



ELEIÇÕES E FAKE NEWS: OS DESAFIOS PARA AS OSC



EXPEDIENTE

Redação e revisão:

Morgana Damásio

Projeto Gráfico:

Morgana Damásio

ELO Ligação e Organização

Empresarial Lucaia – R. Lucaia, nº 295

Sala 204, 2º Andar – Rio Vermelho

Salvador – BA - CEP: 41940-660

Tel: + 55 71 3022-2084

E-mail: elo@elobrasil.org.br

Site: www.elobrasil.org.br

Facebook: @elobrasilosc

Instagram: @elobrasil_osc

Youtube: @elobrasil

Diretoria:

José Maurício Daltro (Coordenação Geral)

Gabriel Kraychete Sobrinho (Secretaria)

Luana Vilutis (Tesouraria)

Maria Elisa Huber Pessina (Suplência)

Equipe técnica:

Camila Veiga (Coord. Executiva e Assessora de Projetos);

Candice Ferreira (Assessoria Técnica);

Cristina Costa (Assistente Administrativo-financeira);

Angelica Tomassini (Assessora de Comunicação)

SUMÁRIO

01 Quem somos

02 Introdução

03 Webinário

07 Oficinas

11 Vídeos

QUEM SOMOS

O **ELO Ligação e Organização** é uma associação civil fundada em 1996, com sede na cidade de Salvador – Bahia. Seu corpo de associados(as) é composto por profissionais vinculados a diversos movimentos sociais e universidades, e consultores independentes que tem em sua origem o trabalho em organizações da sociedade civil, organizações ecumênicas e agências de cooperação internacional.

O trabalho do ELO é dirigido às organizações da sociedade civil de diferentes portes, ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias urbanas e rurais e cooperativas populares, com maior ênfase à coletivos de mulheres, além de organizações internacionais que apoiam projetos no Brasil, e organizações públicas e privadas que desenvolvem projetos de intervenção social no Brasil.

O **Centro de Assessoria e Apoio a Iniciativas Sociais (CAIS)** foi criado no ano de 2007 por um coletivo de ativistas comprometidos com questões sociais e envolvidos em atividades de assessoria a grupos e movimentos populares. Desde a sua fundação, o atua como instância local de assessoria a projetos da Misereor, agência de cooperação alemã.

Já assessorou mais de 200 organizações em todas as regiões do Brasil, um universo que engloba desde projetos sociais diocesanos, Organizações da Sociedade Civil (OSCs), movimentos e pastorais sociais, com atuação local ou articulados em nível nacional.

INTRODUÇÃO

O ELO Ligação e Organização e o Centro de Assessoria e Apoio a Iniciativas Sociais (CAIS), com o apoio de MISEREOR e Pão Para o Mundo (PPM), desenvolveram entre os meses de abril e julho de 2022 uma série de ações para reflexão sobre o papel das Organizações da Sociedade Civil (OSC) no enfrentamento à disseminação de notícias falsas e na construção de estratégias de enfrentamento para este cenário.

Cerca de 60 OSC participaram de um processo formativo, que contou com a realização de um webinar, duas oficinas e uma série de 15 vídeos, pensados como um caminho de fortalecimento para atuação das organizações como protagonistas na disputa de narrativas.

"A desinformação é um desafio central no momento que estamos vivendo. Cais, ELO, Pão para o Mundo e Misereor têm desenvolvido iniciativas para fortalecer as organizações parceiras para comunicar bem a sua causa, defender as suas bandeiras e lutas." - Adriano Martins, assessor do CAIS.

"A gente não pode assistir passivamente mais uma vez um processo eleitoral desleal. As organizações podem ser agentes de disseminação de informações verdadeiras para apoiar a população nesse processo eleitoral". - Camila Veiga, coordenação executiva do ELO.

Neste material, apresentamos o caminho que percorremos neste ciclo formativo, apresentando as ações, seus objetivos e síntese das discussões e formulações dos especialistas que conduziram as atividades.

WEBINÁRIOS

O webinario “Eleições e Fake News: o desafio para as OSC”, realizado no dia 28 de abril de 2022, deu início ao projeto. Para a facilitação foram convidados/as Magali do Nascimento, jornalista, doutora em ciências da comunicação e pesquisadora do Instituto de Estudos da Religião e Sérgio Amadeu, doutor em ciência política, professor, pesquisador de redes digitais e das implicações da inteligência artificial e apresentador do podcast tecnopolítica. A mediação foi feita por Silvio Caccia, diretor do jornal Le Monde Diplomatique Brasil e presidente do conselho da Action Aid Brasil.



Magali do Nascimento



Sérgio Amadeu



Silvio Caccia

Magali trouxe em sua fala um panorama sobre a desinformação, destacando quatro importantes categorias que constituem esse fenômeno: as notícias falsas (fake news), enganosas, inconclusivas e imprecisas. A jornalista também discorreu sobre os efeitos da desinformação nas últimas eleições presidenciais e traçou projeções para o próximo pleito, a partir da análise de pesquisas.



O que impulsiona a atração por notícias falsas?

Segundo a estudiosa, fatores como a sobrecarga de informação no ecossistema digital tem provocado esgotamento e propiciado atalhos psicológicos fáceis e respostas emocionais com sentido menos crítico a conteúdos que se alinham a crenças e ao sentimento de moralidade ressentida. A ênfase na repetição também é um fator que pode dar credibilidade ao conteúdo e pessoas com perfis mais conservadores tendem a assimilar e compartilhar esse tipo de conteúdo, sobretudo pelo WhatsApp.

Nas eleições presidenciais de 2018 éramos 120 milhões de usuários ativos no WhatsApp no Brasil, 66% dos eleitores faziam uso da ferramenta. Para Magali, um cenário marcado pela ***“explosão de desinformação, imagens fora de contexto, áudios com teorias conspiratórias, fotos manipuladas, pesquisas falsas, ataques a imprensa tradicional, como capas falsas de revista e “checagem” de notícias que eram verdadeiras imagens que fomentam o ódio Lgbtqi+ e ao feminismo, guerra cultural com ataques contra artistas, áudios e vídeos de fonte comum ou de gente que se passa por gente comum, mas com identidade desconhecida, dando motivos para votar em um candidato”***, destaca.

Os/as evangélicos/as representam uma parcela significativa do eleitorado que elegeu o atual presidente. Segundo pesquisa realizada pelo Avaaz, 98,21% dos eleitores de Jair Bolsonaro foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição de 2018 e 89,77% acreditam que os fatos eram reais.

A jornalista, que também é ativista do movimento ecumênico e colaboradora do Conselho Mundial de Igrejas, trouxe dados importantes da pesquisa “Caminhos da desinformação: evangélicos, fake news e WhatsApp no Brasil”, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que apontam que 61,9% dos/as evangélicos/as entrevistados/as indicam a política como temática recorrente de desinformação no WhatsApp, 13,2 % reconhecem pastores e irmãos da igreja como fonte mais confiável de notícias, 23,6% não checam as notícias que recebem no WhatsApp e 29,7% reconhecem a partilha de notícias falsas.

“As esquerdas que estão buscando dialogar com os evangélicos estão fazendo isso pela lógica do conservadorismo evangélico. Estão atuando com a lógica dos Malafaias, Felicianos, Damares, buscando responder essas pessoas e eles não representam o universo evangélico múltiplo, plural, que a gente tem no Brasil. São figuras influentes, mas não são o retrato dessa pluralidade”, alertou, apontando que o perfil desta categoria é composto majoritariamente por mulheres de periferia, negras e na faixa etária entre 18 e 45 anos.

Como tendências para as eleições de 2022, Magali apontou o uso de ideias infundadas já utilizadas na disputa anterior, como o endossamento da “ideologia de gênero” (com o objetivo de salvar a “família tradicional”), “cristofobia” (perseguição a cristãos por governos de esquerda), insegurança das urnas eletrônicas e golpe, além da tentativa de fortalecimento dos feitos do governo, da imagem de Jair Bolsonaro como liderança de propósito nobre e a destruição da imagem de opositores.

Sérgio Amadeu deu sequência ao debate explicando como as *fake news* se disseminam no ambiente virtual. **“70% dos conteúdos assistidos são fruto de recomendações dos algoritmos, são eles quem decidem o que e quem será popular ou não”**, explica, destacando que as plataformas priorizam a recomendação de conteúdos impulsionados, pagos para serem distribuídos a um número maior de pessoas.

O investimento financeiro nas *fake news* é um importante fator para sua disseminação. Grupos políticos e econômicos se articulam para realização de disparos massivos das informações falsas por meio de tecnologia artificial, perfis falsos e bots, “robôs” que imitam o comportamento do usuário humano e são automatizados para emitirem mensagens.

OCUPANDO AS REDES – “Nós precisamos ter coletivos digitais, produzir conteúdos desmentindo informações. Nós precisamos criar um problema para os desinformadores”. A partir dessa fala, Amadeu aponta iniciativas importantes que podem ser adotadas para o combate à desinformação, como a criação de coletivos digitais que mobilizem pessoas para construção de estratégias semanais de produção de conteúdo. Ele sinaliza que podem ser 3,4,5 ou mais pessoas, o importante é dar início a ação.

No **Youtube**, o especialista recomenda a realização de lives e produção diária de vídeos curtos, se possível referendado com materiais comprobatórios (prints de jornais, cortes de vídeos, etc) e usando hashtags. É importante que no começo de cada vídeo seja estimulado que os espectadores assinem o canal e ativem as notificações e que inicialmente os grupos assegurem que amigos/as curtam os vídeos, vale mandar um WhatsApp lembrando.

Para o **Facebook** a dica é mapear as páginas e perfis dos grupos aliados, independentes e adversários. Estruturar a relação dos perfis que poderão reproduzir as mensagens centralizadas e específicas da campanha local.

Já no **Tik-Tok** a orientação é a criação de um estilo coletivo, com publicação de dois a três conteúdos diariamente contra a desinformação, combinando imagem, prints, trechos de vídeos e uso de hashtags.

Sobre o **WhatsApp**, destaca que o bolsonarismo utiliza seus empresários e apoio internacional para realizar disparos massivos de desinformação, convocação e discurso de ódio segmentado. É importante que esses grupos públicos sejam mapeados e bombardeados com o desmascaramento dos conteúdos falsos.

OFICINAS

Dando segmento as ações formativas sobre o tema, no dia 19 de maio de 2022 foi realizada a oficina virtual ***Mapeando e Fortalecendo: Estratégias de combate às fake news***, com carga horária de 3h. O espaço foi iniciado com uma reflexão para os/as participantes sobre a reação que imprimem ao receber uma *fake news*, questionando se buscam a fonte de informação sobre o tema (e onde buscam), ignoram ou entram em embate.



Em seguida, foram apresentadas 4 iniciativas de combate a desinformação:

Bereia - Coletivo criado em 2018 por um grupo de jornalistas para checar fatos publicados diariamente em mídias religiosas e em mídias sociais brasileiras que abordam conteúdos sobre religiões e suas lideranças no Brasil e no exterior.

👉 Acesse: <https://coletivobereia.com.br/>

“Fake News e a busca da verdade” - O título se refere ao tema da Campanha Primavera Pela Vida de 2021, o evento realizado anualmente pela Coordenadoria de Serviço Ecumenico (CESE) foi o pontapé de uma série de atividades desenvolvidas sobre o tema. Entre os destaques estão a criação de conteúdo educativo para as redes sociais, realização de seminário, publicação de artigo no jornal Le Diplomatique e a produção da série “Não bote fé nas fake news”, parceria do podcast Guilhotina com a CESE, que analisa o fenômeno da desinformação e seus impactos entre as comunidades de fé.

🎧 Ouça: <https://diplomatique.org.br/nao-bote-fe-nas-fake-news>

Rede Conecta – É uma iniciativa que busca o enfrentamento da desinformação sobre a ciência. Além de cursos de formação, também organiza brigadas contra desinformação e atua no desenvolvimento de um portal e ferramentas de inteligência artificial voltadas para comunicação estratégica.

💡 Saiba +: www.conectaedu.com

Assista às aulas: <https://www.youtube.com/watch?v=xsMLoifQMhs>

Stop Fake – Em fase de construção, o portal reúne arquivos sobre combate a desinformação com o objetivo de instrumentalizar o público com um acervo de conteúdos que podem auxiliar a contrapor as *fake news*.

Com o objetivo de partilhar outras iniciativas, os/as participantes da oficina se reuniram em grupos para levantarem outras ações em curso e refletirem sobre o que é preciso fazer para aproveitar as potencialidades existentes no combate à desinformação. Citamos entre os destaques o apontamento dos/as participantes de que é necessário aproximar as informações da realidade local, usar linguagem acessível, humanizar as histórias, realizar mais espaços formativos de comunicação popular e produzir materiais para serem disseminados pelas OSC.

Concluindo o ciclo de oficinas, no dia 27 de maio de 2022, foi realizada a oficina **Construindo mensagens e narrativas**, facilitada por Raíssa Galvão, editora do Mídia Ninja. A atividade foi iniciada com um panorama sobre as redes sociais mais usadas no Brasil, abordando suas características, potencialidades e estratégias para o uso.

Destacamos na tabela a seguir:

REDE	CARACTERÍSTICAS	POTENCIALIDADES E ESTRATÉGIAS
Facebook	116 milhões de usuários no Br; Tem 58 vezes mais envolvimento por seguidor do que o Facebook; 32% dos usuários têm de 25 - 34 anos;	Rede de lives; Distribuição em grupos; Interação com outras páginas; Gerador de clicks;
Instagram	122 milhões de usuários no BR; Tem 58 vezes mais envolvimento por seguidor do que o Facebook; 32% dos usuários têm de 25-34 anos;	-Timeline visual; Experimentação estética; "Casa" dos influencers; Utilização de stories/reels; Interação com o comentariado;

Twitter	19 milhões de usuários no Br; Rede de Opinião; Onde a notícia chega primeiro; Mensagens rápidas e sínteses;	Notícia quente; Radar nacional e internacional;
Tik Tok	73,5 milhões de usuários no Br; Rede essencialmente pop; Utilitarismo, dancinhas, rápida absorção;	Crie sua identidade; Produza com constância; Estimule as interações;

Narrativas precisam se adequar ao perfil de cada rede, tanto em formato como em linguagem e para desenvolvê-las de forma estratégica o primeiro passo é pensar quais elementos se conectam com o público que você quer falar.

- Com quem você quer falar?
- Onde estão essas pessoas?
- Onde se informam?
- Quais seus valores?
- Quais suas referências?

O público foi apresentado a ferramenta da curva de engajamento, que apresenta a relação entre a audiência e o tema trabalhado, identificando se ela está alheia, informada, consciente, sensibilizada, engajada ou se já é um agente de transformação diante do tema. Entendendo a sua audiência a produção de conteúdo se torna mais eficaz.

Raíssa reuniu algumas dicas para produção de conteúdo, como aproveitar datas comemorativas como gancho para trazer informação, **design ativista** e repetição para auxiliar na assimilação do tema, usando formas diferentes de falar a mesma coisa.



Outra importante recomendação é o uso da comunicação não violenta como estratégia de aproximar as pessoas. A especialista indicou o uso desta técnica, na eleição em curso, para os diálogos com apoiadores/as de opositores/as políticos.

Confira:

Antes de tudo, é preciso evitar uma posição de superioridade;

Evite os apelidos depreciativos

Não acuse o eleitor de fascista, racista e homofóbico;

Comece a conversa empatizando com o eleitor e mostrando que vocês tem mais coisas em comum do que diferente;

Encadeie argumentos que mostrem que vocês têm o mesmo objetivo;

Assuma falhas que já aconteceram;

Mostre sempre que você também refletiu muito e não escolhe um candidato cegamente;

Pergunte o que ELE acha. Isso é uma conversa, lembra? Não um discurso unidirecional;

A oficina foi encerrada com um trabalho de grupo, espaço em que os/as participantes puderam colocar o conhecimento compartilhado em prática construindo uma proposta de conteúdo para redes sociais.

VÍDEOS

A última ação da iniciativa se deu com a produção e publicização de pequenos vídeos com reflexões sobre segurança da informação, impactos sociopolíticos da desinformação e *fake news* e o fortalecimento de estratégias de enfrentamento para este cenário, sobretudo no contexto de eleições presidenciais. Entrevistas com Magali do Nascimento, Sérgio Amadeu e Silvio Cacciabrava foram recortadas em pequenas pílulas e deram origem a 15 vídeos, que circularam no Instagram, Facebook, canal do YouTube do Elo e grupos de whatsapp.



REALIZAÇÃO:  **ELO**
LIGAÇÃO E ORGANIZAÇÃO

 **CAIS**
Centro de Assessoria e
Apoio a Iniciativas Sociais

APOIO: **Brot**
für die Welt

MISEREOR
IHR HILFSWERK