Wagner Oliveira

O USO DE UM GAME CONTRA FAKE NEWS

...

Uma pesquisa-ação no ensino médio

ASA DA PALAVRA

O USO DE UM GAME CONTRA FAKE NEWS

Uma pesquisa-ação no ensino médio

O USO DE UM GAME CONTRA FAKE NEWS

...

Uma pesquisa-ação no ensino médio

Wagner Oliveira

Prefácio de Inês Signorini

ASA DA PALAVRA

Copyright © 2022 by Asa da Palavra
Copyright © 2022 by Wagner Oliveira
Direitos em Língua Portuguesa reservados à
Asa da Palavra do IEL/Unicamp

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem
Leandro dos Santos Nascimento - CRB 8/8343

OL4u Oliveira, Wagner Silva de, 1990-.
O uso de um game contra fake news : uma pesquisa-ação no ensino médio / Wagner Silva de Oliveira ; Revisão de Pamela Andrade ; Coordenação Márcia Abreu. – Campinas, SP : Unicamp / Publicações IEL, 2022.
84 p.

ISBN 978-65-87407-15-9
E-book no formato PDF

1. Letramento digital. 2. Fake news. 3. Games 4. Ensino médio. I. Andrade, Pamela. II. Abreu, Márcia, 1963-. III. Título.

CDD: 418

Universidade Estadual de Campinas
R. Sérgio Buarque de Holanda, 571, 13083-859,
Cidade Universitária, Campinas, SP – Brasil.
https://publicacoes.iel.unicamp.br/asa-da-palavra

"Se uma mensagem encontra eco, as pessoas tendem a aceitá-la. Elas só precisam de um motivo."

Joe Marconi

Agradecimentos

Este projeto só se concretizou devido à minha parceria com o cursinho popular pré-vestibular TRIU, onde tenho orgulho de trabalhar, desde 2018, pela popularização da universidade pública. Muito obrigado, queridas e queridos do TRIU; especialmente ao Cabé e ao Rafa, coordenadores e minha grande inspiração, e às minhas alunas e alunos que participaram desta pesquisa: vocês são a razão para eu seguir acreditando na profissão de professor.

Agradeço também à minha orientadora, prof. Inês, por ter acreditado em mim desde o início e me possibilitado ir adiante, abrindo espaços e me dando oportunidades. É impossível passar pelo aprendizado obtido ao trabalhar com a Inês e continuar sendo o mesmo aluno. Trata-se de uma experiência que nos modifica e nos faz ir além, e por isso sou grato.

Sumário

Prefácio 11
introdução 13
Fake news no contexto brasileiro 23
O porquê do *game* 35
O desenvolvimento da pesquisa 45
Discussão 67
Conclusão 75
Referências Bibliográficas 79

Prefácio

Este é um trabalho de base empírica que se propôs atender, mesmo que de forma pontual e específica, à orientação contemporânea de estudos exploratórios que instiguem a reflexão sobre necessidades e alternativas emergentes de pesquisa de vocação transdisciplinar no campo aplicado dos estudos da linguagem. De forma pontual e específica, porque se trata de um estudo de caso sobre uso e avaliação de um jogo eletrônico dedicado à familiarização de jovens com mecanismos de elaboração e disseminação das chamadas *fake news* na mídia digital; e também porque envolveu um pequeno grupo de participantes voluntários, egressos da escola pública e alunos de um cursinho popular de preparação para os testes de acesso à universidade durante a pandemia de Covid-19, em Campinas (SP). O fato do pesquisador ser professor do grupo e ter assumido o papel de participante e observador na geração de dados de análise também é relevante para se compreender e avaliar este estudo.

O caráter exploratório da pesquisa se justifica no âmbito de uma investigação de Iniciação Científica em curso de graduação. Nesse sentido, o caráter aberto e não generalizante das hipóteses levantadas e dos resultados apresentados e discutidos neste trabalho visa, antes de mais nada, a instigar o leitor, seja ele pesquisador ou formador, a dar continuidade à investigação sobre as possibilidades e limites desse tipo específico de jogo como recurso de re-

sistência à desinformação veiculada pela mídia digital, não só no Brasil. Visa também a instigar o leitor a expandir o foco inicial pela identificação, por exemplo, dos modos de recepção de *fake news* por jovens aprendizes brasileiros de diferentes grupos sociais e níveis de escolarização em contextos específicos, tanto virtuais quanto híbridos. Acredito que essas são duas necessidades de pesquisa de grande interesse para o estudo dos letramentos contemporâneos no campo aplicado dos estudos da linguagem.

Campinas, 19 de outubro de 2022.
Inês Signorini

Introdução

Quando esta pesquisa foi idealizada, no início de 2020, a disseminação do Covid-19 ainda não era um problema mundial. Mais tarde, já em março deste mesmo ano, a Unicamp tomava a decisão de adotar o ensino remoto emergencial, frente à oficialização da pandemia, e a vida acadêmica passaria a ser algo totalmente diferente do que vivemos até então. Com essa nova realidade, o projeto de iniciação científica que visava pesquisar o uso de um *game* para combater *fake news* com alunos do ensino médio ganhava uma relevância ainda maior e, sobretudo, atual, haja vista a intensidade com que notícias falsas acerca da pandemia foram disseminadas.

Desde a falácia sobre o risco da medição da temperatura na testa e as possíveis consequências causadas pelas vacinas, supostamente planejadas por interesses globais escusos e sigilosos, o Brasil, que foi o epicentro da pandemia no mundo por boa parte do ano de 2021, tornou-se um vasto terreno fértil para as *fake news*. Não por acaso, a décima edição do *Digital News Report*, do *Reuters Institute*, principal pesquisa mundial acerca do acesso à mídia e ao meio digital, identificou que os brasileiros figuram como a população mais preocupada do mundo com a disseminação de *fake news* durante a pandemia, sendo tema de receio para 82% dos seus cidadãos[1].

1 Digital News Report. Brazil. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>.
Acesso em: 10 set. 2021.

Uma das explicações possíveis para essa preocupação pode ser a facilidade com que o brasileiro compartilha informação, facilidade essa ainda mais permitida e disponível por meio do acesso aos dispositivos móveis, às redes sociais e aos aplicativos de troca de mensagens, sendo estes últimos fortemente representados pelo WhatsApp, que está instalado em 99% dos celulares ativos do Brasil[2]. Além disso, segundo dados do Barômetro das Américas, publicado em 2019, 88% dos brasileiros utilizavam o WhatsApp diariamente, dos quais 79% o utilizavam para ter acesso a notícias sobre política[3]. Indiscutível assumir, diante desses números, que esse aplicativo, de propriedade da Meta, empresa multinacional de capital aberto que abriga um dos principais monopólios digitais da atualidade (incluindo Facebook, Instagram e Snapchat), é um dos (senão o) principais canais de informação no Brasil.

Já no que diz respeito ao acesso às redes sociais, a última edição do *Digital News Report*[4] também traz um dado que chama a atenção: pela primeira vez, desde 2013, o acesso às redes sociais (67%) ultrapassou o acesso à televisão (66%) no Brasil. Apesar de serem percentagens bastante próximas,

2 NEXO. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2021/Era-das-fake-news-o-Brasil-real-e-o-Brasil-do-WhatsApp>. Acesso em: 10 set. 2021.

3 NEXO. Era das fake news: o Brasil real e o Brasil do WhatsApp. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2021/Era-das-fake-news-o-Brasil-real-e-o-Brasil-do-WhatsApp>. Acesso em: 10 set. 2021.

4 Digital News Report. Brazil. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil- 2020/>. Acesso em: 10 set. 2021.

com uma diferença de apenas 1%, trata-se de uma inversão histórica no uso da mídia, se considerarmos que, em 2013 (ano em que a pesquisado *Digital News Report* começou a ser realizada), a participação da televisão era de 75%, enquanto a das redes sociais era de apenas 47%. Esses dados apontam que o brasileiro, cada vez mais, tem acesso a um tipo de mídia que o permite deixar de ser um agente passivo, que espera a informação chegar até ele por meio dos jornalistas dos mais variados veículos, para ser um produtor ativo de informação, que gera e compartilha notícias com facilidade.

Quanto aos dispositivos móveis, o mesmo *Digital News Report* relata um crescimento vertiginoso: o acesso ao smartphone no Brasil, nos últimos cinco anos, saltou de 50% para 76%, ao passo que o acesso ao computador, nos últimos dois anos, caiu de 72% para 43%. O acesso aos dispositivos móveis termina por justificar o aumento do acesso às redes sociais e do uso do WhatsApp no dia a dia dos brasileiros, pois são mudanças e usos que se influenciam e se potencializam mutuamente. As empresas responsáveis pelo consumo digital contribuem também para isso, pois facilitam cada vez mais o acesso a dispositivos, redes sociais e aplicativos, como a própria Meta, já mencionada; criando um atrativo comercial não apenas de produto e serviço, mas, sobretudo, de coleta, uso e venda de dados pessoais.

Como em toda dinâmica de mercado de uma sociedade capitalista, obviamente, o impacto não é apenas de consumo, mas também social. Tal realidade de uso e acesso digital modificou (e continua modificando) cabalmente a forma como lemos e interpretamos informações (ARAÚJO; DIEB, 2009). Quando falamos sobre o ser humano deixar

de ser um agente passivo perante a mídia para se tornar um produtor ativo de informação, não enfatizamos apenas a relação do indivíduo com a mídia, mas também a forma como se lê/ouve/vê uma informação (BUCKINGHAM, 2010).

Mais do que isso, os leitores passam a duvidar das fontes oficiais de informação, presentes nos veículos de mídia. Um exemplo disso é o que mostrou um estudo realizado pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pela Universidade Federal dePernambuco (UFPE) em conjunto com a *University of North Carolina* e a *Emory University*[5]. De acordo com os resultados da pesquisa, mais de 30% dos participantes preferiam seguir acreditando nas *fake news* mesmo diante de uma checagem profissional que desmentia as notícias falsas sobre as eleições de 2018.

No caso das notícias falsas sobre a pandemia, o anúncio mais recente foi dado pela própria empresa Meta, que afirma que as redes sociais Facebook e Instagram já derrubaram, até agora, mais de 1 milhão de postagens brasileiras que compartilhavam o que a empresa classifica como "desinformação grave" sobre Covid-19[6]. Diante de tamanha desinformação, também houve busca por informações seguras, haja vista que a página "Covid-19: Central de Informações do Facebook" foi acessada mais de 76 milhões de vezes por usuários do Brasil.

5 FOLHA DE S. PAULO. Desmentir não abala crença em *fake news*, aponta estudo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/correcao-nao-abala-crenca-em-fake-news-aponta-estudo.shtml>. Acesso em: 12 set. 2021.

6 CNN BRASIL. Facebook e Instagram derrubaram 1 milhão de postagens com *fake news* sobre Covid. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/facebook-e-instagram-derrubaram-1-milhao-de-postagens-com-fake-news-sobre-covid/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Desse modo, não seria exagero afirmar que estamos vivendo, atualmente, um momento histórico de desinformação no Brasil, que se iniciou com as eleições de 2018 e atingiu o seu ápice com a pandemia de Covid-19. O tema *fake news*, que representa o cerne deste livro, sempre me interessou de forma pessoal, haja vista a sua relação com o jornalismo e a tecnologia, campos de estudo com os quais me relaciono desde a minha primeira formação, em comunicação social, e por conta do meu trabalho com redes sociais e Google, enquanto comunicólogo. Porém, foi conversando com os meus alunos no cursinho popular TRIU que encontrei meu principal interesse na pesquisa científica apresentada neste trabalho.

Quando a professora Inês Signorini me apresentou o *game Bad News* durante um curso de verão na Unicamp, um jogo *online* norte-americano que visa a sensibilizar os seus jogadores sobre o mecanismo de construção e disseminação das notícias falsas, perguntou-me o que os meus alunos achariam desse *game* e como possivelmente se relacionariam com ele.

Na época, eu estava preparando os meus alunos para a segunda fase do vestibular da Unicamp e aproveitei os nossos encontros de estudo para interagir com eles sobre o que pensavam em relação às *fake news* e se já haviam tido contato com algum jogo como o *Bad News*. Além do fato de nunca terem ouvido falar neste *game* e sequer conhecido um jogo que tivesse um objetivo semelhante, eles me contaram um pouco sobre a sua relação com as *fake news* ao longo de

sua vida escolar, marcada pela falta de aulas, trabalhos ou quaisquer tipos de atividades que discutissem o assunto.

Apesar da difícil realidade educacional enfrentada nas escolas públicas, que é onde meus alunos passaram toda a sua trajetória escolar, era esperado pelo menos que tivessem tido algum tipo de contato com o tema em alguma aula, haja vista que a própria BNCC prevê, para os anos finais do ensino fundamental, nos campos jornalístico-midiático e de atuação na vida pública, um trabalho voltado à educação midiática que fale sobre fenômenos como o da pós-verdade[7].

Contudo, os poucos alunos que me relataram terem visto algo em sala de aula disseram ter assistido a palestras quando já estavam no cursinho, um fato interessante, uma vez que as *fake news* representam, já há um tempo, um tema de interesse global que afeta cada vez mais o nosso país, mas ainda assim não integra o currículo escolar, sobretudo no que se refere às escolas públicas.

Nesse cenário, então, firmou-se o meu interesse pela relação entre *fake news* e educação, mais especificamente pela investigação sobre como um *game* poderia ser uma estratégia de letramento digital interessante para colocar os alunos em contato com o tema da desinformação, principalmente os egressos do ensino médio, que representam o público com o qual lido no cursinho TRIU. Obviamente, seria ingenuidade acreditar que reside na educação e nos *games* a

7 ESCOLAS EXPONENCIAIS. Educação midiática e as *fake news* na escola. Disponível em: <https://escolasexponenciais.com.br/desafios-contemporaneos/educacao-midiatica-fake-news/>. Acesso em: 10 out. 2021.

salvação para o problema das *fake news*, que abrangem aspectos muito complexos, mas creio termos aí um fio condutor bastante promissor para sensibilizar os alunos sobre o tema.

Nesse cenário, então, concebi esta pesquisa, que foi desenvolvida no período de março de 2020 a novembro de 2021, na cidade de Campinas (SP), com um grupo de dez alunos do cursinho TRIU. Por meio de uma pesquisa-ação, utilizei o *game Bad News* como estratégia para sensibilizar os participantes da pesquisa no reconhecimento de *fake news*, averiguando se a experiência com o jogo os ajudaria a reconhecer notícias falsas com mais facilidade.

A seguir, discuto um pouco mais acerca da realidade das *fake news* no Brasil, bem como sobre o cenário digital nacional, e discorro sobre o *game* como uma estratégia de letramento digital e uma ferramenta na sala de aula. Em seguida, apresento a pesquisa realizada, com seu desenvolvimento, resultados e discussão.

Fake News no Contexto Brasileiro

A presença do *online*[8] no cotidiano do brasileiro é um fato indiscutível. De acordo com o relatório "*Digital in 2020*", elaborado pela *We are social* em parceria coma *Hootsuite*[9], a internet alcançou, em 2020, uma abrangência de 71% na população nacional, o que representa mais de 149 milhões de brasileiros com acesso à internet. Desse montante, pelo menos 140 milhões estão ativos nas redes sociais, sendo o Facebook utilizado por 130 milhões de brasileiros, o Youtube por 98 milhões e o Instagram por 77 milhões.

No entanto, o uso "social", focado apenas no relacionamento, não é o único feito. Segundo um dos mais importantes estudos sobre consumo de notícias no mundo, o *Digital News Report* de 2020, do *Reuters Institute*[10], 87% dos brasileiros com acesso à internet leem notícias *online*. Além disso, 48% usam o WhatsApp para obter notícias, e 54% fazem o mesmo por meio do Facebook.

A questão que fica, diante desse cenário, é a forma como esses cidadãos têm compartilhado informação pelas redes sociais e pelos aplicativos. Muitas vezes, sem a devida leitura crítica que os faria reconhecer uma informação fal-

8 Neste trabalho, trato os vocábulos "*online*" e "digital" no contexto de "meios", ou seja, de "mídia", como possíveis sinônimos para se referir ao ambiente da internet.

9 WE ARE SOCIAL. Digital in 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital- 2020/>. Acesso em: 10 set. 2021.

10 Digital News Report. Brazil. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil- 2020/>. Acesso em: 10 set. 2021.

sa e imbuídos pela facilidade característica do meio *online* para compartilhar mensagens, eles se tornam instrumentos para a disseminação das chamadas *fake news*, ou seja, notícias falsas que, geralmente, atuam em prol dos interesses políticos e sociais de grupos específicos que manobram opiniões e inverdades a seu favor ou, ainda, geram desinformação com a finalidade principal de causar confusão na rede. Conforme apontado por Valero e Oliveira (2018),

> o problema de espalhar informações falsas com a intenção de enganar o público tornou-se um problema global, reforçado pela onipresença da internet, pela possibilidade de viralização e pelo fato de muitas pessoas receberem a maioria das notícias através das redes sociais e não saberem reconhecer informações falsas quando apresentadas. (VALERO; OLIVEIRA, 2018, p. 71)

Para Kai Shu et al (2017), as *fake news* não acontecem apenas na mídia *online*; estão presentes desde a tradicional mídia, sustentando-se por dois aspectos principais de identificação: autenticidade (em que bases a informação foi criada) e intenção (com quais propósitos foi criada).

No entanto, para os autores, essa identificação se caracteriza de maneira diferente quando numa rede social, pois na mídia tradicional, as *fake news* possuem fundamentos psicológicos e sociais para se formar e se disseminar, já que não podem contar com o ambiente digital para se replicar por meio das redes sociais. Nesse caso, a desinformação se espalharia, por exemplo, pelo "boca a boca" gerado no dia a dia após a informação ser apresentada por mídias como a televisão e o jornal.

Por outro lado, na mídia *online* as *fake news* podem contar com contas falsas nas redes sociais que, criadas e ma-

nobradas pelos interessados na desinformação, dão início à disseminação da notícia falsa pela rede, fazendo-a chegar até as contas de pessoas reais que continuarão a compartilhá-la nos seus perfis, criando, assim, um sistema de "câmara de eco", ou seja, uma forma de propagação vertiginosa pela rede que ganha cada vez mais amplificação à medida que se espalha.

Além dessa propagação, a câmara de eco (*echo chamber*)[11] gera outro problema: a polarização de opiniões. Como as contas falsas sempre espalharão notícias cujo teor vai ao encontro justamente daquilo que o público pretendido por elas acredita, esse ciclo de informação é alimentado constantemente pelo viés da confirmação, dificultando que as pessoas na rede tenham acesso a pontos de vistas diferentes dos seus, além de potencializar a disseminação da notícia falsa.

Essa replicação também é favorecida pelo próprio modo de funcionamento das redes sociais, geralmente regidas pela lógica de um ou mais algoritmos. Como apontam Grace e Hone (2019), os utilizadores do Facebook não são alertados sobre a exposição a notícias falsas que são reforçadas em sua busca orgânica[12], pois, regidos pela lógica do

11 GCF Global. What is an echo chamber? – Digital Media Literacy. Disponível em: <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/what-is-an-echo-chamber/1/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

12 "Busca orgânica" é o nome dado a todo resultado de pesquisa feito pelo usuário de rede social que não é oriundo de algum anúncio pago feito por uma empresa. Baseado em: <https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas- respondidas>. Acesso em: 23 nov. 2021.

algoritmo, quanto mais acessam e se relacionam com determinado tipo de informação, mais serão direcionados a postagens e opiniões que reforcem essa informação.

Dentro dessa lógica de funcionamento, podemos ainda falar sobre os tipos de *fake news* existentes, de acordo com o propósito para que foram criadas e a informação que reproduzem. Sharma *et al*. (2019) levam em consideração o motivo ou a intenção das *fake news*, dividindo-as, basicamente, em dois principais tipos: *misinformation* (quando as pessoas reproduzem a informação sem a intenção de desinformar) e *disinformation* (quando as pessoas propagam informações intencionalmente, para um fim específico).

Interessante notar, nesse sentido, que uma das possibilidades de funcionamento das *fake news* pode passar pelas pessoas inseridas no grupo do *misinformation* sendo manipuladas justamente pelas pessoas do grupo do *disinformation,* que as usam para alcançar os seus interesses com a desinformação.

Um dos fatos mais recentes que corrobora essa realidade foi o papel que as *fake news* tiveram ao longo do ano eleitoral de 2018 no Brasil. Segundo pesquisa realizada pela *IDEA Big Data*[13], analisando as redes Facebook e Twitter em outubro de 2018, mais de 98% dos eleitores do então candidato à presidência Jair Bolsonaro tiveram contato com uma ou mais notícias falsas durante a eleição, e mais de 89% acreditaram que tais *fake news* eram verdadeiras.

13 FOLHA DE S. PAULO. 90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em *fake news*, diz estudo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>. Acesso em 03 set. 2021.

Mais recentemente, já em 2020, um Estudo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FespSP)[14] identificou que, dos 1,2 milhão de *posts* que circularam no Twitter com a *hashtag #BolsonaroDay*, a fim de demonstrar apoio ao presidente do Brasil nos atos de rua promovidos no dia 15 de março do mesmo ano, 55% foram feitos por robôs, que são perfis falsos criados como usuários de redes sociais com o fim exclusivo de disseminar *fake news*, montando justamente a "câmara de eco" citada anteriormente.

Em outras palavras, fatos como esses são demonstrações de como as *fake news* têm atuado no nosso país e de como são relevantes ao influenciar importantes processos de decisão, influência essa que é estruturada pelo seu modo de elaboração, mas também pelos canais por meio dos quais a desinformação se dissemina. Esses canais, que são representados pelas plataformas nas quais os cidadãos estão digitalmente presentes, possuem um mecanismo de funcionamento que favorece a disseminação de conteúdos muito acessados e com potencial de ganharem atenção de mais pessoas, dada a lógica de *marketing* de entregar ao público aquilo que, provavelmente, é mais interessante para ele.

Daí a necessidade do funcionamento da desinformação passar pela existência de contas falsas nas redes sociais, pois elas garantem o impulso inicial para que determinada informação, seja ela verdadeira ou falsa, receba uma carga

14 KALIL, I.; SANTINI, R. M. Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política. Relatório de pesquisa. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-einfodemia.pdf>. Acesso em: 03 set. 2021.

significativa de acessos, ganhe relevância perante o algoritmo e, assim, chegue cada vez a mais pessoas; sendo que o algoritmo, vale lembrar, não classifica necessariamente uma informação como positiva ou negativa, mas apenas a entende como potencialmente relevante e, por isso, entrega-a a um maior número de pessoas[15].

Esse ambiente digital manobrado pelo algoritmo é o que Pangrazio (2018) classifica como uma das principais características das plataformas que têm contribuído para o atual cenário da reprodução de notícias, alertando para o fato de que as plataformas produzem e dependem de efeitos de rede e, ao contrário do que parece, funcionam como um "dispositivo de enquadramento", pois

> embora as plataformas possam parecer descentralizadas, na realidade, apenas a criação de conteúdo é descentralizada. A posição da plataforma é a de um intermediário, gerenciando ou governando os termos dos relacionamentos entre as partes por meio da forma e do volume de interações. (PANGRAZIO, 2018, p. 11, tradução minha)

Quer dizer, a falsa impressão de descentralização, reforçada pelo fato de que acessamos o que queremos, quando e onde queremos, além de postarmos tudo que nos vier à mente ou acontecer ao nosso redor, faz com que acreditemos serem as redes sociais um ambiente "livre" ou ao menos não manipulável (como muitos acusam a mídia tradicional de o ser), quando, na verdade, trata-se de um local que nos entrega

15 BUFFER. The Beginner's Guide to EdgeRank: How Facebook's News Feed Algorithm Actually Works. Disponível em: <https://buffer.com/resources/understanding-facebook-news-feed-algorithm/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

na *timeline*, nos anúncios e em outros formatos de conteúdo aquilo que o algoritmo acredita ter potencial de propagação.

Tal fato foi comprovado por Tal *et al.* (2016 apud MARTENS *et al.*, 2018, p. 26), que realizaram um interessante experimento online utilizando dados do Facebook, para rastrear a propagação na rede social de notícias a partir das suas fontes originais. Por meio de 170 comunicados originais de imprensa de quatro editorias diferentes: política, ciência,tecnologia e finanças; foram gerados outros 777 artigos de notícias, que foram compartilhados 132 mil vezes no Facebook e comentados 112 mil vezes.

Os autores classificam essa propagação como um "ciclo típico de notícias" no Facebook, que perdura por 48 horas, sendo que o grande potencial de compartilhamento acontece nas primeiras 24 horas, reforçando a importância do imediatismo da notícia, o que justifica o "impulso inicial" que precisa ser dado pelas contas falsas, a fim de dar origem a uma "câmara de eco". Desse modo,

> os comunicados originais da imprensa raramente são compartilhados nas redes sociais, mas os artigos de notícias são. Eles também rastreiam como o sentimento sobre as notícias mudam ao longo dos estágios de propagação, em comparação com os comunicados originais. O sentimento é amortecido em artigos de notícias que têm menos palavras subjetivas do que o comunicado de imprensa original. Ele aumenta novamente em compartilhamentos e comentários nas redes sociais. O saldo positivo para comentários negativos diminui com cada camada de propagação. Comentários positivos facilitam propagação. (MARTENS, 2018, p. 26, tradução minha)

Em meio a essa replicação da notícia original, então, pouco se preserva do "conteúdo original" da fonte e,

consequentemente, outros efeitos de sentido entram em jogo, deturpando a interpretação pretendida, e as *fake news* se alimentam disso. Um bom exemplo de como isso se efetiva na rede foi o recente acontecimento da foto do ator Wagner Moura, que viralizou a partir do dia 15 de novembro de 2021.

Em uma ação de lançamento no Brasil do filme dirigido e produzido pelo ator, "Marighella", Moura esteve presente em uma ocupação do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST), onde o filme foi exibido e foi servido um almoço para os presentes[16]. O ator, então, foi fotografado comendo camarão em uma marmita, imagem que ganhou a imprensa de forma propulsora, após ser postada em tom de crítica pelo deputado federal Eduardo Bolsonaro em seu perfil do Twitter (por, segundo ele, camarão ser uma comida muito cara para o público em questão).

Além de ser replicada em vários perfis e sites, o termo de busca "Wagner Moura" saiu de um interesse de pesquisa, de acordo com o Google Trends[17], de apenas 12, entre 17 e 23 de outubro, para 100 (pico máximo da ferramenta), entre 14 e 20 de novembro. Acompanhado por ele, o assunto relacionado "camarão – animal" figura como um termo em ascensão na ferramenta, haja vista o seu aumento repentino

16 METRÓPOLES. Wagner Moura é criticado por comer camarão em ocupação do MTST. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/wagner-moura-e-criticado-por-comer-camarao-em-ocupacao-do-mtst>. Acesso em 18 nov. 2021.

17 GOOGLE TRENDS. Busca por "Wagner Moura". Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=%2Fm%2F03cfzp_&geo=BR>. Acesso em: 20 nov. 2021.

de busca, justamente por conta da polêmica do que foi servido no almoço.

Fundamental frisar que, assim como foi explicado anteriormente, muito da "notícia original" se perdeu: o que o ator fazia naquele evento? Por que o filme em lançamento foi exibido naquele local? Qual é a relação do ator com o filme? Que filme é esse?

Nada disso mais importou a partir do momento em que a foto do evento foi retirada desse contexto por um perfil de influência na rede social, trazida para um novo contexto e, assim, propagada não por meio do seu conteúdo original, mas sim pelo seu potencial de atenção, medido a partir do sentimento gerado com a foto e pelos comentários atribuídos a ela. Desse modo, o "ciclo típico" se formou e, a partir dele, não importou aos algoritmos se o motivo da propagação não era consonante ao conteúdo original.

Para além desse ciclo, é interessante também levarmos em conta o que a foto do ator comendo camarão em uma reunião com o MTST simboliza, justamente considerando que foi o sentimento causado por ela que facilitou a sua disseminação, já que ela foi retirada de qualquer contexto da notícia original e situada em novos contextos, sob a perspectiva e/ou opinião de quem a replicava. Ou seja, será que uma notícia na modalidade escrita, neste caso específico, teria tanto impacto quanto o de uma imagem para impulsionar o ciclo propagado por meio dos algoritmos? Certamente não, pois a modalidade em que a notícia é apresentada também influencia a sua leitura, sobretudo quando se trata de uma imagem que abarca uma série de significados e representações a partir de quem a vê. Afinal,

> podemos dizer que a realidade que enunciamos é composta pelo simbólico e pelo imaginário; logo, tal como a enunciamos, ela não nos é apresentada como uma totalidade integrada, harmoniosa, dotada de sentido pleno, e sim como uma representação simbólica social atravessada por ideologias (imaginário). Esse é um ponto importante para a nossa discussão sobre desmediatização, infodemia e *fake news* na cultura digital. (HISSA, 2021, p. 45)

Portanto, a atual realidade do acesso ao digital, o modo de elaboração das *fake news* e o funcionamento das plataformas atuam como um tripé responsável por sustentar o fenômeno da desinformação que o Brasil e o mundo todo enfrentam. Obviamente, interferir nesse tripé ou simplesmente pará-lo não é possível, uma vez que precisaremos, cada vez mais, viver conectados para existirmos no mundo real, sabendo, inclusive, como coexistir em meio aos algoritmos. Porém, podemos, sim, estar conectados de modo consciente, sabendo o que estamos fazendo no ambiente digital e, sobretudo, o que estão fazendo conosco. E é um pouco dessa consciência tão importante que esperamos despertar (ainda que de forma inicial) por meio deste trabalho.

O Porquê do Game

Diante da realidade de que as *fake news* estão entre nós e atuam nos movimentos que interessam e influenciam a sociedade brasileira, esta pesquisa se propôs a verificar como o uso de um *game* pode ajudar a sensibilizar os alunos do ensino médio sobre o mecanismo de elaboração e propagação das *fake news*, estimulando neles o desenvolvimento de uma criticidade necessária na leitura de informações atualmente.

Nesse sentido, é importante destacar que tal criticidade por parte dos leitores vai além de apenas saber manusear instrumentos ou se relacionar com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), pois, como pode se ver pelos dados apresentados até aqui, o digital e seus instrumentos já têm tido presença e uso significativos no Brasil. Dessa forma, trata-se da importância de educar para saber, além de manusear dispositivose navegar nas redes sociais, o que fazer com a informação que circula no *online*.

É justamente a distinção que Buzato (2006) estabelece entre "alfabetização digital" e "letramento digital", pois:

> o que se espera do cidadão, do professor e do aluno, não é simplesmente que domine um conjunto de símbolos, regras e habilidades ligadas ao uso das TIC, mas que "pratique" as TIC socialmente, isto é, que domine os diferentes "gêneros digitais" que estão sendo construídos sociohistoricamente nas diversas esferas de atividade social em que as TIC são utilizadas para a comunicação. (BUZATO, 2006, p. 8)

Em outras palavras, saber lidar com as *fake news* demanda uma prática educacional muito mais próxima do conceito de "letramento digital" do que simplesmente ser

alfabetizado digitalmente. E uma das formas possíveis de se efetivar tal prática, no caso específico das *fake news*, pode ser por meio dos *games,* que, como defende Prensky (2012), permite umaaprendizagem que funciona por envolver os estudantes, que são colocados em um contexto de jogo, diferente do tradicional contexto de "aprender" tão presente na metodologia escolar canônica.

Além disso, o processo interativo de aprendizagem, que pode assumir variadas formas e contextos, quando aliado à mecânica de um jogo, permite um engajamento maior por parte dos estudantes com o tema estudado. Partindo dessa perspectiva,

> A aprendizagem baseada em jogos digitais é qualquer união entre um conteúdo educacional e jogos de computador. A premissa por trás dela é a de que é possível combinar videogames e jogos de computador com uma grande variedade de conteúdos educacionais, atingindo resultados tão bons quanto ou até melhores que aqueles obtidos por meio de métodos tradicionais de aprendizagem no processo. (PRENSKY, 2012, p. 208)

O conceito de aprendizagem por meio de *games* se alinha bem ao perfil de alunos que as escolas recebem no século atual, denominados "nativos digitais", ou seja, "aqueles que já nasceram e cresceram na era da tecnologia" (PRENSKY, 2007 apud MATTAR, 2010, p. 10) e, portanto, possuem abertura a aprender de maneiras diferentes e inovadoras.

Não só é este o perfil de aluno que integra o grupo da pesquisa deste trabalho, como essa forma de se relacionar com o aprendizado também é bastante consonante ao modo como a informação é replicada atualmente pelo meio

digital: rapidamente, de forma inovadora, por meio de um mecanismo de algoritmo baseado em uma lógica ainda pouco ensinada e difundida, apesar de tão presente nas nossas vidas. Ora, se há uma problemática recente e inovadora na sociedade, por que não a tratar com uma forma de aprendizado que atue na mesma linha? Afinal, os nativos digitais

> aprendem diferentemente, pois sabem que, no momento em que quiserem aprender, existem ferramentas disponíveis para ajudá-los. Eles se desenvolvem diferentemente, modificando-se com muita rapidez. Eles buscam informações diferentemente, apropriando-se rapidamente das ferramentas de busca disponíveis on-line. Eles relatam diferentemente, usando blogs, Twitter, Flickr etc. Eles programam diferentemente, utilizando sistemas abertos, mods e mecanismos de busca. (MATTAR, 2010, p. 11)

Para um público com tais comportamentos, o uso de jogos, e mais especificamente dos *games online*, vai ao encontro dos "estilos de aprendizagem do novo milênio", que, conforme defende Mattar (2010), constituem-se em diferentes mídias, em vez de se basear em apenas uma, como costuma ser o estilo de aprendizagem tradicional. Além disso, essa nova abordagem se baseia em experiências diversificadas, obtidas por diferentes tipos de contatos que promovam o conhecimento compartilhado, ao invés de centralizar o conhecimento em uma única fonte. Por fim, esse estilo também se expressa por meio de teias não lineares e representações que se associam e se interligam de diferentes maneiras, alheias à hierarquia e a uma passagem de conhecimento de "cima para baixo".

A estratégia de letramento digital por meio do uso de *games*, então, para trabalhar *fake news* com um perfil de

aluno que, por ser nativo digital, é propenso a aprender de um modo diferente, foi a escolha desta pesquisa, possibilitada pelo uso do jogo *online Bad News*[18], que leva o jogador a atuar como um criador de *fake news*, tendo que conhecer e manipular os principais elementos das notícias falsas para ser capaz de criar notícias com potencial de propagação na rede.

Ao longo do jogo, o participante personifica um propagador de *fake news* e cria um veículo para fazê-lo. A partir daí, é apresentado a notícias falsas que devem ser julgadas por ele como potenciais de gerar repercussão ou não. Diante delas, o jogador sempre tem duas opções: postar ou não postar a notícia. Se a sua escolha por postar é bem-sucedida, ele ganha seguidores e aumenta a sua credibilidade (ilustrada e medida por meio de um termômetro na tela); mas, caso a sua escolha tenha sido ruim, ele perde seguidores e a sua credibilidade fica abalada.

Conforme avança nesse percurso, o participante recebe dicas do jogo, que vai lhe explicando como se tornar um bom propagador de *fake news*, e pode percorrer por até seis ciclos de jogadas para "zerar o jogo" que, ao serem cumpridos, liberam insígnias para o jogador. Essa espécie de "medalhas" representa os pilares constituintes das *fake news*, ilustrando em quais bases elas se estruturam. A ideia é que o jogador reconheça essas bases ao longo do jogo, conforme julga as notícias e avança no seu percurso até a conquista das insígnias.

18 *Bad News Game*. Disponível em: <https://www.getbadnews.com/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

Imagem 1: tela de conclusão do *game Bad News*[19].

Por meio dessa dinâmica de jogo, espera-se que o jogador perceba quais são os mecanismos por trás da elaboração das *fake news*. O *Bad News*, vale pontuar, não é o único jogo existente que trabalha com essa proposta, apesar de ter sido o escolhido para esta pesquisa. O *Go Viral!*[20], por exemplo, é outro *game* que também coloca o jogador na condição de alguém preocupado em viralizar na rede por meio de notícias falsas, custe o que custar. Para isso, apresenta técnicas de manipulação das emoções do público para ganhar seguidores e espalhar teorias da conspiração.

Esses jogos *online*, então, buscam levar o jogador para os "bastidores" das *fake news*, mostrando como elas

19 Tela apresentada ao jogador quando o *game* é concluído, com as seis insígnias obtidas, representando os pilares constituintes das *fake news*. Retirada de: <https://www.getbadnews.com/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

20 GAMA. Uma vacina contra *fake news*. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/qual-e-a-verdade/vacina-contra-fake-news/?utm_medium=Email&utm_source=NLSemana&utm_campaign=SemanaGama>. Acesso em: 10 nov. 2021.

são elaboradas e os permitindo perceber que qualquer um de nós é capaz de compartilhar uma notícia falsa, tendo ou não a intenção de fazê-lo, promovendo uma conscientização acerca da problemática. Como apontam Urban *et al*. (2018, p. 179), "um videogame, com sua capacidade de simular um ambiente e mostrar relações de causa e efeito, é um meio apropriado para alcançar este objetivo".

E tal capacidade pode ser encontrada no *Bad News*, que, a partir das classificações que Mattar (2010) apresenta para o uso de jogos em educação, caracteriza-se como um *game* persuasivo, tipo que identifica os jogos capazes de representar

> como o mundo real e o imaginário trabalham, convidando os jogadores a interagir com esses sistemas e elaborar juízos de valor [...] além de suportar posições sociais e culturais existentes, também ser disruptivos e mudar posições, gerando mudanças sociais de longa duração. (MATTAR, 2010, p. 27)

Além do persuasivo, o autor também apresenta a caraterização de jogos em educação com os *games* epistêmicos, que se baseiam em mundos virtuais para desenvolver práticas profissionais e sociais, mais alinhados ao que seria a proposta dos conhecidos RPGs (*Role Playing Game*); e os *games* de simulação, que replicam situações educacionais para o desenvolvimento de habilidades, o que estaria mais próximo do método do *Problem Based Learning* (PBL), por exemplo.

O jogo *Bad News* já conta com uma experiência no que diz respeito ao educar para reconhecer e combater *fake news*. De acordo com pesquisa da Universidade de Cam-

bridge[21], realizada em 2018 com 15 mil jogadores do *Bad News*, jogar o *game* por apenas 15 minutos ajudou os participantes a desenvolver "anticorpos mentais" contra *fake news*, além de ficarem 21% menos propensos a acreditar nas notícias falsas, em comparação com antes de jogarem o *game*.

Essa pesquisa, inclusive, inspirou a metodologia da pesquisa científica deste trabalho, conforme será apresentado mais adiante, aplicada com os alunos de ensino médio que integraram o grupo de observação, formado por 10 estudantes voluntários de escola pública, residentes à cidade de Campinas (SP) e matriculados no cursinho popular TRIU[22], do qual o autor faz parte e atua como professor de língua portuguesa desde 2018. Nesses moldes, a pesquisa se propôs a trabalhar com o *game* como instrumento educativo por entender que é na educação que começa o letramento necessário para saber como se relacionar com o fenômeno das *fake news*.

21 *University of Cambridge. Fake news 'vaccine' works: 'pre-bunk' game reduces susceptibility to disinformation*. Disponível em: <https://www.cam.ac.uk/research/news/fake-news-vaccine-works-pre-bunk-game-reduces-susceptibility-to-disinformation>. Acesso em: 01 nov. 2021.

22 O Cursinho Popular TRIU é um projeto que trabalha, há mais de 15 anos, pela popularização da universidade pública e funciona na Escola Estadual Barão Geraldo de Resende, em Barão Geraldo (Campinas – SP). Disponível em: <http://cursinhotriu.com.br/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

O Desenvolvimento da Pesquisa

Essa pesquisa[23] visou a responder à seguinte pergunta: um *game* criado para combater *fake news* seria uma estratégia de letramento digital pertinente a alunos do ensino médio?

Objetivos e hipótese

O objetivo geral dessa pesquisa foi avaliar o uso de um *game* criado para combater *fake news* como estratégia de letramento digital no ensino médio. Nessa esteira, teve como objetivos específicos: (i.) identificar e descrever os modos de apropriação dos alunos das estratégias propostas pelo *game Bad News*; (ii.) avaliar a capacidade dos alunos participantes da pesquisa no reconhecimento de *fake news,* antes e depois de jogar o *Bad News*; (iii.) propor possíveis intervenções no ensino médio com base nos resultados da pesquisa.

Dessa forma, trabalhou com a seguinte hipótese: que passar pela experiência de jogo com o *game online Bad News* ajudaria os alunos a terem uma leitura mais crítica no reconhecimento de *fake news*.

23 OLIVEIRA, Wagner. O uso de um *game* contra *fake news*: uma pesquisa-ação no ensino médio. In: XXIX Congresso de Iniciação Científica da Unicamp. Evento *online*. Disponível em: <https://proceedings.science/pibic-2021/papers/o-uso-de-um-game-contra--fake-news--uma-pesquisa-acao-no-ensino-medio?lang=pt-br>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Metodologia

A pesquisa se baseou na introdução do *game Bad News* a um grupo de dez alunos do ensino médio pertencentes ao cursinho popular TRIU. A escolha por esses participantes-voluntários se deu não só por conta do acesso do pesquisador a eles, como professor do TRIU, mas principalmente pelo interesse de que a pesquisa fosse realizada com alunos de escola pública; e esse número de participantes foi definido para que fosse possível o entendimento individualizado de cada estudante, além de ser um número adequado ao escopo de uma pesquisa de iniciação científica, que serviu de base para este livro.

Estando esses alunos na condição de jogadores, o propósito dessa pesquisa se alinhou ao que Robson (2002) define como emancipatório. Dessa forma, o pesquisador age sobre algo e se envolve em alguma ação enquanto é participante e observador, ou seja, o pesquisador será parte daquilo que está pesquisando. Tal dinâmica atribui caráter de perspectiva indutiva à pesquisa, pois, pelo viés fenomenológico, busca-se compreender um contexto da vida real por meio da geração e análise de dados em uma situação específica.

Essa situação de análise foi criada ao se observar como os alunos fizeram as suas escolhas ao longo do jogo, que permite aos seus jogadores optarem por quais elementos desejam usar na construção das *fake news*, como, por exemplo, fatos sensacionalistas, alarmes de catástrofes iminentes, difamação de pessoas públicas, dentre outras opções que vão construindo notícias falsas.

Desse modo, se o jogador é bem-sucedido em suas escolhas, a notícia falsa se replica com facilidade, fazendo-o ganhar seguidores e aumentar seus pontos no jogo. Assim, à medida que ganha mais pontos, o jogador vai adquirindo

insígnias, que representam os principais elementos constituintes das *fake news*. Esse é o raciocínio que o *game* leva o jogador a desenvolver, colocando-o na posição de alguém que estaria construindo e disseminando notícias falsas.

Sendo assim, essa pesquisa é do tipo qualitativo e possui caráter participativo (COUTINHO, 2011), pois visou compreender um problema abrangente inserido em uma situação específica e contextualizada, por meio de uma abordagem emancipada e não neutra por parte do pesquisador.

Para isso, levando em conta a aplicação do jogo, usou-se a metodologia de "pesquisa-ação", cujos dados foram registrados por meio dos seguintes instrumentos: (i.) uso do diário de campo, que registrou as impressões do pesquisador; (ii.) uso do Google Meet, que possibilitou a interação do pesquisador com os estudantes durante o jogo, bem como a gravação dessas conversas; (iii.) e uso de questionários, que registraram a opinião dos alunos sobre o quão capazes eles se consideram de identificar *fake news*, antes e depois de jogarem. Assim, o questionário foi aplicado duas vezes, com o intuito de averiguar se passar por essa experiência gerou mudanças expressivas na percepção e no raciocínio dos alunos frente às *fake news*.

Por fim, os registros obtidos por meio desses três instrumentos foram triangulados para análise nos moldes de um estudo de caso (YIN, 2001), que permitiu a reflexão sobre possibilidades de tratativas das *fake news* com alunos do ensino médio no espaço escolar, bem como possibilitou a formulação de hipóteses a serem verificadas em novos estudos, conforme os resultados obtidos.

Etapas de desenvolvimento

A pesquisa foi realizada no período entre 05 e 28 de janeiro de 2021, com os dez estudantes de escola pública integrantes do cursinho popular TRIU, após a realização de um estudo piloto para validação do questionário em dezembro de 2020. As interações aconteceram individualmente com cada um dos participantes da pesquisa e foram gravadas por meio do aplicativo Google Meet, bem como as impressões do pesquisador foram registradas em seu diário de campo digital, no seu próprio computador, sobre cada um dos alunos.

Os questionários também foram preenchidos a cada participante, e todos esses registros da pesquisa estão disponíveis para consulta *online* em uma pasta do Google Drive[24], sob domínio da conta Gmail do pesquisador na Unicamp, a w179287@dac.unicamp.br, sendo utilizados unicamente para fins de pesquisa científica. Esse armazenamento será mantido pelo período de 05 anos e, posteriormente, será destruído, seguindo as normas determinadas pela aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP-CHS) da Unicamp.

A seguir, encontra-se o questionário utilizado na interação com os alunos. Vale ressaltar que a seção do questionário na qual o participante julga os exemplos apresentados como prováveis *fake news* (etapa 03) foi aplicada duas vezes: antes e depois de jogar o *Bad News*.

24 Link de acesso à pasta do Drive com os materiais de pesquisa: https://drive.google.com/drive/folders/162WFlNhQx7A-fY-NAZivYQb2SFpwd6_7?usp=sharing

Etapa 1: Triagem Inicial

Nome:

Idade:

Situação escolar:

( ) Cursando o E.M. I
( ) Cursando apenas o cursinho pré-vestibular

Área do curso pretendido no ensino superior:

Etapa 2: Relação com as Notícias

1. Você costuma ler/ver/ouvir notícias?

( ) Sim
( ) Não

2. Se sim, com que frequência?

( ) Diariamente
( ) Mais de uma vez por semana, mas não diariamente
( ) Apenas 1 vez por semana
( ) Algumas vezes por mês

3. Por meio de quais plataformas você tem acesso a essas notícias, na maior parte das vezes? (Escolha apenas uma das alternativas)

( ) Mídia impressa (como jornais e revistas)
( ) Mídia eletrônica (como TV e rádio)
( ) Mídia *online* (como portais e redes sociais)
( ) Aplicativos (como WhatsApp e Telegram)

4. Há um ou mais veículos que você costuma acompanhar com mais frequência? Se sim, qual ou quais?

5. Qual é o principal motivo de você preferir acompanhar notícias por meio desse(s) veículo(s)?

6. Você costuma se preocupar se as notícias que chegam até você são verdadeiras?

( ) Sim
( ) Não
( ) Às vezes

7. Como você costuma checar se uma notícia é verdadeira?

8. Você já se pegou acreditando em fake news*?*

( ) Sim
( ) Não

9. Se sim, o que mais lhe chamou atenção nessa fake news *na qual você acreditou?*

10. Ao longo de sua vida escolar, as fake news *foram trabalhadas em aula em algum momento?*

( ) Sim
( ) Não

11. Se sim, como foi essa aula?

12. Qual você acredita que seja a melhor maneira de reconhecer fake news*?*

13. Suponhamos que um amigo ou familiar seu recebeu uma notícia pelo WhatsApp. Em que você recomendaria que essa pessoa prestasse atenção antes de passar essa notícia adiante?

Etapa 3: Julgamento das Notícias

Das notícias a seguir[25], quão provável você acredita que se trate de fake news, numa escala de 1 a 5? Na escala, 1 significa nada provável, e 5, muito provável.

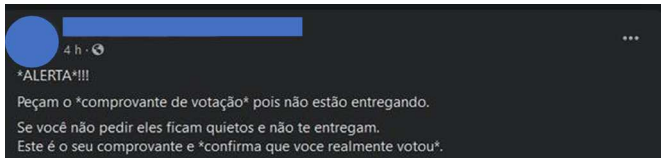
25Todas as notícias utilizadas no questionário eram, de fato, exemplos de fake news, mas os participantes não sabiam disso. Elas foram retiradas dos seguintes sites brasileiros referências em identificação de fake news: G1 Globo – Fato ou Fake (disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 05 set. 2021); e E-farsas (disponível em: <https://www.e-farsas.com/>. Acesso em: 05 set. 2021).

Notícia 1

Eleições 2020: voto pode não ser contabilizado sem o comprovante impresso

Alguns eleitores não receberam o comprovante de votação nas eleições municipais, o que coloca em xeque a credibilidade de algumas urnas eletrônicas.

Exemplo de repercussão da notícia em rede social:



( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Notícia 2

Apoiadores de Trump protestam contra o resultado das eleições nos EUA

Eleitores pró-Trump pedem recontagem dos votos em Washington.

Foto que ilustrou a matéria:

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Notícia 3

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Notícia 4

Camaleão muda de cor ao escalar uma corda colorida

(Trata-se de um vídeo que foi exibido em tempo real para os participantes, cujas telas capturadas estão abaixo, para fins de ilustração do vídeo, que não pôde ser inserido aqui.)

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Notícia 5

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

– Fim do questionário –

Tendo como fontes os *sites* citados, as notícias falsas integrantes do questionário foram selecionadas seguindo o critério de serem referentes a temas e acontecimentos atuais à época de aplicação da pesquisa, de modo que fizessem parte do repertório dos participantes. Houve também o cuidado de se utilizar notícias publicadas por fontes oficiais, no molde tradicional de um veículo (título, linha fina e imagem), e aquelas que são replicadas por perfis de redes sociais, com ou sem a indicação da fonte.

Além disso, procurou-se mesclar *hard news* e *soft news*, ou seja, notícias sobre acontecimentos sérios e sobre entretenimento, a fim de evidenciar que as *fake news* podem ocorrer dentro de qualquer temática ou editoria de notícias. Essa mescla, então, de atualidades, formatos e editorias presente na seleção das notícias foi essencial para avaliar o julgamento dos participantes e compreender melhor a sua relação com as *fake news*.

Sendo assim, sintetiza-se o percurso realizado pelos alunos participantes: (i.) o aluno realizou uma interação inicial com o pesquisador, que o agradeceu pela sua participação e explicou como a pesquisa seria realizada, enfatizando as condições de sua participação de acordo com os termos aprovados pelo comitê de ética; (ii.) o aluno respondeu oralmente ao questionário, com o pesquisador registrando as suas respostas; (iii.) o aluno, então, jogou o *game Bad News*, com auxílio do pesquisador conduzindo-o na tela e fazendo a tradução do inglês para o português (quando o participante não dominava o idioma inglês); (iv.) por fim, o aluno respondeu novamente à etapa 3 do questionário, julgando

novamente as notícias apresentadas e repensando ou não as escalas inicialmente atribuídas, finalizando a sua participação.

Vale mencionar que esse percurso só não foi seguido até a sua quarta etapa quando o participante da pesquisa chegava ao *game over* do jogo. Esse *game over* acontece no *Bad News* quando o jogador não aceita se colocar na condição de alguém que cria e dissemina *fake news*, por mais que o jogo o avise de que se trata de um ambiente não real cuja finalidade é apenas o entretenimento. Quando, então, o participante se recusa a isso, o percurso do jogo o leva à tela de *game over*.

No caso dos participantes que "perderam no jogo", que foram uma minoria no grupo dos dez alunos, a pesquisa era finalizada na terceira etapa do seu percurso, pois o pesquisador entendia que, por não terem passado, de fato, pela experiência do *Bad News*, não faria sentido que esses alunos em questão julgassem novamente as notícias apresentadas no questionário, afinal não haveria a efetividade esperada pela pesquisa.

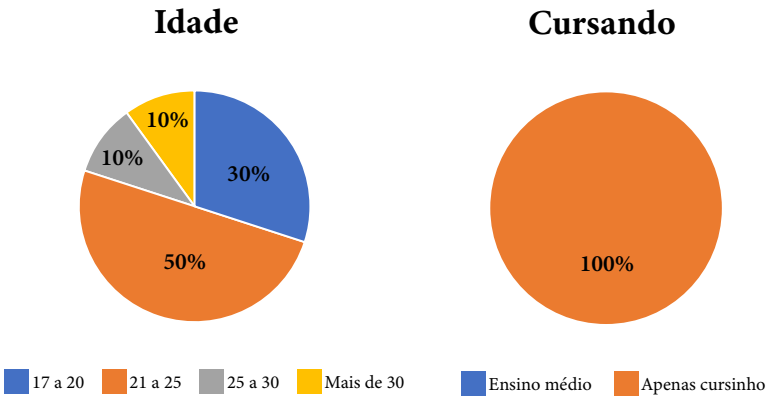
Já no caso dos alunos que entenderam a proposta lúdica do *game* e foram adiante, o pesquisador os deixava jogar o *Bad News* tempo suficiente até que eles conseguissem a primeira insígnia do jogo, que, como já explicado, trata-se de uma das seis insígnias que o jogador pode conquistar, representativas dos "pilares" formadores de uma notícia falsa.

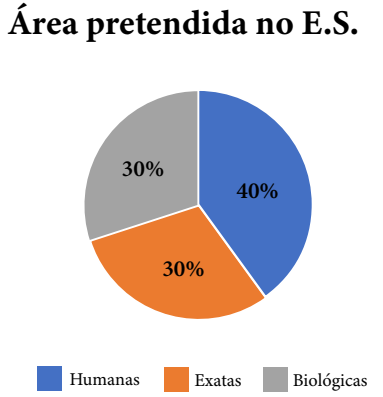
Após, então, conquistar essa primeira insígnia, o pesquisador convidava o aluno para a quarta e última etapa do percurso da pesquisa, pois entendia que a experiência com o jogo já havia sido suficiente para aguçar a sua percepção crítica na leitura das notícias apresentadas no questionário.

Resultados

A seguir, estão apresentados os resultados das perguntas abertas e fechadas do questionário, bem como do julgamento das notícias no pré e no pós-jogo.

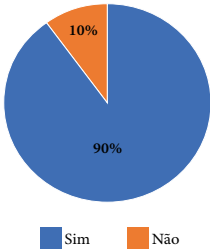
Etapa 1: triagem inicial



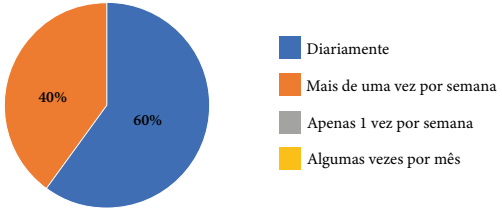


Etapa 2: relação com as notícias

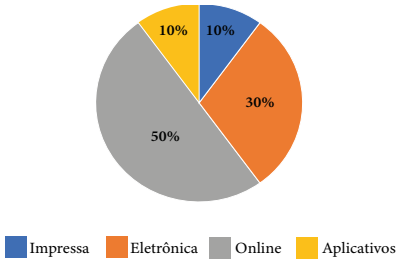
1. Você costuma ler/ver/ouvir notícias?



2. Se sim, com que frequência?



3. Por meio de quais plataformas você tem acesso a essas notícias, na maior parte das vezes?



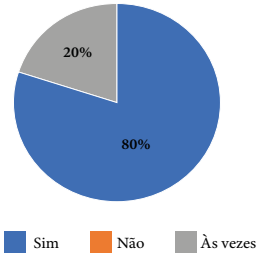
4. Há um ou mais veículos que você costuma acompanhar com mais frequência? Se sim, qual ou quais?

Dentre os veículos citados pelos participantes, estão: BBC, SIC, G1, El País, Nexo, CNN, Estadão, Mídia Ninja, Esquerda Diário, Uol, Intercept, Carta Capital, Quebrando o Tabu, Isto é, TV Cultura, Cidade On, Exame, Fox News e Esporte Interativo.

5. Qual é o principal motivo de você preferir acompanhar notícias por meio desse(s) veículo(s)?

O principal motivo mencionado pelos participantes é o fato de se tratar de veículos conhecidos, com ampla repercussão e que demonstram credibilidade, por meio dos seus profissionais e até pelo *design*/interface do suporte. Nessa esteira, afirmam evitar veículos desconhecidos ou com linguagem escrita ou visual muito apelativa. Por fim, relatam também motivos pessoais de suas escolhas, como a curiosidade de saber o que acontece no mundo e uma motivação para enriquecer o vocabulário.

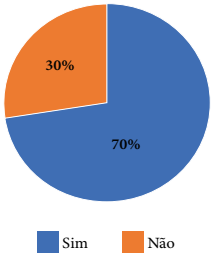
6. Você costuma se preocupar se as notícias que chegam até você são verdadeiras?



7. Como você costuma checar se uma notícia é verdadeira?

A ação mais citada entre os participantes envolve a busca pela notícia em outros *sites* para além daquele que chegou até eles, a fim de comparar a existência e a forma de noticiar aquele fato entre os veículos analisados. Mencionam, nessa linha, bastante o Google como fonte de pesquisa, além das redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Por fim, também afirmam perguntar para outras pessoas se aquela mesma notícia chegou até elas, bem como dizem tomar cuidado com o *click bait*.

8. Você já se pegou acreditando em fake news*?*

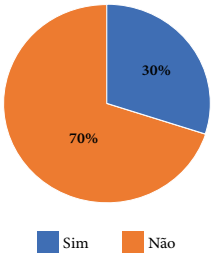


9. Se sim, o que mais lhe chamou atenção nessa fake news *na qual você acreditou?*

O principal elemento que chamou a atenção daqueles que se pegaram acreditando em *fake news* é o apelo da notícia, por meio de teor sempre sensacionalista e acalorado. Chamou- lhes a atenção também o fato de a notícia mesclar informações verdadeiras com falsas, além de as notícias dizerem como o leitor deve agir ou serem muito tendenciosas e pouco

neutras. Como exemplos, os alunos citaram exemplos vindos da política, alguns atrelados à ex-presidente Dilma Rousseff.

10. Ao longo de sua vida escolar, as fake news *foram trabalhadas em aula em algum momento?*



11. Se sim, como foi essa aula?

Dos apenas dois participantes que tiveram a temática *fake news* trabalhada em sala de aula, um deles teve uma atividade de redação sobre o tema e uma palestra na disciplina de química, ambas as experiências vividas no cursinho, e o outro teve uma palestra na disciplina de sociologia, esta ministrada na sua escola.

12. Qual você acredita que seja a melhor maneira de reconhecer fake news*?*

Os participantes apontaram a questão de as *fake news* se apresentarem sempre como um fato muito exagerado, extremo ou que vai ao encontro das ideias nas quais acreditamos, o que torna a situação confortável de ser crível. Além disso, mencionaram a falta de neutralidade e a lin-

guagem escrita e visual da notícia, que podem inspirar credibilidade ou não. Por fim, falaram também sobre a importância de checar a informação em outras fontes e de sempre estar informado, para não ficar "alienado".

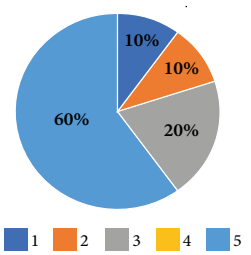
13. Suponhamos que um amigo ou familiar seu recebeu uma notícia pelo WhatsApp. Em que você recomendaria que essa pessoa prestasse atenção antes de passar essa notícia adiante?

Para os participantes, apenas o fato de a notícia ter chegado pelo WhatsApp já é motivo para desconfiança acerca de sua veracidade. Além disso, disseram que recomendariam a verificação de quem mandou a notícia, averiguando quem é essa pessoa, de onde ela veio e onde buscou essa informação. Por fim, também disseram que alertariam os seus familiares para não passar a notícia adiante sem antes checá-la, além de aconselharem a pensar se aquele fato faria sentido no mundo real ou não.

Etapa 3: julgamento das notícias no pré-jogo

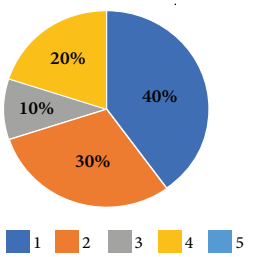
A seguir, são apresentados os gráficos que exibem as porcentagens de escolha na escala de 01 a 05 (01: nada provável; 05: muito provável) para cada uma das notícias julgadas pelos participantes, cuja identificação está indicada nos títulos dos gráficos. Além disso, abaixo dos gráficos é apresentada a média aritmética das escalas escolhidas por todos os participantes para a notícia em questão. O cálculo da média é útil para visualizarmos o quanto cada notícia foi vista como falsa perante o todo o grupo.

Notícia 1
Eleições 2020



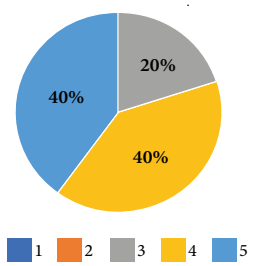
$\overline{X} = 3,9$

Notícia 2
Marcha pró-Trump



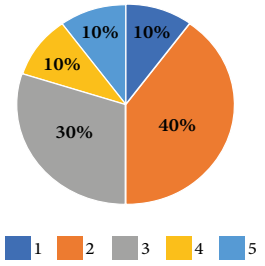
$\overline{X} = 3,9$

Notícia 3
Vacina



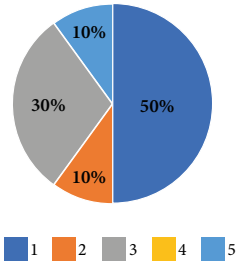
$\overline{X} = 4,2$

Notícia 4
Camaleão



$\overline{X} = 2,7$

Notícia 5
Louro José



$\overline{X} = 2,1$

Julgamento das notícias no pós-jogo

Dos 10 participantes, apenas 3 não assumiram a posição de jogador que o *Bad News* esperava e, por isso, resultaram na tela de *game over*, não julgando, assim, as notícias no pós-jogo.

Já dos demais 7 jogadores que seguiram adiante até conseguirem a primeira insígnia do *game*, todos repensaram a escala de julgamento das notícias apresentadas para pelo menos uma delas no questionário pós-jogo, da seguinte forma:

- Notícia 1: repensada por 3 participantes, nas seguintes mudanças de escala: de 3 para 5; de 1 para 5; e de 2 para 3;
- Notícia 2: repensada por 1 participante, na mudança de escala de 2 para 3;
- Notícia 3: repensada por 4 participantes, nas seguintes mudanças de escala: de 4 para 5 (três ocorrências) e de 3 para 4;
- Notícia 4: não foi repensada por nenhum participante;
- Notícia 5: repensada por 2 participantes, na mudança de escala de 1 para 2 por ambos.

Discussão

Partindo da experiência dos alunos com o *game*, é interessante mencionar que, no momento em que estavam realizando o segundo julgamento das notícias, eles resgatavam a sua experiência obtida durante o jogo, comentando aspectos que lhes chamaram a atenção e que os deixavam mais desconfiados de estarem diante de notícias falsas.

Dessa forma, ficou evidente como a experiência com o *Bad News* permanecia na memória dos participantes de forma específica durante o segundo julgamento das *fake news*. Por exemplo, um dos participantes, no julgamento pós-jogo, lembrou-se da motivação do jogo de aumentar seguidores a partir da postagem de notícias falsas, afirmando o seguinte: "parece que a pessoa que espalha [a notícia em questão] está tentando ganhar seguidores"; enquanto outro relatou a diferença de sua leitura no pós-jogo: "nossa, eu não li direito a informação [no julgamento pré-jogo], agora estou até lendo melhor depois do jogo".

Ainda em relação à experiência com o jogo, vale destacar que todos os alunos fizeram uma avaliação positiva da sua participação, afirmando ter sido uma prática atrativa para o fim a que se destinava, além de a proposta ser muito interessante. Conforme se ouviu de um deles: "achei interessante porque coloca a gente em dilemas morais, para ver como está o senso crítico e a moral das pessoas"; e de outro que: "interessante como ele [o jogo] vai ligando uma coisa na outra, às vezes é uma coisa absurda, mas subiram os seguidores e as pessoas foram atrás disso [fazendo alusão

a quando ganhou seguidores por postar a notícia falsa]. O jogo me trouxe esse olhar de como [as pessoas] vão atrás, como cria mais gente acessando aquilo".

O único aspecto que vai de encontro a essa percepção positiva é o fato de os participantes terem se sentido desconfortáveis com a condição hipotética de serem criadores e disseminadores de notícias falsas, como se pôde ouvir de um dos participantes: "ah, então eu estou criando uma *fake news*! [quando se deu conta do objetivo do *game* ao começar a jogá-lo] Ainda estou confusa, se tenho que postar mentira"; assim como outro participante, ao não aceitar ir adiante com o jogo e, por isso, chegar ao *game over,* disse o seguinte: "não, eu não quero ser mestre da desinformação!" [como o *game* propunha].

Isso não foi um problema para a maioria dos alunos, mas, como já relatado, três deles, inclusive, chegaram à tela do *game over* devido a esse receio. Tal desconforto por parte dos participantes pode ser um indício interessante que nos leve a problematizar o fato de que o *Bad News*, ainda que tenha sido desenvolvido com o propósito de alertar sobre como as *fake news* são elaboradas, pode também funcionar de modo ambíguo, uma vez que didatiza o processo de formulação de notícias falsas e como fazê-lo ser bem-sucedido e, justamente por isso, pode ser usado por interessados na desinformação, e não em combatê-la. Dessa forma, vale uma reflexão ética acerca dessa questão na realização de pesquisas futuras que venham a utilizar o *Bad News* ou jogos semelhantes a ele.

Já sobre o julgamento das notícias, é importante observar que as pertencentes a editorias mais próximas do

hard news (notícias de 1 a 3) despertaram uma desconfiança maior dos alunos do que as mais próximas do *soft news* (notícias 4 e 5), conforme demonstram as médias aritméticas das escalas atribuídas pelos alunos. Na notícia 1 (eleições 2020) e na notícia 3 (vacina), por exemplo, as médias foram 3,9 e 4,2, respectivamente; enquanto nas notícias 4 (camaleão) e 5 (Louro José), elas foram 2,7 e 2,1, respectivamente.

Nesse sentido, as notícias 1 e 3, para as quais os participantes apresentaram maior desconfiança no julgamento pré-jogo e, por isso, também são as com maior média aritmética, também foram as que receberam maior mudança de escala no julgamento pós-jogo, sendo a 1 repensada por três participantes e a 3, por quatro. Por outro lado, as notícias 4 e 5, justamente as mais próximas *do soft news*, foram as que menos despertaram desconfiança dos alunos no primeiro julgamento (e, por isso, possuem as menores médias aritméticas), além de terem sido uma das que menos foram repensadas no segundo julgamento, sendo que a 4 chegou a não receber mudança de escala de nenhum participante.

Nesse aspecto, além de as temáticas *hard* despertarem mais desconfiança, vale pontuar que a avaliação dos alunos na hora de julgar as notícias passava por critérios que envolviam diversos aspectos multimodais, inclusive os que iam além das imagens ilustrativas.

Por exemplo, quando a notícia era compartilhada por uma conta de rede social cujo usuário era verificado e, por isso, tinha o selo de verificação no seu perfil, a confiança do participante de que aquela notícia era verdadeira aumentava, ainda que se tratasse de uma *fake news*. Foi o que ocorreu na notícia 5, quando se ouviu o seguinte de um dos

participantes: "não sei se guardariam numa caixa [o Louro José], mas como ele [quem postou a notícia] é um usuário verificado, eu acho que sim".

Interessante notar como a simples presença do selo de verificação em um perfil, concedido pela própria rede social (como no caso do Instagram, que se baseia sobretudo em critérios de popularidade), dá credibilidade à informação compartilhada. Analisando esse dado do ponto de vista multimodal, chama atenção como estão em jogo as relações de sentido envolvidas por meio da imagem, de forma que o signo funciona como uma pista dos interesses, das relações de poder e da motivação de quem o cria (ADAMI, 2016).

Por outro lado, quando o usuário de rede social tinha símbolos nas cores verde e amarela no seu perfil, como expressão de um nacionalismo, o participante atribuía esse símbolo a um apoio ao então atual presidente da República, o que aumentava a sua desconfiança de que determinada notícia era falsa. Foi o que ocorreu na notícia 3, quando se ouviu o seguinte de um dos participantes: "só pelas informações do perfil, já dá para saber em quem essa pessoa votou, tá na cara que é uma pessoa anti-vacina".

Também sob o aspecto da análise multimodal, vale observar que os símbolos verde e amarelo, em sua essência, apenas deveriam representar o Brasil, devido às cores da sua bandeira, mas que, haja vista todo o histórico de apoio ao então atual presidente da República desde as eleições de 2018, foram ressignificados como representativos da extrema direita no Brasil. Ou seja, a relação entre significante e significado não é arbitrária, sendo fundamental considerar a intencionalidade de quem cria e/ou reconfigura o signo em

questão (ADAMI, 2016). Além disso, não importa se tais símbolos foram criados, certa vez, apenas com o fim de representar a bandeira nacional, pois os significados são, acima de tudo, sociais (KRESS & VAN LEEUWEN, 1996).

Portanto, com base na discussão do que pôde ser observado até aqui, os resultados apontam para a possibilidade de ser pertinente a consideração do uso de um *game*, que tenha uma proposta como a do *Bad News*, como um auxiliador na prática educacional acerca do reconhecimento de *fake news* com alunos do ensino médio.

Conclusão

Como conclusão da pesquisa, levando em conta que todos os alunos que julgaram as notícias no pós-jogo repensaram a escala inicialmente atribuída a elas em pelo menos um dos casos de *fake news*, podemos afirmar que os resultados deste estudo de caso, em função do seu número de participantes, apontam para a confirmação da hipótese inicialmente levantada: de que, sim, passar pela experiência de jogo com o *game online Bad News* ajudou os alunos a terem uma leitura mais crítica no reconhecimento de *fake news*.

Contudo, considerando o uso do *game* como uma ferramenta em sala de aula, é importante que ele seja utilizado integrado a uma prática de letramento digital mais ampla, na qual os alunos possam discutir e aprender sobre grande parte dos elementos que envolvem a disseminação das *fake news*, como, por exemplo, os aspectos multimodais de sua elaboração e a forma como elas circulam por quaisquer editorias dos veículos, sejam elas do âmbito *soft* ou *hard*, pois a situação do jogo, por si só, não dá conta de abarcar todo o conhecimento que o reconhecimento de *fake news* demanda.

Dessa forma, após um trabalho de letramento digital mais amplo, o *game* poderia ser utilizado como uma prática de ativação do que foi discutido com os alunos, acionando a sua memória num contexto aplicado que, além de tudo, é lúdico para chamar a atenção dos estudantes que se encontram no ensino médio.

Além disso, a fim de que novas pesquisas nessa linha sejam pensadas de modo que essa discussão tenha desdobramentos, vale refletir sobre a condição na qual o *game* coloca os jogadores, uma vez que se verem como disseminadores de *fake news* incomodou os participantes; além de averiguar as possibilidades de um jogo brasileiro, que utilize exemplos de notícias dentro do idioma e da cultura do Brasil, para proporcionar uma maior aproximação do *game* à realidade dos alunos, no caso de pesquisas que possam ser feitas no nosso país.

Por fim, vale frisar que este trabalho aponta para possibilidades do uso do *game* como uma estratégia de letramento digital, mas que não tem como intenção cunhar conclusões a respeito de um tema tão amplo e que possui tantos desdobramentos e possibilidades, sobretudo por meio de uma pesquisa que fora realizada com um grupo restrito de participantes.

Por isso, a principal pretensão deste trabalho foi apresentar resultados que pudessem ser verificados em pesquisas com um número maior de participantes e, de preferência, com alunos de um curso regular, uma vez que são hipóteses iniciais úteis para reflexão e consideração da relação entre *games* e *fake news*, mas que devem continuar a serem testadas por meio de novas pesquisas.

Referências Bibliográficas

ADAMI, Elisabetta. Multimodality. *In:* O. Garcia, N. Flores, M. Spotti. *Oxford Handbook of Language and Society.* Oxford: Oxford University Press, 2016.

ALVES, Lynn; COUTINHO, Isa de Jesus. *Jogos digitais e aprendizagem: fundamentos para uma prática baseada em evidências*. Campinas, SP: Papirus, 2016.

ARAÚJO, Júlio César; DIEB, Messias. [org.] *Letramentos na Web: gêneros, interação e ensino*. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

BUCKINGHAM, David. Precisamos realmente de educação para os meios? *In*: DROTNER, Kirsten; SCHRODER, Kim. *Digital Content Creation*. New York: Peter Lang, 2010.

BUZATO, Marcelo. Letramentos Digitais e Formação de Professores. *In: III Congresso Ibero-Americano EducaRede: Educação, Internet e Oportunidades*. Memorial da América Latina, São Paulo, maio 2006.

COUTINHO, Clara. *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Almedina: Coimbra, 2011.

GRACE, Lindsay; HONE, Bob. Factitious: Large Scale Computer Game to Fight Fake News and Improve News

Literacy. *In: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts*. Glasgow, Scotland, UK. ACM, New York, NY, USA. Maio, 2019.

HISSA, Débora Liberato Arruda. Desmediatização, infodemia e fake news na cultura digital. *Revista SCRIPTA*, v. 25, n. 54, p. 40-67, 2º quad. 2021.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996. p. 16-44.

MARTENS, Bertin et al. The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news: an economic perspective. *Digital Economy Working Paper*. Seville: European Commission, Joint Research Centre Technical Reports, 2018.

MATTAR, João. *Games em educação: como os nativos digitais aprendem*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
NEWMAN, Nic et al. *Reuters Institute: Digital News Report 2020*. London: Reuters Institute; University of Oxford, 2020.

PANGRAZIO, Luci. What's new about "fake news"? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Revista Páginas de Educación*. Montevideo, v. 11, n. 1, p. 6-22, jun. 2018.

PRENSKY, Marc. *Aprendizagem baseada em jogos digitais*. Trad. Eric Yamagute. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

ROBSON, Colin. *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. 2nd ed. Blackwell Publishing: UK, 2002.

SHARMA, Karishma et al. Combating Fake News: A Survey on Identification and Mitigation Techniques. *ACM Trans*. Intell. Syst. Technol. 37, 4, Article 111. Ago, 2019.

SHU, Kai et al. Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations*, 2017.

TONÉIS, Cristiano. *Os games na sala de aula: games na educação ou a gamificação da educação?* São Paulo: Bookess, 2017.

URBAN, Alex; HEWITT, Carl; MOORE, Joi. Fake It to Make It: Game-based Learning and Persuasive Design in a Disinformation Simulator. *In: Conference: Association for Educational Communications and Technology 2018*. Kansas City, MO. Nov, 2018.

VALERO, Pablo Parra; OLIVEIRA, Lídia. Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *In: Observatorio (OBS*) Especial Issue*, 054-078, 2018.

YIN, Robert. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi, 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Título	O Uso de um *game* contra *fake news*: uma pesquisa-ação no ensino médio
Autor	Wagner Oliveira
Prefácio	Inês Signorini
Preparação e revisão	Pamela Andrade
Projeto gráfico	Ludmila Samara dos Santos Adriana dos Santos Coelho
Diagramação	Maria Eduarda Candelório
Comunicação	Adriana dos Santos Coelho
Capa	Ludmila Samara dos Santos
Formato	14 x 21 cm
Tipologia	Minion Pro e Perpetua
Número de páginas	84

A revolução digital pela qual o mundo passa, sobretudo nas últimas décadas, trouxe mudanças profundas na forma como o ser humano acessa e compartilha informações. Além de leitores da mídia, passamos a produtores de conteúdo, com dispositivos que estão cada vez mais acessíveis. Porém, essa realidade traz à tona a problemática da disseminação de informações falsas.

Motivada por essa situação preocupante, a pesquisa de Wagner Oliveira, desenvolvida no Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp e inserida no campo de estudos da Linguística Aplicada, visou responder à seguinte pergunta: um *game* criado para combater *fake news* seria uma estratégia de letramento digital pertinente a alunos do ensino médio?

ISBN 9786587407159