exercito-apos-decisao-do-stf/ Acesso em 09 de junho de 2020.

VILELA CAMPOS, **Lorraine O que são as Fake News**. Disponível em <https://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm Acesso em: 27 de maio de 2020.