

# COMUNICAÇÃO HUMANIZADA NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS DAS ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS: ESTRATÉGIAS DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO

Luciana Menezes Carvalho<sup>1</sup>  
Gabriel Masarro de Araujo<sup>2</sup>  
Vitor Mateus Welzel<sup>3</sup>  
Luísa Haas da Silva<sup>4</sup>

## Resumo

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa ‘Comunicação Humanizada nas Mídias Digitais das Organizações’ (PIBIC/CNPq-UFSM) que, no atual estágio de desenvolvimento, busca dar ênfase às organizações jornalísticas. A pesquisa, de escopo mais amplo, é voltada às estratégias de humanização de discursos e práticas das organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais. Essas estratégias referem-se a uma série de características da própria ambiência dessas mídias, ligadas à informalidade, humor, personalização e autorreferência. Entende-se a comunicação humanizada como um conjunto de ações que buscam aproximar o público e organização, por meio de um diálogo mais próximo do que se vivencia no mundo cotidiano. Neste *paper*, o recorte é delimitado às estratégias de comunicação humanizada que possam contribuir com o combate à desinformação, no âmbito das mídias sociais das organizações jornalísticas.

**Palavras-chave:** comunicação humanizada; organizações jornalísticas; desinformação; mídias sociais digitais; estratégias de comunicação.

## Introdução

A desinformação não surgiu apenas com a chegada da internet. Ainda no século XVI, na Itália, os pasquins veiculavam notícias fraudulentas sobre figuras públicas do período (DELMAZO; VALENTE apud DARNTON, 2018). Durante a Guerra do Golfo, em 1992, o Ocidente disponibilizava apenas imagens do armamento americano, o que levou as pessoas a acreditarem que o conflito envolvia alta tecnologia, sendo que na verdade as bombas atiradas no Iraque eram gravitacionais, como as da Segunda Guerra Mundial (SOUSA, 2001). Na atualidade, a desinformação acaba por tomar outras

---

<sup>1</sup> Orientadora da pesquisa (PIBIC/CNPq-UFSM). Doutora em Comunicação. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria Campus Frederico Westphalen. E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br.

<sup>2</sup> Bolsista da pesquisa (PIBIC-UFSM). Estudante do curso de Jornalismo Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria Campus Frederico Westphalen. E-mail: gabriel.masarro@hotmail.com.

<sup>3</sup> Bolsista da pesquisa (PIBIC-UFSM). Estudante do curso de Relações Públicas Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria Campus Frederico Westphalen. E-mail: vitor\_welzel\_@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante voluntária na pesquisa. Estudante do curso de Jornalismo Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria Campus Frederico Westphalen. E-mail: luisahaasdasilva@gmail.com.

características, próprias das plataformas em que está inserida.

Partimos do pressuposto de que as mídias sociais digitais ampliaram o alcance e o impacto dessa confusão, ao colocar produtores amadores e profissionais no mesmo ecossistema informativo, tornando mais difícil separar verdade de mentira, e notícias de boatos. No ecossistema de mídias sociais, consumidores e produtores têm papéis intercambiáveis e atuam juntos no processo de espalhamento de conteúdos de todo tipo (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Para o jornalismo, cria-se um ambiente informativo caracterizado pela fragmentação, tanto na produção como no consumo das notícias. Para Gandour (online), se na era de massa se tinha uma estabilidade nos centros de produção e disseminação de informações, a era digital, pós 1995, fragmentou esse processo, desestabilizando também a qualidade do que é produzido. Essa fragmentação acaba por amplificar a circulação de diferentes tipos de informação, que nem sempre têm qualidade jornalística.

Conforme Wardle e Derakhshan (2017), a desordem da informação possui três tipos de conteúdo: informações falsas (misinformation), boatos que se espalham naturalmente; desinformações (disinformation), mentiras produzidas de modo deliberado; e informações más (mal information), que podem ter base na realidade, mas são espalhadas para causar danos.

Na América Latina, o fenômeno da desinformação é um problema que afeta a sociedade como um todo. De acordo com o estudo Latin American Communication Monitor (UN, 2019), 40 por cento das organizações já foram atingidas pelo menos uma vez pelas denominadas *fake news*. A mesma pesquisa mostrou que 37,8 por cento das notícias falsas procedem dos próprios meios jornalísticos, enquanto 83,8 por cento têm origem nas redes sociais da internet.

As mídias sociais digitais podem ser entendidas como “sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros” (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 240).

Barger (2013, p. 2) entende que a mídia social transforma em editor e fonte qualquer pessoa que tenha acesso à internet, corroborando para “um ambiente em que fontes tradicionais de informação – a ‘mídia tradicional’, o governo e até mesmo

empresas e organizações – se mostram menos confiáveis ou são vistas com mais ceticismo e até desprezo”.

Nesse contexto, com o objetivo de diminuir a desinformação no meio digital, algumas organizações jornalísticas estão desenvolvendo iniciativas de checagem e verificação de fatos que têm nas mídias sociais suas principais plataformas de difusão. Afinal, a cada dia as mídias sociais digitais assumem um papel social ainda mais abrangente, pois “O novo é que estamos em uma nova era turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo” (GENESINI, 2018, p. 49).

Ao mesmo tempo em que se tornaram ambientes férteis para a desinformação, as mídias sociais digitais têm, entre suas características, a adoção de uma linguagem informal, próxima do humor, com textos, imagens e vídeos visando uma fácil viralização, tendo por base uma ideia de comunicação humanizada. Organizações, neste ambiente, adaptam seus discursos para essas lógicas, atuando como pessoas. A comunicação humanizada é, então, adotada “como uma maneira de estabelecer uma relação mais próxima com o público nos ambientes on-line e como uma possibilidade de valorizar a marca” (COSTA, 2014).

No caso das organizações jornalísticas, como reação a esse cenário tanto de desinformação quanto de comunicação humanizada, elas adotam uma série de práticas e discursos voltados para recuperar sua legitimidade enquanto instâncias apropriadas para a produção, a difusão, a checagem e a verificação das notícias. Fazem parte desse processo a criação de personas humanizadas em suas páginas e perfis nas mídias sociais e as iniciativas de combate às denominadas fake news (como as agências e editorias de checagem de fatos), que circulam e geram repercussões junto ao público, nesses espaços.

Assim, o **problema de pesquisa** indaga ‘de que modo as estratégias de comunicação humanizada adotadas pelas organizações jornalísticas nas suas mídias sociais digitais podem contribuir para combater a desinformação?’. O **objetivo geral** do trabalho é compreender, inicialmente por meio de pesquisa bibliográfica e revisão de literatura, como a comunicação humanizada, adotada pelas organizações jornalísticas em suas mídias sociais digitais, pode contribuir para combater a desinformação. Para isso, realizou-se uma Análise de Conteúdo (AC) para observar como as estratégias de

comunicação humanizada adotadas pelas organizações jornalísticas em suas mídias sociais digitais contribuem no combate à desinformação. O recorte utilizado para a AC foram organizações voltadas especialmente para combater a desinformação por meio da checagem de fatos. Projetos voltados a combater a desordem informativa são adotados desde os anos 1990, mas foram popularizados a partir de 2008, com as eleições presidenciais nos Estados Unidos (AOS FATOS, online). Em 2017, 35 plataformas de checagem distribuídas em 27 países assinaram um código internacional de conduta, elaborado pela International Fact-Checking Network, IFCN. O documento firma um compromisso pela informação justa, transparente e apartidária. (IFCN, online).

O trabalho está estruturado em quatro seções. Na primeira explana-se acerca do conceito de comunicação humanizada e o entendimento das estratégias que aproximam as organizações dos seus públicos nas mídias sociais digitais, conceito principal que guia, mais tarde, a construção das categorias de análise. O combate à desinformação, compreendida no segundo tópico, aborda os efeitos da desinformação proporcionada por informações errôneas intencionais e com fins comerciais. O terceiro passo, com a análise de conteúdo, é onde se debruça sobre as categorias elegidas de maneira *a priori* baseadas no conceito de humanização, para olhar as publicações das três contas no *Instagram*. Por fim, nas considerações discorre-se sobre os resultados encontrados e os entendimentos que permearam o estudo, compreendidos a partir de níveis de humanização das organizações.

## **1 Comunicação humanizada**

Concomitante à ampliação do mercado e à construção de um novo perfil do consumidor, surge a necessidade da renovação do modo de comunicar. Uma renovação que requer um encontro e uma aproximação com o público, um desejo de conhecer aquele que consome a “propaganda” e o produto. Assim, a humanização da marca é capaz de criar conexões entre as pessoas e que, também, reconheça o consumidor em sua totalidade, considerando os seus desejos, anseios e imperfeições. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a garantia da atração numa era digital está no marketing centrado no ser humano. Para eles, é indispensável que uma marca se desenvolva de forma integral em todos os âmbitos: físico, intelectual, social e emocional. Tudo isso sem perder a sua autenticidade e honestidade. Para tanto, sugerem

como possibilidades potentes o investimento na escuta social, na netnografia e na pesquisa empática.

A comunicação humanizada se fundamenta nos princípios da interação humana, agregada “como uma maneira de estabelecer uma relação mais próxima com o público nos ambientes on-line e como uma possibilidade de valorizar a marca” (COSTA, 2014). Além disso, a autora constata que esse tipo de comunicação deve pautar também as falhas da empresa, um modo de relacionar-se mais criativo e humorístico, propiciados pela diversão e entretenimento. Desenvolvendo um discurso humanizado, a empresa também se humaniza e alcança o entendimento de consumo como uma relação de respeito e favorável para os dois lados (COSTA, 2014).

Baseado nos autores Costa (2014), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e Carvalho e Barichello (2017) disserta-se sobre as características importantes para que seja feita uma análise de comunicação humanizada que consideram: a informalidade, o humor, a personalização e autorreferência.

A informalidade, notada principalmente nas legendas de apoio das publicações quando não escritas na língua culta, podendo observar abreviações como ‘vc = você’, usando os emojis que resumem a palavra ou façam parte da frase, ou seja, se adaptando à linguagem da mídia social digital, que é sempre marcante nas criações de conteúdo, assim como na adaptação conforme o público.

O humor, trata de qualquer assunto, do mais relevante ao entretenimento com piadas, memes, muito pelo *timing* que a criação de conteúdo exige, referente a um assunto em alta daquele momento. A autora Costa (2014, p. 86) disserta que a “empresa deve se humanizar na maneira de seduzir o público através do humor e da criatividade, que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão”, que não seja uma comunicação engessada na total formalidade, seja para falar sobre a equipe, produtos e outros.

A personalização, a partir da segmentação de públicos da organização “ocorre a personalização dos conteúdos publicitários com base nos dados disponibilizados pelos usuários” (COSTA, 2014, p. 58), ou seja, um trabalho de diagnóstico para que todo conteúdo postado seja relevante para aquele público do qual objetiva-se alcançar, visto que, o planejar será todo voltado para as características, gostos e desejos dos mesmos.

E por último, a autorreferência, visibilizar o *making off* do quem produz, como

por exemplo, organizações jornalísticas, objetos de estudo desse artigo, seria mostrar e falar sobre a redação, jornalistas envolvidos, credibilizar a equipe e suas carreiras gerando uma confiança para com o público de quem checa todas as notícias. Como dissertam Carvalho e Barichello (2017), “a autorreferencialidade não é exclusividade das mídias digitais, mas nesses meios é potencializada”, como por exemplo, um *story* do Instagram mostrando a redação de um jornal já seria uma comunicação humanizada.

Portanto, “a humanização dos discursos nas mídias sociais como uma das maneiras de as empresas se relacionarem com os consumidores e exercerem alguma influência nas suas decisões de consumo” (COSTA, 2014, p. 115), isto é, uma estratégia de marketing que resulta uma aproximação ou até mesmo uma venda do seu produto. Ainda, Costa (2014) evidencia de que as organizações se adaptaram aos contextos e reivindicações por parte dos públicos de um respeito e transparência.

## **2 Combate à desinformação**

A desinformação sempre existiu na história da humanidade, contudo com a internet e, mais recentemente, o crescimento do uso das mídias sociais digitais, esse fenômeno tomou novas proporções e com interesses envolvidos na disseminação de diferentes tipos de conteúdo falso. Segundo o relatório Digital News Report, do Reuters Institute, a ausência de regras nas plataformas digitais em relação aos algoritmos estão impulsionando a disseminação de conteúdos falsos (NEWMAN et al., 2017).

A desinformação é “toda a informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público, e que é susceptível de causar um prejuízo público” (MESQUITA et al., 2019, p. 2). Apesar disso, Wardle e Derakhshan (2017) afirmam que todo esse contexto é mais amplo, a partir da desordem informativa, eles afirmam que há os boatos que se espalham naturalmente, as mentiras produzidas de modo intencional e as ‘mal information’ (sem consenso ainda quanto a sua tradução no Brasil), que podem ter base no que é real, mas são disseminadas para prejudicar.

Isso acontece porque, inicialmente, “essa nova comunicação trouxe a possibilidade real para qualquer receptor, que domine conceitos básicos de informática, se tornar um emissor, o que, a princípio, parece definir para a mídia digital possibilidades de se tornar mais interativa, democrática e livre” (FAVA, 2013, p. 3).

Contudo, esse ambiente também trouxe alguns problemas informativos, como uma maior facilidade de propagação das informações falsas. Uma das primeiras constatações do impacto grandioso que a desinformação exerce entre as pessoas ocorreu durante a eleição de 2016, nos Estados Unidos. Algumas pesquisas constataam esse fenômeno:

Em dezembro de 2016, com Donald Trump já eleito, o *Buzzfeed News* divulgou a lista das notícias 100% falsas, em língua inglesa, originadas em sites que divulgam *fake news* e que geraram maior engajamento no Facebook em 2016: 23 das 50 notícias falsas de maior sucesso estavam focadas na política dos Estados Unidos. (DELMAZO; VALENTE apud SILVERMAN, 2018, p. 159).

Além disso, é importante pontuar sobre a popularização do termo “Fake News”, sendo uma expressão não muito adequada para designar a desinformação. Isso porque, a expressão é enganadora e diminui a importância do trabalho dos jornalistas. Logo, as notícias falsas, “como o próprio nome as define, estão de algum modo ancoradas em notícias verdadeiras? Assim, questiona-se se as fake news estão se apropriando de conceituações jornalísticas para adquirirem o status de notícia?” (FANTE; SILVA; GRAÇA, 2019, p. 68). Portanto, “uma notícia, por definição, não é falsa. Falsas são as narrativas que, embora anunciadas como notícias e contendo partes de textos copiados de jornais ou de sites do mesmo gênero, integram conteúdos ou informações falsas” (MESQUITA et al., 2019, p. 1).

Toda essa desordem informativa alavancada pelas redes sociais, possui três elementos segundo Wardle e Derakhshan (2017). Primeiro, há o agente, que são as pessoas que criam, produzem e fazem a distribuição de informações enganadoras. O segundo elemento é a mensagem, que pode ser falada, escrita ou visual. Por fim, há a interpretação, que é feita por diferentes pessoas que possuem sua própria cultura, posição política e experiências pessoais. A união e a correlação entre todos esses elementos que integram a propagação e criação da desordem informativa, são muito necessários para compreender esse sistema de desinformação e pensar possíveis estratégias para o combate.

As informações errôneas normalmente ocorrem de forma intencional e muitas vezes servem de estratégia comercial (SERVA, 2001). Nesse cenário digital, a percepção do conflito de interesses entre figuras públicas se torna muito evidente. Para isso, as organizações jornalísticas passam a ajudar o público a ser esclarecido. Contudo,

o leitor também precisa estar atento e compreender o que está consumindo (SERVA, 2001). A internet em relação com as mídias sociais digitais pode se tornar um espaço que, apesar de difundir a desinformação, também é capaz de definir e propagar informações verídicas e que possam desmentir o que é boato.

É no contexto de muita desinformação que as agências de checagem surgem para fazer um trabalho essencial no combate a informações falsas. Pois, ao mesmo tempo em que as mídias sociais digitais passaram a difundir ainda mais a desinformação, algumas organizações jornalísticas utilizam esse meio para realizar a checagem de fatos e tornar a comunicação mais próxima do público e mais humanizada. É isso que afirma Lucas de Almeida Santos:

Para frear o avanço das notícias falsas, a principal arma utilizada no campo jornalístico é o fact-checking (checagem de fatos). No caso brasileiro, a checagem começou com agências e portais independentes, como os sites E-Farsas e a Agência Lupa. Mais recentemente, os próprios veículos jornalísticos desenvolveram seus próprios mecanismo de fact-checking (SANTOS, 2019, p. 10).

Portanto, a partir da análise das páginas das agências de checagem torna-se possível observar a utilização de recursos de comunicação humanizada no combate à desinformação. Sendo discutido sobre como uma linguagem mais informal pode contribuir para conter o avanço da desordem informativa nesse contexto midiático em que a sociedade está inserida.

### **3 Análise de conteúdo**

A análise de conteúdo é uma técnica utilizada para olhar a comunicação a partir de “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38, grafia original), na produção, recepção e/ou tratamento dos conteúdos comunicacionais. Dessa forma, pode-se, por meio desse procedimento, compreender de que modo as estratégias de humanização de discursos e práticas das organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais contribuem para combater a desinformação.

Com a indicação da Bardin (1977), estruturaram-se as três etapas para a análise. Na *pré-análise*, foi possível buscar e observar nas mídias sociais digitais diversas organizações jornalísticas e o modo como se relacionam com seus públicos. Para o recorte desta pesquisa, delimitou-se que os veículos analisados seriam as agências de



checagem de fatos *Lupa*, *Aos Fatos* e *Projeto Comprova*, por estarem diretamente ligados ao combate à desinformação nas plataformas digitais. Além disso, foram delimitadas as contas dessas agências na mídia social digital *Instagram*, por ser a plataforma de grande alcance em que os três veículos estão presentes e por proporcionar diálogo e comunicação ampla próxima ao usuário – possibilitando explorar características da humanização.

Inicialmente, a pesquisa se propôs a analisar a conta da plataforma *Boatos.org*; no entanto, devido aos seus *posts* terem sido publicados no *Instagram* somente até início de novembro, viu-se necessária a mudança para outra organização, já que o período escolhido para o recorte do corpus foi o mês de dezembro de 2019. Escolheu-se este mês por ele ser anterior ao período de cobertura da pandemia da covid-19 no Brasil, já que a intenção não era delimitar as postagens a um acontecimento, e por ser um mês marcado por datas comemorativas que, por hipótese, facilitaria a adoção de estratégias de comunicação humanizada por parte das organizações.

Na sequência, são apresentadas as agências selecionadas:

- *Agência Lupa*, ligada à Revista Piauí, e autodenomina como a primeira agência de *fact-checking* do Brasil. A produção de conteúdo para combater a desinformação se dá a partir da observação diária do que é dito por sujeitos políticos, celebridades e líderes sociais, em diversas plataformas. No *Instagram*, está presente com publicações diárias e que interligam diversas plataformas, além de utilizar formas de interações distintas e que se aproximam do público de uma maneira menos formal que os veículos jornalísticos tradicionais;
- *Aos Fatos* é uma agência independente que conta com apoiadores. Acompanha diariamente as declarações de autoridades de expressão nacional e políticos e checa essas informações a partir de uma formulação própria. No *Instagram*, realiza postagens quase diariamente e se caracteriza pela exploração de outros recursos digitais, centrando-se na divulgação de algumas checagens e conteúdos relacionados;
- o *Projeto Comprova* conta com apoio de jornalistas de 28 diferentes veículos de comunicação e não tem fins lucrativos. Se debruça sobre informações enganosas, inventadas e falsas sobre políticas públicas publicadas em redes sociais ou aplicativos. Em sua conta no *Instagram*, realiza entre uma e duas

publicações semanais, além de utilizar os stories para compartilhar seu conteúdo informativo.

Para tratamento do material, estabeleceu-se que a unidade de registro – segmento base de análise – fossem os elementos tema e documento. A unidade de registro são as publicações das três agências no *Instagram*.

Na inferência e interpretação dos dados, são propostas categorias de análise para classificar elementos de um “conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 117). Organizam-se as categorias de maneira *a priori*, seguindo o referencial teórico sobre humanização das autoras Costa (2014) e Carvalho e Barichello (2017), são elas:

**a) categoria 1 – informalidade:**

– uso informal da língua portuguesa (abreviação de palavras, uso de emojis);

**b) categoria 2 – humor:**

– conteúdos que gerados de forma criativa e que, embora sejam taxados como sérios, ainda assim conseguem gerar interesse no consumo;

**c) categoria 3 – personalização:**

– informações de públicos ao pensar um conteúdo de forma segmentada, onde os usuários recebem os conteúdos conforme o seu interesse, perfil etc.;

**d) categoria 4 – autorreferência:**

– coloca-se como organização jornalística, divulga quem faz parte da equipe, a produção, redação e o funcionamento, se autorreferenciando de fato;

Para a realização da AC, entende-se que as categorias escolhidas não possuem características excludentes, podendo ser encontradas características de mais de uma categoria em uma única publicação. Segue a análise de cada um dos objetos selecionados:

## **Agência Lupa**

A Agência Lupa (@agência\_lupa)<sup>5</sup> possuía, no dia 01/08/2020, 1.558 publicações em seu perfil, 112 mil seguidores e seguia apenas 60 perfis, sendo a maioria

---

<sup>5</sup> [https://www.instagram.com/agencia\\_lupa/](https://www.instagram.com/agencia_lupa/)

deles outras empresas jornalísticas. A bio (descrição do perfil) do Instagram contava com a seguinte frase: “Perfil oficial da primeira agência de notícias do Brasil especializada em fact-checking” e “Acesse coronaverificado.news”. Além disso, possuía 13 destaques: 1) Lupa na Ciência; 2) Verifica; 3) Cursos; 4) CoronaVerificado; 5) Destaques; 6) Quiz; 7) Boatos; 8) Coronavírus; 9) Institucional; 10) Sugestões; 11) Eventos; 12) Fact-checking, 13) Eleições 2018. Os principais pontos abordados nesses destaques era o esclarecimento de informações acerca do coronavírus e análise de fatos envolvendo ciência.

Durante o mês de dezembro de 2019, a Agência Lupa teve 50 publicações na linha do tempo do Instagram, e apenas uma não apresentava qualquer característica de humanização. A maioria dos conteúdos mostra características mais humanas pelo fato de contar com emojis em quase todas as legendas das fotos, ou seja, uma demonstração de informalidade (Quadro 1).

Quadro 1 - Agência Lupa

<b>Informalidade</b>	<b>Humor</b>	<b>Personalização</b>	<b>Autorreferência</b>
39	7	4	4

Fonte: Instagram (2020)

A maioria das postagens são verificações acerca de boatos que estão circulando pelas mídias sociais digitais, não apresentando muitos níveis de humanização, apenas esclarecendo o fato para os seguidores a partir de uma linguagem mais jornalística, sem o uso de abreviações e coloquialismos. A linguagem mais humana nessas publicações ocorre pelo uso de emojis<sup>6</sup> em formato de “X” para delimitar alguns tópicos acerca do assunto. Também é utilizado um emoji de câmera para dar créditos para a fotografia postada.

Além de publicações sobre as checagens, durante o mês de dezembro foram divulgados alguns episódios do podcast da Agência Lupa intitulado “Verifica”, nessas postagens é possível perceber um tom mais humorístico pelo uso do animal que

<sup>6</sup> Símbolos gráficos utilizados na internet para expressar sentimentos, podem ser expressões faciais, objetos, animais, lugares e entre outros.

representa a organização. Afinal, na imagem divulgada, há um pinguim falando em um microfone, como se estivesse gravando o podcast.

A agência dificilmente dialoga com os seus usuários pelos comentários do Instagram, a única vez que isso ocorreu em dezembro foi em uma postagem que a pessoa falava a seguinte frase: “Por que vcs não checam as baboseiras q o Lula fala?”, em seguida a Lupa responde da seguinte forma: “Olá, tudo bem? Já checamos, a última vez foi essa:<http://bit.ly/2IWJFAK>. Abs!”. Durante esse diálogo é possível observar que foi utilizada uma linguagem mais informal por conta das abreviações, logo, ocorreu o uso da humanização para tratar de um assunto polêmico envolvendo o nome da organização. Contudo, a agência poderia fazer essa interação mais vezes e até mesmo em situações mais agradáveis, como quando uma usuária deixou o seguinte comentário: “Amoooo o trabalho de vcs!!!!”, se esse elogio fosse respondido, haveria uma maior interação, aumentando a credibilidade e a relação amistosa com o público, pois na maioria das publicações de cunho político, há várias críticas.

Ao tratar de figuras públicas e organizações, as legendas das fotos publicadas possuem a citação do perfil das pessoas da checagem em questão, mostrando mais credibilidade e interatividade. Ademais, a Lupa também fez uma retrospectiva de fim de ano, falando sobre os boatos mais bizarros checados em 2019, demonstrando humor e autorreferência, pois fala da própria agência.

No IGTV<sup>7</sup> que tira algumas dúvidas sobre a Agência Lupa, há muita humanização, pelo fato de tratar sobre a própria organização, ter personalização por ser uma postagem em vídeo tirando dúvidas e esclarecendo alguns questionamentos que o público pode ter, além de ter um certo humor pela imagem do pinguim com dúvida. Essas várias características são muito importantes para gerar uma maior aproximação com os usuários e para fortalecer a credibilidade.

## **Aos Fatos**

Na data de análise do perfil da Aos Fatos (@aosfatos)<sup>8</sup>, em 31/07/2020, o perfil tinha 63,9 mil seguidores e estava seguindo 163 perfis (sendo todos instituições ou

---

<sup>7</sup> Instagram TV é um aplicativo do Instagram que permite a publicação de vídeos mais longos dentro da plataforma. Os vídeos na linha do tempo, sem ser IGTV, podem ter até 60 segundos.

<https://www.instagram.com/p/B5tBrFLnVLb/>

<sup>8</sup> <https://www.instagram.com/aosfatos/>

pessoas políticas, especificamente àqueles que concorreram à presidência na eleição presidencial de 2018). A sua bio consiste apenas na frase “Valorize o que é real.”, sem descrição sobre o perfil, ideia e os responsáveis.

Há 10 destaques: que são reposts dos seus IGTV’s, sobre o seu ‘mascote’, Fátima o robô checador (deixando link direto para o WhatsApp) e dois designados a checagens de falas do atual presidente, Jair Messias Bolsonaro. Também, um link.tree<sup>9</sup> que atualmente dá acesso direto: 1) Fale com a Fátima no WhatsApp; 2) Coronavírus; 3) Radar Aos Fatos; 4) Últimas notícias; 5) Apoie o Aos Fatos; 6) Assine a newsletter; 7) Receba checagens no Whatsapp,

Durante o mês de dezembro do ano de 2019 houve 34 postagens, e em seis delas há características de humanização, como se pode observar no Quadro 2.

Quadro 2 - Agência Aos Fatos

<b>Informalidade</b>	<b>Humor</b>	<b>Personalização</b>	<b>Autorreferência</b>
1	1	3	3

Fonte: Instagram (2020)

No post do dia 17 de dezembro de 2019, podem-se notar as características de informalidade, personalização e autorreferência<sup>10</sup>. Traz-se o termo ‘treta’, que é usado de forma coloquial, assim como na legenda mesmo que adotada de uma linguagem formalizada, remete a sua newsletter (autorreferência) que foi feita pensando em temáticas de conversas familiares nas festividades de fim de ano, assim, dando um apoio teórico e informacional para os argumentos dos assinantes.

Dialoga com outro post, do dia 23 de dezembro de 2019<sup>11</sup>, que conversa com o contexto (véspera de natal), que apresenta a capa do conteúdo em uma forma de humor, além de ter novamente a personalização, dando dicas de argumentos para os debates políticos no encontro familiar.

---

<sup>9</sup> Link.tree, um site grátis que permite você criar o seu link com abas que direcionarão a uma rede social, site, documento que você escolher. Geralmente colocado nas bios do Instagram.

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/p/B6LZ11RHRae/>

<sup>11</sup> [https://www.instagram.com/p/B6bh\\_43HSv1/](https://www.instagram.com/p/B6bh_43HSv1/)

No post do dia 31 de dezembro de 2019<sup>12</sup>, onde apresenta a característica de autorreferencialidade, cita esse post como um dos mais engajados do ano, ou seja, pode-se notar que um conteúdo que converse com o contexto, com as necessidades do público, além de uma imagem em um tom humorístico na multiplicidade de Papai Noel e com um texto sarcástico como “para sobreviver as discussões familiares”, transforma o perfil da Agência de Checagem trazendo debates com informações verdadeiras de assuntos que muitas vezes são alvos ‘fortes’ de fake news.

Um aspecto importante percebido foi que em quase a totalidade dos posts houve comentários críticos às notícias checadas (pelo lado político que a maioria das postagens têm), elogiando o trabalho ou até mesmo pedindo para que haja checagem sobre um assunto em alta naquele momento, como por exemplo um comentário que disse “Pessoal, faz um post aí sobre a PL6159-2019 tenho visto muitas informações conflituosas, acho que muitos tbm gostariam de saber”, porém não houve nenhum post sobre o pedido bem como não há nenhuma resposta em nenhum dos comentários de todas as postagens analisadas, perdendo a oportunidade de criar um relacionamento com o público ou até mesmo de gerar um interesse de que haja outros comentários para diálogo.

Nas legendas, texto de apoio, quando envolvido alguma personalidade e/ou instituição na checagem, é mencionado o user do mesmo, analisando assim como uma forma de credibilizar e gerar uma informação que mostre sobre as pessoas mencionadas, já que colocadas para visualizar o perfil diretamente. Também, pelo fato de o mês da análise ter datas comemorativas, percebe-se que houve conteúdos postados desejando “Boas Festas”, bem como no último dia do ano teve uma amostra das postagens que obtiveram maior engajamento, como uma forma de retrospectiva, o que assim gera uma humanização por estar falando e desejando boas coisas àquelas datas que aconteceram e que no Brasil por sua maioria são levadas de uma forma tradicional e usando da autorreferência no último post do ano para resgatar e visibilizar trabalhos de destaques de 2019.

---

<sup>12</sup> <https://www.instagram.com/p/B6vtLkYHSqZ/>

## Projeto Comprova

O Projeto Comprova (@projetocomprova)<sup>13</sup>, iniciativa sem fins lucrativos, trabalha com jornalistas de 28 diferentes veículos de comunicação do Brasil. Seu conteúdo está voltado para a checagem de notícias falsas a respeito de políticas públicas que são compartilhadas em mídias sociais ou aplicativos de mensagens. De acordo com a organização, seu objetivo está em identificar e enfraquecer técnicas manipuladoras de envios de conteúdos fraudulentos e enganosos relacionado ao tema. Realizam apuração e contextualização de conteúdos que estão incorretos, dando um direcionamento a partir de etiquetas que representam cada checagem de informações, consideradas como conteúdo enganoso, falso, sátira ou comprovado.

No *Instagram*, a descrição do perfil está como “jornalismo colaborativo contra a disseminação de conteúdo enganoso envolvendo políticas públicas”. Possui 263 publicações, 5.770 seguidores e segue 55 usuários – até o momento da análise. Nos *Destaques* dos seus *Storys* compartilha suas próprias publicações, direcionada para o *web site* e/ou outras informações pertinentes e que abrangem o assunto de políticas públicas, distribuídas em cinco tópicos sobre coronavírus, novas verificações, *CreativeCommons*, FAQ e acesso ao site.

Ao longo do mês de dezembro de 2019, foram seis publicações em sua conta, sendo identificadas características de informalidade e autorreferência, e nenhuma de humor ou personalização, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Projeto Comprova

<b>Informalidade</b>	<b>Humor</b>	<b>Personalização</b>	<b>Autorreferência</b>
6	0	0	6

Fonte: Instagram (2020)

Além de ter menos publicações em relação às outras duas agências de checagem – em análise no mesmo período – a organização não varia seu conteúdo de forma descontraída. Embora perceba-se a presença de alguns comentários em cinco das seis publicações, a organização não responde nenhum deles, tampouco curte os comentários.

---

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/projetocomprova/>

No que diz respeito à informalidade, as publicações abrangem os critérios somente devido ao uso frequente de emojis, não sendo usual as abreviações de palavras ou uso informação da língua portuguesa. Ainda que tenham emojis, há pouca informalidade em suas publicações<sup>14</sup>.

Por outro lado, a autorreferência se faz presente em todas as publicações como forma integral. Em quase todas é uma participação um tanto formal, mencionando os veículos que auxiliaram a plataforma na checagem – específico devido ao modelo da organização, por contar com jornalistas de diversos veículos de comunicação, fazendo, inclusive, referência aos veículos.

Além disso, referencia verificações realizadas em outros momentos, como forma de relembrar os seguidores<sup>15</sup>. Ainda nisso, menciona o seu próprio trabalho, a organização como um todo, mesmo que aliado à outros jornalistas de diversos meios. Enfatiza, dessa forma, não apenas a autorreferência dos parceiros, mas também a organização como um todo.

As imagens publicadas sobre checagem seguem um estilo semelhante, utilizam, geralmente, a fotografia divulgada nas informações fraudulentas ou que esteja relacionado ao assunto, marcados com um filtro em forma de “X” – as imagens variam quando são outros assuntos variados. Em casos específicos se percebem legendas mais descritivas, mas geralmente encontra-se um texto curto e convidativo aos seguidores para acessarem o *web site* do veículo.

Após analisar as três agências escolhidas para esta pesquisa - Aos Fatos, Lupa e Projeto Comprova - percebe-se que há, nessas organizações jornalísticas voltadas à checagem de fatos, diferentes formas de adaptação ou apropriação da linguagem e das características das mídias sociais digitais, em que a comunicação humanizada está inserida. No entanto, ainda assim, percebe-se uma certa resistência em humanizar a sua comunicação, talvez por ainda estarem ligadas à uma linguagem jornalística no sentido de uma suposta objetividade e isenção no modo de informar.

Percebe-se que as três agências adotam uma linguagem mais informativa do que interativa, pois em nenhuma delas há resposta aos comentários de usuários, por exemplo. Enquanto a Agência Lupa situa-se no uso de emojis, legendas, referências e

---

<sup>14</sup> <https://www.instagram.com/p/B56BuULnE6t/>

<sup>15</sup> <https://www.instagram.com/p/B6N7tiZHytv/>



posts que abrem margem para uma interatividade - mesmo que pouca - a Aos Fatos, em grau menor, faz pouco uso da informalidade, ainda que de modo distinto das outras agências devido ao uso coloquial em um de seus posts, além de resquícios de autorreferências, credibilizando a sua checagem. Já no Projeto Comprova, ainda que com poucos posts, observa-se um baixo uso da informalidade, restrito somente aos emojis, e ainda explorando a autorreferência.

Assim, após a análise de conteúdo, acredita-se que o combate à desinformação está relacionado à comunicação humanizada de forma que se aproxime mais dos usuários e os atraiam a um conteúdo tanto informativo quanto agradável para conscientização da importância de informações checadas. Pode-se afirmar que existem níveis atrelados ao uso das características de humanização descrita pelas categorias e critérios de análise, ainda com pouco uso pelas três agências. Entretanto, nota-se que a Agência Lupa tem sido a que mais explorou essas características em relação às outras duas organizações. A adoção dessas características da comunicação humanizada, que cada vez mais se faz presente nas mídias sociais da internet, ainda são pouco exploradas pela lógica jornalística.

### **Considerações Pontuais**

Neste trabalho, que faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre a comunicação humanizada nas organizações, buscou-se compreender se os perfis do *Instagrams* de organizações jornalísticas, mais especificamente agências de checagem, adotavam estratégias de humanização. A questão norteadora foi ‘de que modo as estratégias de comunicação humanizada adotadas pelas organizações jornalísticas nas suas mídias sociais digitais podem contribuir para combater a desinformação?’ e se tinha como objetivos compreender, inicialmente por meio de pesquisa bibliográfica e revisão de literatura, como a comunicação humanizada, adotada pelas organizações jornalísticas em suas mídias sociais digitais, pode contribuir para combater a desinformação. Após a pesquisa bibliográfica e a realização da Análise de Conteúdo, se chegou ao entendimento de que há pouca estratégia de comunicação humanizada nas mídias sociais digitais das Agências de Checagem.

Percebeu-se que, mesmo estando no ambiente digital de rede social, há um

apego à linguagem jornalística, ou seja, formalizada, diferente do que se indica para criação de conteúdo no Instagram, como abreviações, emojis e frases curtas. Comprendemos que segue com uma escrita típica de um jornal impresso nessa rede digital, mesmo que escrita de forma enxuta.

Nas três agências analisadas se vê uma pequena exploração na característica autorreferência da humanização, pois se notam desconfiças sobre a checagem de dados, muito motivado em publicações políticas, podendo observar comentários dizendo sobre a organização estar apenas falando mal de X pessoa e beneficiando ao seu opositor, por exemplo.

Assim, adotar as estratégias de humanização nas mídias sociais digitais pode ser um caminho estratégico para aumentar o alcance do conteúdo extremamente relevante que é a checagem de fatos na era de desinformação, assim como criar relacionamento, criar credibilidade e se tornar referência.

## REFERÊNCIAS:

AOS FATOS. O que é checagem de fatos – ou fact-checkin? Disponível em: <https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/> Acesso em: 02 ago. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS, 2013.

BARICHELLO, Eugenia; CARVALHO, Luciana. Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **MATRIZES**, v. 7, n. 1, 2013.

COSTA, Sílvia Almeida da. **Empresas e Consumidores On-line**: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13142/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20S%c3%adlvia%20Almeida%20da%20Costa.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2020.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas CL. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, 2018, v. 18, n. 32: 155-169. Disponível em:

[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2183-54622018000100012](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012). Acesso em: 31 maio 2020.

FAVA, Gihana. Filtro bolha: desafio para propagação de informação no meio digital. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 18., 2013, Bauru. **Anais** [...]. Bauru: Intercom, 2013, p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1698-1.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2020.

FANTE, Alexandra; DA SILVA, Tiago Mathias; DA GRAÇA, Valdete. Fake News e Bakthin: gênero discursivo e a (des)apropriação da notícia. *In: REIS, Ana Isabel; JERÓNIMO, Pedro; ZAMITH, Fernando; BASTOS, Helder (orgs.). Ameaças ao Ciberjornalismo*. Porto: Universidade do Porto, 2019. p. 106

GANDOUR, Ricardo. **Um novo ecossistema informativo**: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. Austin, Texas: Knight Center for Journalism in the Americas. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/books/NewInfoEnvironmentPortugueseLink.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2020.

GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, n. 116, p. 45-58, 29 maio 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577/140223>. Acesso em: 30 maio 2020.

IFCN - . The commitments of the code of principles. Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 03 ago. 2020.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2017.

MESQUITA, Mário; CARVALHO, Marta; PEREIRA, Eulália; PUGA, Pedro; AZEVEDO, Francisco; MOUTA, Rui; SOARES, Tânia de Morais. **A Desinformação-Contexto Europeu e Nacional**. Lisboa: ERC, 2019. Disponível em: [https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao\\_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf](https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf). Acesso em: 20 jul. 2020.

NEWMAN, Nic et al. Reuters institute digital news report. **Reuters Institute**, 2017. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf). Acesso em: 01 ago. 2020.

SANTOS, Lucas de Almeida. Fake-news e fact-chaking: as movimentações no campo comunicacional vistas a partir da midiatização da sociedade e da objetividade jornalística. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM*

JORNALISMO, 17., 2019, Goiânia. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019. p. 1-20. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2167/1086>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. São Paulo: Letras Contemporâneas, 2005.

UN 40 % de organizaciones en Latinoamérica han sido atacadas al menos una vez por ‘fake news’. Fundacom, 2019. Disponível em: <https://fundacom.lat/pt/actualidad/40-organizaciones-latinoamerica-atacadas-al-menos-una-vez-fake-news/>. Acesso em: 26 maio 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. **Council of Europe report**, DGI, (2017), v. 9, 2017.