

O USO DE UM GAME CONTRA FAKE NEWS: UMA PESQUISA-AÇÃO NO ENSINO MÉDIO

Wagner Silva de OLIVEIRA

Orientadora: Inês Signorini

Resumo: Este trabalho, apresentado no 17º SEPEG - Seminário de Pesquisas da Graduação do Instituto de Estudos da Linguagem (Unicamp), na Mesa 2: Ensino de Língua Portuguesa 1, e inserido no campo de estudos da Linguística Aplicada, visou a responder à seguinte pergunta de pesquisa: um *game* criado para combater *fake news* seria uma estratégia de letramento digital pertinente com alunos do ensino médio? Para isso, realizou uma pesquisa-ação com alunos da rede pública de um cursinho popular pré-vestibular, a fim de contribuir com a formulação de hipóteses que considerem o *game* como ferramenta capaz de estimular o reconhecimento das *fake news*. Orientada pela prof. Dra. Inês Signorini, a pesquisa deste trabalho foi integrante do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) 2020/2021 da Unicamp e contou com o apoio do CNPq.

Palavras-chaves: linguística aplicada, *fake news*, letramento digital, ensino médio, *game*.

Introdução

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. De consumidores passivos da mídia, passamos a produtores ativos de informações, com instrumentos que estão cada vez mais acessíveis às nossas mãos. Porém, essa realidade traz à tona a problemática da responsabilidade com que todos podem disseminar informações verdadeiras ou falsas. Daí que se discute a importância de se falar sobre as *fake news* no contexto atual.

Motivada por esse cenário, essa pesquisa de iniciação científica, inserida dentro do campo de estudos da Linguística Aplicada, propôs a utilização de um *game* para ajudar alunos do ensino médio de escola pública da cidade de Campinas-SP a entenderem o mecanismo de construção e disseminação das *fake news*, buscando descobrir se essa experiência por meio do jogo é capaz de torná-los mais críticos na hora de reconhecer uma notícia falsa. Dessa forma, a pesquisa visou responder à seguinte pergunta: um *game* criado para combater *fake news* seria uma estratégia de letramento digital pertinente com alunos do ensino médio?

Por meio dos registros obtidos nessa pesquisa-ação, então, buscou-se propor possíveis intervenções na educação escolar de nível médio sobre como desenvolver a criticidade dos alunos no reconhecimento das *fake news*, bem como contribuir com a formulação de hipóteses para pesquisas futuras dentro dessa mesma temática.

Essa pesquisa, orientada pela prof. Dra. Inês Signorini, foi integrante do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) 2020 da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)¹. Além disso, foi tema da monografia do autor, apresentada como trabalho de conclusão da graduação de Letras na Unicamp em 2021.

¹ Bolsista PIBIC 2020/2021, processo CNPq nº 129989/2020-7 e CAAE nº 39402420.9.0000.8142.

1. Fake news no contexto brasileiro

A presença do online² no cotidiano do brasileiro é um fato indiscutível. A internet alcançou, em 2019, uma penetração de 70% na população nacional, o que representa mais de 149 milhões de brasileiros usuários de internet, de acordo com o relatório “*Digital in 2019*”, elaborado pela *We are social* em parceria com a *Hootsuite*³. Desse expressivo montante, pelo menos 140 milhões são usuários ativos de redes sociais, sendo o Facebook utilizado por 130 milhões de brasileiros, o Youtube por 98 milhões e o Instagram por 69 milhões.

No entanto, o uso “social”, focado apenas em relacionamento entre usuários, não é o único feito pelo brasileiro, que vem utilizando essa presença massiva na internet e nas redes sociais também para se informar. Segundo um dos mais importantes estudos sobre consumo de notícias no mundo, o *Digital News Report* de 2019, do *Reuters Institute*⁴, 87% dos brasileiros com acesso à internet leem notícias online. Além disso, 53% usam o WhatsApp para obter notícias, e 54% fazem o mesmo por meio do Facebook.

Esse uso da internet feito pelo brasileiro para se informar, por meio das redes sociais e dos aplicativos, acarreta mudanças significativas na relação que o usuário estabelece com a informação. Afinal, com as mídias mais tradicionais, esse mesmo usuário se encontrava na condição de sujeito passivo consumidor de informação, enquanto, no contexto atual, ele passa a ser um usuário ativo que também compartilha e até produz informação. Um dado do *Digital News Report* de 2019 aponta que 58% dos usuários brasileiros compartilham notícias por meio das redes sociais ou por e-mail.

A questão que fica, diante desse cenário, é a forma com que esses usuários têm compartilhado informação pelas redes sociais e pelos aplicativos. Muitas vezes, sem a devida leitura crítica que os faria reconhecer uma informação falsa. Imbuídos pela facilidade característica do meio online para compartilhar mensagens, esses usuários 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.

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, enquanto na mídia tradicional as *fake news* possuem fundamentos psicológicos e sociais, na online elas contam com contas falsas e um sistema de “câmara de eco”, ou seja, um forma de propagação vertiginosa pela rede.

Essa capacidade de replicação é favorecida pelo próprio modo de funcionamento das redes sociais, geralmente permeadas pela lógica de um ou mais algoritmos. Como apontam Grace & Hone (2019), os usuários do Facebook não são alertados sobre a exposição a notícias falsas que são reforçadas em sua busca orgânica, pois quanto mais

² Neste projeto, trato os vocábulos “online” e “digital” no contexto de “meios”, ou seja, de “mídia”, como possíveis sinônimos para se referir ao ambiente da internet.

³ WE ARE SOCIAL. **Digital in 2019**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 01 set. 2021.

⁴ MEIO E MENSAGEM. **Brasileiro se informa pelo Facebook e WhatsApp**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2019/06/12/brasileiro-se-informa-pelo-facebook-e-whatsapp.html>>. Acesso em: 01 set. 2021.

consomem determinado tipo de informação, mais serão direcionados a informações e opiniões que reforcem esse tipo de consumo. 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 replicam.

Sharma et al (2019) faz essa classificação levando em consideração o motivo ou a intenção das *fake news*, dividindo-as em, basicamente, dois principais tipos: *misinformation* (quando os usuários replicam a informação sem a intenção de desinformar) e *disinformation* (quando se trata de usuários que propagam falsas informações intencionalmente, para um fim específico). Interessante notar, nesse sentido, que o funcionamento das *fake news* passa pelo segundo tipo de usuários justamente usando o primeiro tipo para alcançar os seus interesses com a replicação. Por isso que, 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)

Um dos fatos mais recentes e expressivos 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*⁵, 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.

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)⁶ 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.

Ou seja, fatos como esses são algumas das evidências de como as *fake news* têm atuado no nosso país e de como são significativas ao influenciar importantes processos de decisão.

2. O porquê do game

Diante da realidade incontestável de que as *fake news* estão entre nós e atuam de maneira significativa nos movimentos que interessam e influenciam a sociedade brasileira, a pesquisa apresentada neste trabalho se justifica por ter se proposto a verificar como o uso de um *game* poderia ajudar a desenvolver em alunos do ensino médio a criticidade necessária à identificação das *fake news*, o que, conseqüentemente, poderia evitar a sua disseminação, freando o seu poder de propagação.

⁵ 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 ago. 2021.

⁶ 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: 04 ago. 2021.

Nesse sentido, é importante destacar que tal criticidade por parte dos usuários 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 penetração e uso significativos no Brasil. Dessa forma, trata-se da importância de educar para saber, além de manusear dispositivos e 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 sóciohistoricamente nas diversas esferas de atividade social em que as TIC são utilizadas para a comunicação. (BUZATO, 2006, p. 8)

Ou seja, 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*, é por meio do *game* online *Bad News*⁷, que leva o usuário a jogar 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. Dessa forma, ao fazê-lo, espera-se que o usuário perceba quais são os mecanismos por trás da elaboração das *fake news*. 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”.

O jogo *Bad News* já conta com uma relevante pesquisa no que diz respeito a educar para reconhecer e combater *fake news*, realizada na Universidade de Cambridge⁸, em 2018, com 15 mil usuários do *Bad News*. Seus resultados mostraram que jogar o *game* por apenas 15 minutos ajuda os usuários a desenvolver “anticorpos mentais” contra *fake news*, além de os seus jogadores ficarem 21% menos propensos a acreditar nas notícias falsas, em comparação com antes de jogarem o *game*.

A pesquisa deste trabalho, então, inspirou-se na proposta dessa pesquisa realizada na Universidade de Cambridge ao estruturar o seu desenvolvimento com os alunos de ensino médio que compõem o seu grupo de observação, formado por 10 estudantes voluntários de escola pública, residentes à cidade de Campinas-SP e matriculados no cursinho popular pré-vestibular TRIU⁹, do qual o autor faz parte e atua como professor de língua portuguesa desde 2018.

Nesses moldes, essa 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*.

⁷ *Bad News Game*. Disponível em: <<https://www.getbadnews.com/>>. Acesso em: 01 dez. 2021.

⁸ 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 set. 2021.

⁹ 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: 04 set. 2021.

3. 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*.

4. 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.

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

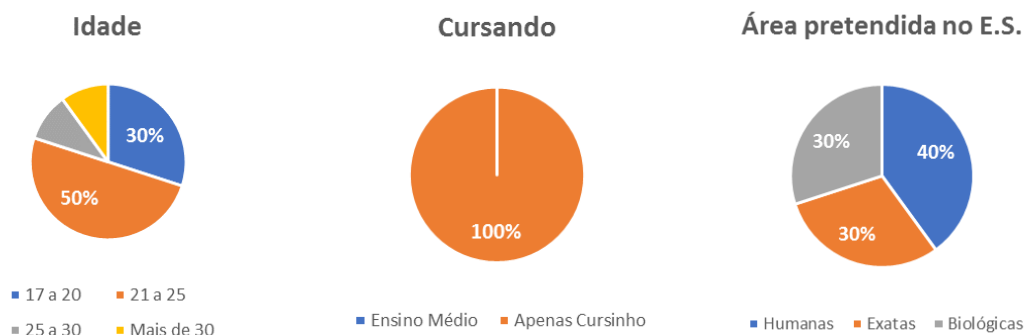
fake news, antes e depois de jogarem. Assim, o questionário foi aplicado duas vezes, com o intuito de averiguar se passar por essa experiência gerou mudanças expressivas na percepção e no raciocínio dos alunos frente às *fake news*.

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.

5. Resultados

A seguir, encontram-se os resultados da pesquisa divididos de acordo com as perguntas do 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*.

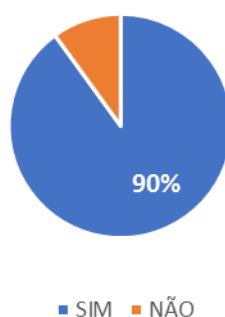
• Etapa 01: triagem inicial



• Etapa 02: relação com as notícias

1. Você costuma ler/ver/ouvir notícias?

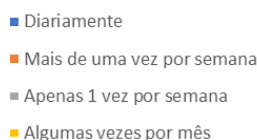
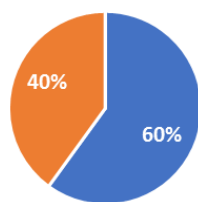
Questão 01



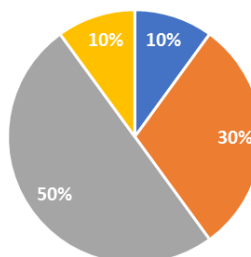
2. Se sim, com que frequência?

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

Questão 02



Questão 03



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

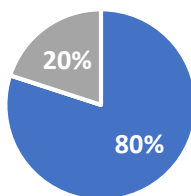
Dentre os veículos citados pelos participantes, estão: BBC, SIC, G1, El País, Nexo, CNN, Estadão, Mídia Ninja, Esquerda Diário, Uol, Intercept, Carta Capital, Quebrando o Tabu, Isto é, TV Cultura, Cidade On, Exame, Fox News e Esporte Interativo.

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?

Questão 06



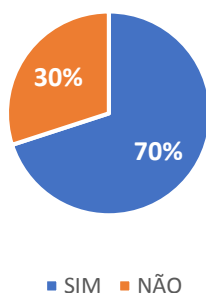
7. Como você costuma checar se uma notícia é verdadeira?

A ação mais citada dentre 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?

Questão 08

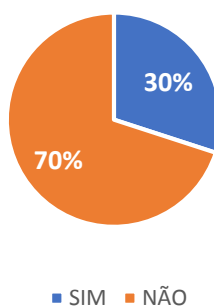


9. Se sim, o que mais lhe chamou atenção nessa fake news na qual você acreditou?

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?

Questão 10



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 linguagem 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”.

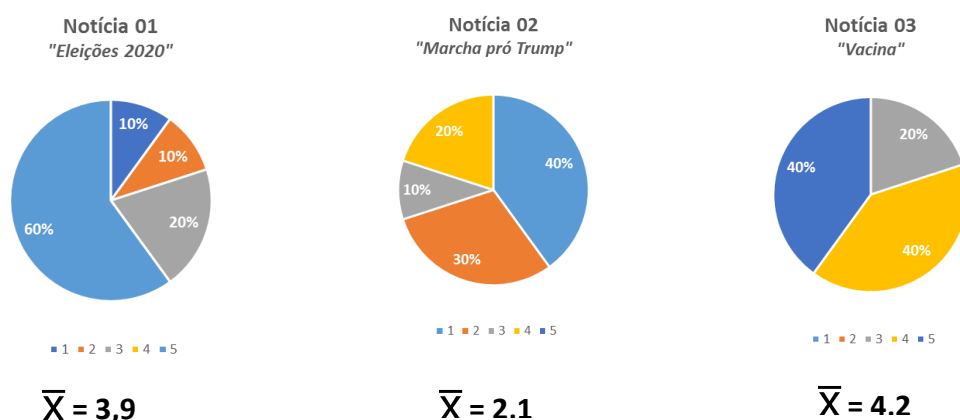
13. Suponhamos que um amigo ou familiar seu recebeu uma notícia pelo WhatsApp. Em que você recomendaria que essa pessoa prestasse atenção antes de passar essa notícia adiante?

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.

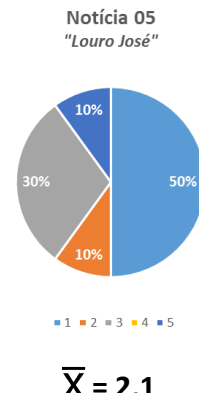
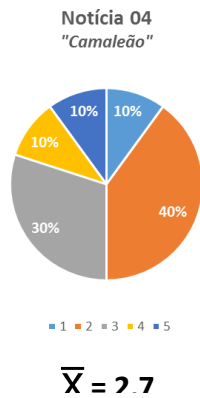
• Etapa 03: julgamento das notícias no pré-jogo

A seguir, são apresentados os gráficos que exibem as porcentagens de escolha na escala de 01 a 05 para cada uma das notícias julgadas pelos participantes, que responderam à seguinte pergunta: “das notícias a seguir¹⁰, quão provável você acredita que se trate de *fake news*, numa escala de 01 a 05? Na escala, 01 significa nada provável, e 05, muito provável”.

A identificação de cada notícia está indicada nos títulos dos gráficos, e abaixo deles 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 todo o grupo.



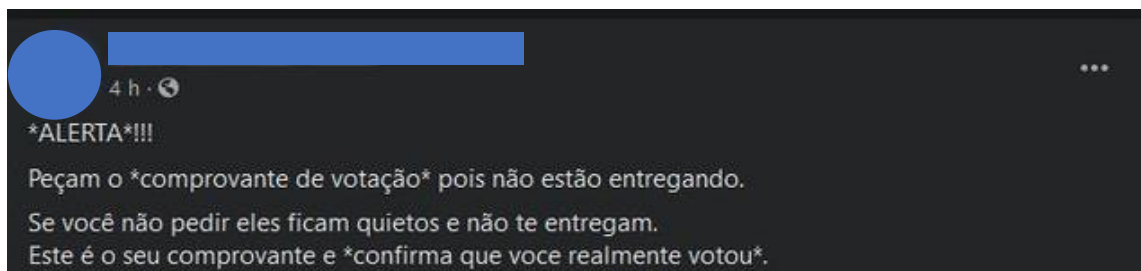
¹⁰ Todas as notícias utilizadas no questionário eram, de fato, exemplos de *fake news*, mas os participantes não sabiam disso. Elas foram retiradas dos seguintes sites brasileiros referências em identificação de *fake news*: **G1 Globo – Fato ou Fake** (disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>>. Acesso em: 05 set. 2021); e **E-farsas** (disponível em: <<https://www.e-farsas.com/>>. Acesso em: 05 set. 2021).



Notícia 01:

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:



Notícia 02:

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:



Notícia 03:

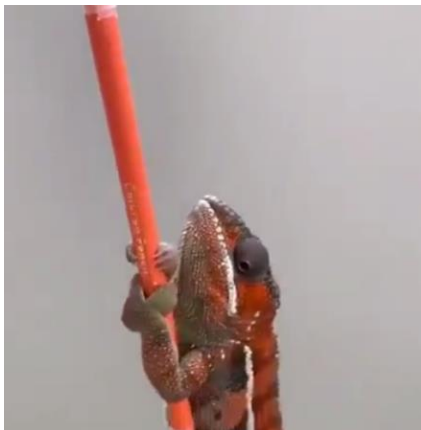
Notícia



04:

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.)



Notícia 05:



• Julgamento das notícias no pós-jogo

Dos 10 participantes, apenas 03 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 07 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 01:** repensada por 03 participantes, nas seguintes mudanças de escala: de 03 para 05; de 01 para 05; e de 02 para 03;
- **Notícia 02:** repensada por 01 participante, na mudança de escala de 02 para 03;
- **Notícia 03:** repensada por 04 participantes, nas seguintes mudanças de escala: de 04 para 05 (três ocorrências) e de 03 para 04;
- **Notícia 04:** não foi repensada por nenhum dos participantes;
- **Notícia 05:** repensada por 02 participantes, na mudança de escala de 01 para 02 por ambos.

6. 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 editoriais mais próximas do *hard news* (notícias de 01 a 03) despertaram uma desconfiança maior dos alunos do que as mais próximas do *soft news* (notícias 04 e 05), conforme demonstram as médias aritméticas das escalas atribuídas pelos alunos. Na notícia 01 (eleições 2020) e na notícia 03 (vacina), por exemplo, as médias foram 3,9 e 4,2, respectivamente; enquanto nas notícias 04 (camaleão) e 05 (Louro José), elas foram 2,7 e 2,1, respectivamente.

Nesse sentido, as notícias 01 e 03, 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 01 repensada por três participantes e a 03, por quatro. Por outro lado, as notícias 04 e 05, 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 04 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 05, 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 atual presidente da República, o que aumentava a sua desconfiança de que determinada notícia era falsa. Foi o que ocorreu na notícia 03, 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 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.

7. 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 desse 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 com que elas circulam por quaisquer editoriais 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, justamente por ser objeto de uma iniciação científica, 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

- ADAMI, Elisabetta (2016). Multimodality. In: O. Garcia, N. Flores, M. Spotti. Oxford Handbook of Language and Society. Oxford: Oxford University Press.
- ALVES, Lynn; COUTINHO, Isa de Jesus (2016). Jogos digitais e aprendizagem: fundamentos para uma prática baseada em evidências. Campinas, SP: Papirus.
- ARAÚJO, Júlio César; DIEB, Messias. [org.] (2009). Letramentos na Web: gêneros, interação e ensino. Fortaleza: Edições UFC.
- BUCKINGHAM, David (2010). Precisamos realmente de educação para os meios? In: DROTNER, Kirsten; SCHRODER, Kim. Digital Content Creation. New York: Peter Lang.
- BUZATO, Marcelo (2006). Letramentos Digitais e Formação de Professores. In: III Congresso Ibero-Americano EducaRede: Educação, Internet e Oportunidades. Memorial da América Latina, São Paulo.
- COUTINHO, Clara (2011). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática. Almedina: Coimbra.
- GRACE, Lindsay; HONE, Bob (2019). 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.
- HISSA, Débora Liberato Arruda (2021). Desmediatização, infodemia e fake news na cultura digital. Revista SCRIPTA, v. 25, n. 54, p. 40-67.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo (1996). Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, p. 16-44.
- MARTENS, Bertin et al (2018). 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.
- MATTAR, João (2010). Games em educação: como os nativos digitais aprendem. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- NEWMAN, Nic et al (2020). Reuters Institute: Digital News Report 2020. London: Reuters Institute; University of Oxford.
- PANGRAZIO, Luci (2018). 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.
- PRENSKY, Marc (2012). Aprendizagem baseada em jogos digitais. Trad. Eric Yamagute. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- ROBSON, Colin (2002). Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers. 2nd ed. Blackwell Publishing: UK.
- SHARMA, Karishma et al (2018). Combating Fake News: A Survey on Identification and Mitigation Techniques. ACM Trans. Intell. Syst. Technol. 37, 4, Article 111.
- SHU, Kai et al (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. ACM SIGKDD Explorations.
- TONÉIS, Cristiano (2017). Os games na sala de aula: games na educação ou a gamificação da educação? São Paulo: Bookess.
- URBAN, Alex; HEWITT, Carl; MOORE, Joi (2018). 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.
- VALERO, Pablo Parra; OLIVEIRA, Lídia (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. In: Observatorio (OBS*) Especial Issue, 054-078.
- YIN, Robert (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi, 2^a ed. Porto Alegre: Bookman.