

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

RODRIGO SCAPOLATEMPORE MACHADO

**SHERLOCK: UMA PROPOSTA DE *NEWSLETTER* NO LINKEDIN CONTRA A
DESINFORMAÇÃO**

UBERLÂNDIA

2023

RODRIGO SCAPOLATEMPORE MACHADO

**SHERLOCK: UMA PROPOSTA DE *NEWSLETTER* NO LINKEDIN CONTRA A
DESINFORMAÇÃO**

Relatório de Defesa apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito obrigatório para a obtenção do título de mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA

2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

M149
2023

Machado, Rodrigo Scapolatempore, 1983-
Sherlock [recurso eletrônico] : Uma proposta de
newsletter no LinkedIn contra a desinformação / Rodrigo
Scapolatempore Machado. - 2023.

Orientador: Mirna Tonus.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de
Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e
Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.650>

Inclui bibliografia.

1. Educação. I. Tonus, Mirna, 1968-, (Orient.). II.
Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em
Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologia, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional, número 16/2023/165, PPGCE				
Data:	Doze de dezembro de dois mil e vinte e três	Hora de início:	9:00	Hora de encerramento:	11:00
Matrícula do Discente:	12212TCE015				
Nome do Discente:	Rodrigo Scapolatempore Machado				
Título do Trabalho:	Sherlock: uma proposta de newsletter no LinkedIn contra a desinformação				
Área de concentração:	Tecnologia, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	A formação e a prática profissional jornalística no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba sob a perspectiva das implicações tecnológicas e hipermultimidiáticas				

Reuniu-se por webconferência link: https://conferenciaweb.rnp.br/conference/rooms/mirna-tonus-2/invite_userid a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Comunicação e Educação, assim composta: Professor Doutor Reinaldo Maximiano Pereira; Professoras Doutoras Ana Regina Barros Rêgo Leal - UFPI e Mirna Tonus -UFU, orientadora do candidato.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, Dra. Mirna Tonus, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o candidato:

Aprovado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Mirna Tonus, Professor(a) do Magistério Superior**, em 13/12/2023, às 09:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Reinaldo Maximiano Pereira, Usuário Externo**, em 14/12/2023, às 19:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Regina Brarros Rego Leal, Usuário Externo**, em 19/12/2023, às 14:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4944018** e o código CRC **EC36B31C**.

In memoriam, dedico este trabalho à minha querida tia Ione Scapolatempore, historiadora e professora da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que me incentivou desde cedo à educação, arte, ciência e cultura, com papel decisivo na minha formação pessoal e profissional. Defensora da democracia, da literatura e amante do bom jornalismo, foi o meu maior exemplo de que a formação do caráter pelo conhecimento, estudo e cidadania é o melhor caminho para a dignidade humana. De onde estiver, este Mestrado é um sonho realizado que compartilho com você, com muito amor e eternas saudades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Lola Scapolatempore, por deixar bem claro desde sempre que o estudo é o que realmente nos leva longe, incentivando fervorosamente meu crescimento. A meu pai, Mário Marcus Machado, por me ensinar tanto sobre o que realmente importa na vida, e a meu irmão, Marcelo, por me apoiar em todos os momentos, como forte pilar.

Em especial, agradeço à minha linda e amada esposa Mariel, por ter estado sempre comigo nesta batalha de quase três anos, e que me deu, agora, nossa filha Sofia, meu maior combustível para seguir em frente.

Não poderia deixar de citar minha orientadora, Mirna Tonus, por compreender a dificuldade em se fazer um Mestrado em meio à correria da vida profissional intensa e me incentivar até o fim.

RESUMO

“Sherlock: uma proposta de *newsletter* no LinkedIn contra a desinformação” consiste em um produto *on-line* de comunicação que objetiva funcionar como um fórum dinâmico e colaborativo de combate às *fake news*, dentro de uma plataforma específica de mídia social, com o intuito de aproximar educadores, jornalistas, cientistas, agências de checagem e academia para contribuir como mais um braço de proteção ao direito à informação correta e, assim, para a defesa dos pilares democráticos. Com viés de impacto social e incentivo ao jornalismo profissional, o trabalho avança na fundamentação teórica sobre o conceito do formato “*newsletter*” e do termo “desinformação”, ao alertar para o seu prejuízo, bem como situa o poder das mídias sociais e da velocidade digital como propagadoras desse mal e, ao mesmo tempo, como o lugar de onde ele pode ser combatido. Tendo como nome comercial “Sherlock, sua lupa contra as *fake news*”, o produto foi desenvolvido e adaptado para funcionar dentro do LinkedIn, plataforma cujo perfil também é detalhado no relatório. Em consonância com a característica do Mestrado Profissional, a parte prática é apresentada como uma peça real de comunicação, em uma perspectiva aplicada, com identidade visual e gráfica, linha editorial definida, cronograma de lançamento e modelos de publicação para entrar no ar, performando como um negócio real.

Palavras-chave: *newsletter*; *fake news*; LinkedIn

ABSTRACT

"Sherlock: a proposal for a LinkedIn newsletter against disinformation" is an online communication product aimed at serving as a dynamic and collaborative forum to combat fake news within a specific social media platform. Its purpose is to bring together educators, journalists, scientists, fact-checking agencies, and academia to contribute as an additional protective measure for the right to accurate information, thereby defending democratic principles. With a social impact perspective and encouragement for professional journalism, the work delves into the theoretical foundation of the "newsletter" format and the term "disinformation," highlighting its harmful effects. It also contextualizes the power of social media and digital speed as conduits for spreading this issue while emphasizing that they are also the places from which it can be combated. With the commercial name "Sherlock, your magnifying glass against fake news", the product has been developed and adapted to work within the LinkedIn platform, whose profile is also detailed in the report. In line with the characteristics of a Professional Master's program, the practical aspect is presented as a real communication piece, with an applied perspective, featuring visual and graphic identity, a defined editorial line, launch schedule, and publication models to go live, functioning as a real business.

Keywords: newsletter; fake news; LinkedIn

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Números oficiais da plataforma LinkedIn no mundo	25
Figura 2 – <i>E-mail</i> editorial do LinkedIn destinado aos criadores de conteúdo	27
Figura 3 – Aviso do LinkedIn Notícias que a publicação de um <i>creator</i> foi destacada	27
Figura 4 – Piloto gráfico da identidade visual da capa da <i>newsletter</i> Sherlock	28
Figura 5 – Capa da <i>newsletter master</i> institucional do programa LinkedIn for Creators	29

QUADROS

Quadro 1 – Relato do desenvolvimento do produto e cronograma de lançamento.....	35
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFP	Agence France-Presse
EUA	Estados Unidos da América
Fenaj	Federação Nacional dos Jornalistas
FUMEC	Fundação Mineira de Educação e Cultura
IA	Inteligência Artificial
IBERCOM	Congresso Ibero-Americano de Comunicação
LAI	Lei de Acesso à Informação
MIT	Massachusetts Institute of Technology
PL	Projeto de Lei
PUC-Rio	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
RSF	Repórteres Sem Fronteiras
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFU	Universidade Federal de Uberlândia

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Memorial.....	14
1.2	Apresentação.....	16
2	JUSTIFICATIVA	19
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
3.1	Situando desinformação.....	22
	<i>As agências de checagem dos fatos</i>	<i>24</i>
3.2	A plataforma LinkedIn.....	25
4	O PRODUTO	28
4.1	Linha editorial e formato	30
4.1.1	<i>As pautas de abordagens</i>	<i>31</i>
4.1.2	<i>O perfil técnico e tecnológico</i>	<i>32</i>
4.2	O processo de criação	33
5	EXEQUIBILIDADE E VIABILIDADE	36
5.1	<i>Kit Mídia e monetização</i>	<i>36</i>
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
	APÊNDICE A – Marca e <i>slogan</i>.....	41
	APÊNDICE B – Símbolo da marca.....	41
	APÊNDICE C – Mapa mental da construção do produto	42
	APÊNDICE D – Exemplo de postagem da <i>newsletter</i>.....	43
	APÊNDICE E – Projeto Editorial.....	44
	APÊNDICE F – <i>Kit Mídia</i>	50

1 INTRODUÇÃO

A desinformação e seus efeitos destrutivos sempre andaram lado a lado da prática do jornalismo e com o desafio de se fazer um jornalismo que transforme a sociedade, em uma queda de braço diária. Com a ampliação da audiência e do alcance globalizado da informação em níveis nunca vistos na História – efeitos colaterais das mídias sociais e da velocidade digital –, a distorção da realidade revestida de notícia falsa ganhou contornos mais perigosos, proporcionou novo poder de decisão e deturpação de cenários geopolíticos, mudando a rota de sociedades inteiras.

Faz-se então fundamental reforçar que a condição em si da profissão de jornalista e sua função social/política, que garantem a liberdade de pensamento e acesso ao direito de expressão e à informação, precedem uma luta constante contra a mentira e contra a propagação de fatos que não condizem inteiramente com a realidade ou, em alguns casos, que se colocam como oposto da realidade. Essa luta, todavia, não pode ser travada sem o apoio da ciência, sociedade civil, universidades, iniciativa privada e setor público.

Determinado contexto, inclusive, é um dos combustíveis da escolha profissional pela área (jornalística), movida agora (em viés acadêmico e empreendedor) pelo desafio de desenvolver um produto atuante, nascido durante o programa do Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e estimulado pela trajetória pessoal como comunicador e jornalista profissional desde 2005, como detalhado no memorial.

Para dar vida a um produto que pretende performar como um veículo on-line de comunicação, é preciso, antes, contextualizar os efeitos nocivos da desinformação na sociedade democrática, que justificam a motivação para construir uma ferramenta original em uma plataforma de mídia social específica, que possa atuar, de maneira colaborativa e dinâmica, para combater as chamadas “*fake news*”, ao lado de agentes, parceiros, agências de checagem, jornalistas, formadores de opinião, influenciadores, entidades, públicas e privadas, empresariais ou educacionais, alinhadas ao propósito de preservar a informação científica e checada.

E como seria esse impacto caso tivéssemos um produto que concentrasse esse esforço em formato de *newsletter* no LinkedIn? Surge, assim, a ‘Sherlock, sua lupa contra as *fake news*’, a primeira miniagência de checagem de combate à desinformação hospedada dentro do LinkedIn. O principal objetivo é ser um fórum dinâmico, com linguagem acessível e interativa, de fácil acesso, para levantar o debate sobre desinformação, de maneira colaborativa, e utilizar

do poder desta plataforma para unir entidades, pessoas, empresas, agências de checagem e interessados em combater as *fake news* a partir de um produto consultável e alinhado ao mundo digital, que colabore em impacto social com a defesa da informação correta. Com a variedade de abordagens, a ideia é promover e fomentar uma ponte entre todos esses agentes, com a chancela e impulsionamento algorítmico do LinkedIn Notícias, site jornalístico da plataforma, com quase dois milhões de seguidores.

Pautada em originalidade, a proposta do trabalho é construir um produto digital e online, acessível em dispositivo móvel, tablets ou computadores e disponível em formato de página no LinkedIn, com ramificação para fóruns de interesse, com atualização via *e-mails* por assinatura, e que possa ser abastecido e consultado em tempo real, com aval, crivo e monitoramento editorial de jornalistas e cientistas que confirmem a característica falsa da informação e apontem um norte para sua correção, de forma rápida e argumentativa.

Para isso, este relatório foi estruturado com a justificativa acadêmico-teórica do tema, os conceitos que situam desinformação e jornalismo na dinâmica digital e o perfil da plataforma escolhida (LinkedIn). Ele abrange, também, detalhes editoriais, o processo de criação do produto executado e sua viabilidade enquanto peça (veículo) de comunicação e negócio. A parte ilustrativa gráfica, a identidade visual e outras características imagéticas se somam ao relatório nos apêndices A a F deste trabalho.

No roteiro a seguir, o relatório vai apresentar, ainda neste capítulo 1, o contexto de memorial, que justifica principalmente a vocação e momento profissional do autor com a escolha do tema, e a apresentação do trabalho. No capítulo 2, a justificativa para a escolha do tema e da sua importância acadêmica, social e jornalística. No 3, o embasamento teórico que respalda os conceitos trabalhados, principalmente o de desinformação, bem como detalha o perfil do objeto delimitado: a plataforma LinkedIn.

O capítulo 4 aborda o produto em si, como funcionará e suas características editoriais, gráficas e de conteúdo, bem como a delimitação de abordagem de seções e pautas e de como foi o processo de sua construção até aqui e o lançamento previsto. No capítulo 5, a viabilidade e exequibilidade do negócio em si, enquanto produto de comunicação, seguido por considerações finais (capítulo 6) que concluem o trabalho com uma ponderação sua sobre sua importância e limitações.

1.1 Memorial

Com vivência prática no jornalismo em grandes portais e redações, sempre tive¹ uma relação próxima com a importância da informação de credibilidade. Na graduação em Comunicação Social, em 2005, meu trabalho de conclusão de curso, desenvolvido junto a Fernanda Chácara Miguez, já apontava os perigos da manipulação midiática por parte de um Estado “onipresente”, cujo título foi: *Indivíduo e sociedade: uma conexão entre as teorias da comunicação, o poder da mídia e a obra literária Admirável Mundo novo, de Aldous Huxley* (MIGUEZ; MACHADO, 2005), disponível para consulta impressa na Biblioteca da Universidade FUMEC (Fundação Mineira de Educação e Cultura), em Belo Horizonte, MG. O foco foi debater a capacidade que a informação tem de criar camadas para o futuro da sociedade.

À época, minha experiência se restringia à academia e, em alguns anos, comecei a praticar a produção jornalística diária, em veículos relevantes como O Tempo, Diário do Comércio e Estado de Minas. Com uma atuação mais voltada ao mercado, compreendi os filtros, forças e mitos que cercam a complexa narrativa da construção da notícia, tarefa que produz diversos efeitos sociais e políticos na sociedade, principalmente naquela que quer amadurecer e resguardar sua democracia.

Com a sequência da experiência diversificada na grande mídia e na comunicação corporativa (assessoria de imprensa), pude vivenciar, ao longo de uma carreira de até agora 17 anos, uma noção integrada do comportamento de todos os agentes envolvidos no processo midiático. Essa multidisciplinaridade me trouxe uma visão ampliada da área, o que aguçou a vontade de voltar a estudar, motivado principalmente por vivenciar *in loco* a cobertura da pandemia da Covid-19 pelo G1, em 2020, como repórter e editor *web*.

O período foi marcado por um movimento de negacionismo e anticiência, que também colocava o jornalismo como vilão, em uma tentativa de descredibilizá-lo e apontá-lo até mesmo como vetor das notícias ruins, em uma manobra para enfraquecer o poder da informação produzida pela imprensa profissional. Nesse período, participei de um momento histórico, como jornalista atuante quando houve a formação de um consórcio de imprensa inédito, formado por G1, UOL/Grupo Folha, O Globo, Extra e Estadão.

O objetivo dessa união foi fazer frente às tentativas de esconder os dados da pandemia por parte do então governo federal, que feria a Lei de Acesso à Informação (LAI), nº 12.527,

¹ No memorial, por se tratar de uma experiência pessoal, este autor optou por utilizar, de forma excepcional no trabalho, a linguagem em primeira pessoa.

sancionada em 18 de novembro de 2011 (BRASIL, 2011), que regulamenta o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas e é aplicável aos três poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios.

Nesse cenário, aproximadamente 15 anos depois de me graduar como jornalista, resolvi voltar à universidade motivado pela vontade de projetar algo prático, um produto que pudesse de fato ser utilizável e tivesse a capacidade de não só contribuir com a defesa da importância do jornalismo na sociedade, mas também auxiliar no combate à desinformação em uma plataforma que tivesse engajamento, aliando o estudo com minha vida profissional.

Com a transição para a comunicação corporativa enquanto começava o Mestrado, passei a integrar o time de *creators* (produtores/criadores de conteúdo) da plataforma LinkedIn, mídia social com mais de 60 milhões de membros somente no Brasil, voltada a temas como emprego, mercado, carreira, gestão, sustentabilidade, diversidade, entre outros.

Enquanto jornalista e aspirante a influenciador que produz para a plataforma, percebi que poderia juntar todas estas pontas, soltas até então, na seguinte proposta: usar da minha condição de jornalista, acadêmico e membro do LinkedIn para criar uma página (em modelo de *newsletter*) interativa e dinâmica, com curadoria própria em tempo real por parte de jornalistas da minha própria rede, sob o respaldo do crivo do LinkedIn Notícias, do time dos criadores e de sites parceiros que também tratam do tema.

No início da jornada, na disciplina de Monitoramento e Análise de Mídias Sociais, ministrada pela professora doutora Mirna Tonus, que também é minha orientadora, avancei em um trabalho comparativo, mensurando meu engajamento e o nível de influência na plataforma, principalmente quando estimulado pela equipe editorial do time de *creators*, impulsionado de forma privilegiada pelo seu algoritmo. Foi ficando claro que criar algo o LinkedIn poderia ser a primeira porta para o fomento de um canal de conversa sobre desinformação para.

Durante o Mestrado, pude apresentar o artigo Desafios da informação na era das *'fake news'*: o papel da tecnologia e o impacto do novo jornalismo digital na democracia (MACHADO, 2022) no XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação (IBERCOM), na Universidade do Porto, em Portugal, sob o recorte Comunicação, Identidades e Diálogo na Cidade Mediatizada, quando compreendi a importância de a academia debater o tema e entendi também que ela ainda está afastada de criar soluções mais dinâmicas e práticas para tratar do problema da desinformação, muitas vezes, restringindo-se a debates teóricos. Foi quando decidi então que faria um produto de comunicação aplicável.

Passados quase 20 anos do trabalho sobre Admirável Mundo Novo e a Mídia – embora os agentes, a velocidade e tecnologia da informação tenham mudado –, acredito que há mais necessidade do que nunca de lançar luz à importância da informação de credibilidade, cuja responsabilidade fica a cargo do jornalismo profissional, antídoto da frequente manipulação por parte de forças obscuras que se beneficiam de tempos de *fake news*.

O que me trouxe até aqui, por fim, foi: transportar meu propósito diário como profissional para uma ferramenta respaldada pela universidade, que seja útil no combate à desinformação – uma extensão da missão que acredito ter na jornada como comunicador.

1.2 Apresentação

O movimento recente de estímulo à desinformação convida ao debate: os pilares democráticos estão em risco quando não se sabe mais exatamente qual informação (e por qual meio) deve ser consumida com credibilidade? Qual seria o papel então e os desafios desse jornalismo digital que não pode se descolar da teia tecnológica, dos algoritmos e da audiência e conteúdo das mídias sociais? Dizer que o problema estaria nas mídias sociais seria o mesmo que renegar o caminho para combater a desinformação, já que não se pode evitar que estamos nelas e que, de alguma forma, a solução também deve ser pensada de dentro delas e para elas.

Assim como velhos e novos atores protagonizam um conturbado e imensurável modelo de fluxo da informação, em prejuízo, agentes públicos e anônimos conspiram contra a função do jornalismo, frequentemente desencorajada. Como consequência, na sociedade digitalizada, com a velocidade de informação e troca de dados em tempo real – sendo todos provedores, mediadores e consumidores de notícia ao mesmo tempo –, faz-se ainda mais urgente a tomada de credibilidade dos preceitos básicos do jornalismo profissional e de sua função social e científica, mantenedora e guardiã dos pilares democráticos e do direito à informação.

Por outro lado, neste novo contexto, o mesmo tipo de jornalismo praticado há alguns anos se mostra insuficiente e frágil no combate à desinformação, já que os meios de comunicação que detinham o monopólio como únicas referências se tornaram apenas mais uma parte da imersão digital presente nos novos hábitos de consumo e na produção de conteúdo, incluindo o informativo/noticioso.

E, mais do que isso, eles disputam, agora, espaço na *agenda-setting*, na audiência e na briga por credibilidade com novos agentes e formadores de opinião, o que inclui influenciadores, mídias proprietárias, novos canais multimídia independentes e, por fim (e o

pior), com a concorrência daqueles que disseminam desinformação. Fica impossível desconsiderar então a força da tecnologia de dados, dos algoritmos e das mídias sociais na nova atuação do jornalismo, que não mais pode se desconectar desse universo.

Por isso, considerando que, hoje, a imprensa e as mídias sociais se atrelaram de tal maneira que não é possível conceber uma sem outra, este produto se apresenta para corroborar a ideia de que há de se utilizar o alcance dessas mídias sociais para disseminar a produção de conteúdo jornalístico profissional, combatendo a proliferação do seu uso quando ele está a serviço de gerar informações falsas.

Dessa necessidade, surge aqui a proposição de um produto digital, uma *newsletter* ou página (*page/site*) informativa dentro do LinkedIn, que possa ser utilizada na prática para ser consultada como referência no combate às *fake news*. Vale pontuar que o termo *newsletter*, ou carta de notícias, é o nome que se dá a um boletim informativo, que engloba uma publicação com conteúdo, com periodicidade, linha editorial pré-definida, modelo de assinatura via *e-mail* (no caso da comunicação digital) e identidade visual própria e atrativa, em tom de voz alinhado, estilo de escrita único e, geralmente, feita para atingir um público-alvo de nicho.

Tatiane Deschamps e Laura Seligman (2009, p. 6) relatam que uma das ferramentas utilizadas com frequência entre os profissionais de comunicação e empresários é a *newsletter*, que traduzindo para o português literal seria “boletim de novidades”. Ainda segundo as autoras,

Enviada por correio eletrônico, estes informativos podem ser considerados como um pequeno jornal on-line, que você recebe após estar cadastrado. Estes informativos digitais usam o correio eletrônico como ferramenta de distribuição e oferecem indiscutivelmente inúmeras vantagens em relação ao formato em papel, enviado pelos Correios. Geralmente, as *newsletters* possuem uma periodicidade, como um jornal impresso (DESCHAMPS; SELIGMAN, 2009, p. 6).

Segundo a empresa de educação *on-line* Rock Content, referência em marketing digital, do ponto de vista da comunicação, *newsletter* se aplica a partir de um *e-mail* disparado com uma certa frequência para desenvolver ou fortalecer o relacionamento de uma empresa com os seus leitores e potenciais clientes. “Ela permite aos usuários seguir sua marca ou conteúdo e serem sinalizados quando há uma nova publicação ou receberem um email (*sic*), como assinantes, para informar e ajudar a criar conteúdo que gere valor” (CORDEIRO, 2020, n.p.).

Assim, delimita-se aqui como objeto a escolha da produção de uma ferramenta nesse estilo, ou seja, no formato de página *newsletter*, neste caso, hospedada no LinkedIn e com peculiaridades da plataforma (detalhadas no capítulo 3.2 A plataforma LinkedIn), que incorpora

o formato *newsletter* com um aviso no *feed*, ao substituir o típico modelo de *e-mail*, e proporciona assinatura dentro da própria mídia social.

Além disso, neste modelo específico, os criadores de conteúdo têm acesso, e que seja referência no combate à desinformação – servindo, com abastecimento jornalístico, como um canal para estudantes, profissionais da comunicação, acadêmicos, jornalistas e o próprio público corporativo conectado ao LinkedIn.

A *newsletter*, enquanto produto de comunicação, objetiva ser um fórum que funcione horizontalmente, com ação direta de cientistas, professores, jornalistas, agências de checagem e entidades responsáveis, respaldadas por critérios jornalísticos, com profunda obsessão e conduta seguida à risca em respeito às práticas de apuração, filtragem e pesquisa para a quebra de ciclos desinformativos. A ideia central é unir meio acadêmico e empresarial, ciência, jornalismo e mundo corporativo, para proporcionar um debate direto e que dê frutos reais no combate à desinformação.

2 JUSTIFICATIVA

Se a informação é uma das principais armas da geopolítica do século XXI, estimular a credibilidade do jornalismo como parte decisiva à manutenção democrática na Era Digital é dever científico-acadêmico dos comunicólogos. Não por acaso, os jornalistas Maria Ressa e Dmitry Muratov ganharam o Prêmio Nobel da Paz, em 2021, conforme divulgado pelo Portal G1 (NOBEL..., 2021) em matéria publicada em 08 de outubro de 2021, que citou que “eles ganharam o prêmio Nobel da Paz de 2021 por seus esforços para defender a liberdade de expressão, pré-condição para a democracia e para uma paz duradoura”.

Defender a qualidade e o fluxo da informação tem grande influência para evitar e combater insurgências de cunho antidemocrático e totalitárias. A História já registrou que o viés da desinformação reproduz a ressurreição de movimentos contrários aos direitos humanos, à liberdade de imprensa, à diversidade e à defesa das minorias, como podemos ver, por exemplo, nos efeitos da recente invasão ao Congresso estadunidense, em janeiro de 2021, impulsionada por grupos extremistas que se organizaram por meio da Telegram, com base em notícias falsas que desqualificaram a eleição nas urnas, auditada e comprovada posteriormente como factível e legal, e divulgada amplamente pela imprensa.

Impulsionada por grupos extremistas que se organizaram por meio do Telegram, com base em notícias falsas que desqualificaram a eleição nas urnas, auditada e comprovada posteriormente como factível e legal, a cobertura midiática que ajudou a desmentir a narrativa dos invasores, baseada em suposta fraude eleitoral, foi divulgada amplamente pela imprensa, como recorda a matéria especial da Revista Exame com o título Ataque ao Capitólio dos Estados Unidos da América (EUA) completa 2 anos; veja o que avançou nas investigações (ATAQUE..., 2023).

Sobre a importância de a imprensa ainda ser a mantenedora da informação apurada e confiável, o jornalista e professor-doutor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP) Eugênio Bucci diz:

A liberdade de imprensa é um antídoto contra as mentiras do poder. E, em todos os lugares, sem liberdade de imprensa – plena e progressivamente inclusiva – a democracia não passa de um blefe retórico. Não há como conceber liberalismo sem liberdade de imprensa – assim como, sem ambos, não haveria a formação da democracia, que se construiria bem mais tarde, no curso de sucessivas transformações sociais (BUCCI, 2021, n.p.).

Para justificar a necessidade de criação do produto de que trata este relatório, é necessário contextualizar o mote base de sua linha editorial, que é, de forma resumida, a busca por exemplos diários do que pode ser considerado desinformação, a partir de seu combate com o antídoto principal: informação apurada aliada a ciência e curadoria jornalística em um fórum on-line que absorva, dentro de suas limitações e potencialidades, um ambiente de promoção à informação que transforme e aniquile as investidas desinformativas.

Para Elizabeth Saad Corrêa e João Francisco Raposo,

a curadoria da informação é mais um dos tantos desafios na organização e disseminação de todo esse conhecimento, construído pela fartura e pelo excesso de dados disponíveis na internet. “É um mecanismo decisório de seleção de informação em meio à enorme massa informacional da rede. Com a constante evolução da web, é preciso ter em mente que o custo de produção de qualquer tipo de mídia continuará a cair, e seremos cada vez mais inundados por escolhas que estarão mais personalizadas e dependentes de curadoria, seja ela humana ou não-humana (CORRÊA; RAPOSO, 2017, p. 7).

Quando se fala em *newsletter*, o recorte editorial e abordagem de nicho também são características do formato. A *newsletter* pode ser tratada como uma editoria em si, um “caderno”, tendo um tema de fundo que sempre aparece ancorando os conteúdos abordados, geralmente para um público direcionado com um interesse em comum. No entanto, quando se aborda desinformação, que é o caso, há uma infinidade de subtemas que podem ser tratados, e é por isso que, ainda mais em uma plataforma de mídia social, a *newsletter* em questão pode atrair um público diversificado. Afinal, desinformação não escolhe hora, lugar nem tem preferências por classes ou assuntos, mas, conceitualmente, desinformação é o que mesmo? É o que abordaremos a seguir.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Notícia falsa, mentira, inverdade, factóide, boato ou distorção. Situação que não condiz com a realidade, discurso incoerente com a razão do acontecimento em si, destoante da abordagem científica, jornalística e empírica. Acontecimento forjado em formato de notícia ou publicação diversa (em mídias sociais ou não), inverossímil, sem base factual e sem compromisso com a verdade, interessando mais o impacto de sua distorção do que sua própria retificação. No dicionário tradicional da língua portuguesa, Michaelis Moderno, desinformação significa ação ou efeito de desinformar ou informação falsa, dada no propósito de confundir ou induzir a erro (MICHAELIS, 2023).

Já na definição da enciclopédia livre *on-line*, a Wikipedia, é a utilização das técnicas de comunicação e informação para induzir a erro ou dar uma falsa imagem da realidade, mediante a supressão ou ocultação de informações, minimização da sua importância ou modificação do seu sentido, “com o objetivo influenciar a opinião pública de maneira a proteger interesses privados” (DESINFORMAÇÃO, 2023, n.p.). Todos acima são termos que passaram a ser conhecidos de forma popular e resumida como *fake news*, veiculadas ou não em meios de comunicação.

O jornalista e doutor em Letras Muniz Sodré, referência no estudo da desinformação, considera o termo *fake news* uma contradição intrínseca, justificando que, do ponto de vista do jornalista, quando se trata de uma notícia, não pode ser falsa: “Foi apurada, foi checada, tem uma responsabilidade social por trás, então não é falsa” (AULA..., 2022).

Aqui, porém, não entraremos na questão semântica de o termo notícia não poder ser chamado tecnicamente de falso (já que não aconteceu). Isso porque, na prática, uma publicação que contenha inverdades propositais, embora falsa, acaba tomando o formato noticioso quando se apresenta como novidade e é compartilhada milhares ou milhões de vezes em fóruns específicos, como o aplicativo de mensagens WhatsApp, por exemplo. Sem contar que há veículos de comunicação, governos e pessoas que, embora considerados legítimos, também se apropriam desse comportamento, gerando publicação que, embora falsa, tenha formato e calendário de notícias.

Qualquer que seja a denominação para desinformação, o seu conceito central é a informação inverídica, que não condiz com a verdade, deturpada, falsa, sem base científica, factual ou na realidade.

Aqui, no entanto, não entraremos nesta análise específica interpretativa, mas determinaremos como não verdade e notícia falsa aquela informação que foi propositalmente forjada, de forma clara, segundo a vontade de determinado grupo que pretende distorcer a realidade a favor de um interesse, não se importando com o impacto social negativo, mesmo que coloque em risco a estabilidade democrática, a saúde de um povo ou até mesmo provoque um estado de guerra.

Desinformação, aqui, será aquela capaz de ser contestada em sua totalidade por um argumento científico, factual, técnico ou jornalístico irrefutável. Para isso, vamos abordar mais como esse conceito se aplica no contexto da era da informação como moeda de troca, que, agora, é digital.

3.1 Situando desinformação

Tratar do fato puro sem interpretações, se é que ele existe, é sempre um desafio, mas, para abordar a desinformação, é preciso entender sobre a era da informação, quando hiper proporções de alcance tornaram ainda mais graves as repercussões de mentiras revestidas de notícias por conta do surgimento e aumento do poder dos grandes meios de comunicação. Aqui, define-se um recorte estratégico, seguindo inclusive a lógica da abordagem entre algumas das principais teorias da comunicação e a obra Admirável Mundo Novo, citada na Introdução deste relatório.

Apropria-se aqui dos conceitos que caracterizaram a sociedade da informação pelo viés da Indústria Cultural, abordado na metade do século passado por autores como Theodor Adorno e Max Horkheimer (HORKHEIMER; ADORNO, 2002), que procuraram definir o papel da interferência da mídia e do jornalismo na perpetuação da lógica do consumo, segundo a qual tudo se compra e tudo se vende, incluindo a notícia, cuja finalidade pública e social teria sucumbido a interesses a serviço do poder.

De acordo com essa vertente, chancelada pelo modelo de estudo da Escola de Frankfurt, concluiu-se que a informação, não importando se factível ou não, já havia ganhado o status de produto e que grandes conglomerados detinham o monopólio de sua distribuição, definindo, portanto, o que é fato e o que não é – ou, pelo menos, dando o tom da *agenda-setting*: grosso modo, o que se escolhe para ser ou não parte do calendário da notícia. Essa abordagem procurou estabelecer que seria possível prever onde estava o controle.

No final do século XX, porém, com a expansão da Internet em escala mundial, o jornalismo passaria por transformação profunda para uma transição digital sem volta, influenciado pelas mídias sociais, que deram voz e alcance para outros atores do processo – bem-intencionados ou não. A Televisão, o jornal impresso e o rádio convergiram em um meio multimídia, tendo sua força tomada pela Internet, o digital e as mídias sociais.

Ao analisar a influência da mídia sobre a propagação dessas mensagens, em aula inaugural do Departamento de Comunicação 2022 da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), o também professor emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Muniz Sodré afirmou que o protagonismo hoje é das mídias sociais – cuja velocidade as torna mais eficientes em termos políticos (AULA..., 2022).

“A televisão foi o grande educador público no século passado, papel ocupado hoje pelas redes” (AULA..., 2022). Considerando que as mídias sociais são guiadas de forma algorítmica, a tecnologia por trás dessa engrenagem e a pulverização de novos agentes indicam um cenário indefinido. E, no meio dessa teia, o jornalismo tenta se equilibrar.

A disputa pelo conceito do que pode ser chamado de fato torna-se, então, ainda mais fragmentada. Enquanto isso, a possibilidade de utilizar o algoritmo para propagar inverdades com o aval da tecnologia de dados concede poder de audiência a novas forças midiáticas (pessoas, entidades, anônimos ou até robôs). Muitas vezes, essas forças não hesitam em trabalhar em sintonia com o discurso antidemocrático e aliadas a grupos que se portam como legítimos. O cenário coloca a função base do jornalismo em debate, ao passo em que acende, por outro lado, sua importância como guardião do equilíbrio da informação na era digital.

“É importante a confiança pública na veracidade dos fatos para a sustentação da democracia representativa. O jornalismo destaca-se como tipo particular do conhecimento de fato”, pontua Sodré (2019, n.p.). A partir dessa afirmação, estabelece-se a base conceitual que sustenta o debate por onde este trabalho navega: desinformar é muito mais fácil, rápido e perigoso do que informar.

Assim, a abordagem teórica argumentativa sobre os impactos da desinformação nas sociedades democráticas, impulsionada pela tecnologia e pela força das redes digitais, e a consequente importância da imprensa profissional como curadora e antídoto desse movimento seguem como temas amplamente abordados na academia e em artigos jornalísticos.

Se formos recortar para a leitura da imprensa sobre o conceito de desinformação, chegaremos aqui: desinformação é

uma novíssima modalidade de mentira industrializada (fabricada em redes complexas de trabalho organizado), envolvendo recursos de monta e equipamentos ultramodernos, com foco nas redes sociais e com a intenção (dolo) de violar direitos das outras pessoas para obter vantagens (indevidas) políticas ou econômicas (BUCCI, 2020, n.p.).

Não seria pelo aumento da propagação da desinformação, por conta da velocidade digital, que a responsabilidade das agências de checagem teria se tornado ainda mais relevantes e necessárias no contexto das mídias sociais, mas, por outro lado ainda seriam insuficientes para dar conta de tanto volume de mentiras? Explicadas a seguir, elas deram o primeiro passo, mas precisam do impulsionamento simultâneo de outros canais, sejam eles produtos/veículos de comunicação ou até mesmo jornalistas (pessoa física) com grande alcance individual de público nas mídias sociais.

As agências de checagem dos fatos

Sobre as agências, atualmente, há iniciativas que vieram da imprensa e do jornalismo independente, que colocaram no ar sites que fazem a checagem de notícias, trabalhando como uma espécie de oráculo e fiel da balança da informação verdadeira. Elas se mostram necessárias, já que, segundo levantamento de 2018 do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT, na sigla em inglês), boatos se espalham 70% mais rápido que as histórias verdadeiras e também alcançam mais gente (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018).

A mesma pesquisa revelou que histórias verdadeiras exigem cerca de seis vezes mais engajamento para alcançar o mesmo número de pessoas que as histórias falsas atingem. Na mídia social Twitter, correntes de retuítes de falsidades atingem um determinado alcance de 10 a 20 vezes mais rápido do que os fatos verídicos, conforme a pesquisa.

Os números revelados pela reportagem do Portal Terra mostram também que as agências de checagem ainda são o principal antídoto da comunicação profissional contra o problema. “No Brasil, algumas das mais populares são o Projeto Comprova, Estadão Verifica, AFP, Fato ou Fake, Lupa, Aos Fatos e E-Farsas, entre outras” (OLIVEIRA, 2023, n.p.).

As agências exercem função relevante, mas, considerando a velocidade, quantidade e pulverização da desinformação, é impossível que elas tenham capacidade de absorver tudo. Nessa condição, entra a capacidade de cada jornalista ser seu próprio veículo, na tentativa de contribuir para o combate à desinformação, que é um dos objetivos do produto *newsletter* no LinkedIn, plataforma cujo perfil e cuja maneira de lidar com conteúdo estão explicados a seguir.

3.2 A plataforma LinkedIn

O LinkedIn é uma plataforma de mídia social focada em negócios e emprego que funciona em sites e aplicativos móveis. Foi fundado em dezembro de 2002 e lançado em 5 de maio de 2003, de propriedade da gigante Microsoft, que está entre as cinco principais gigantes da tecnologia do mundo, as chamadas *big techs*.

Nos últimos anos, promoveu uma transição de um espaço para empregos para um ambiente que incentiva a produção de conteúdo, voltado a conexões, aprendizado e troca de experiências profissionais, intelectuais e transformadoras, indo além do mero objetivo de ser uma ferramenta para recolocação de trabalho.

Dados oficiais da plataforma, atualizados no manual LinkedIn para jornalistas: Global Publishers Program (MANUAL..., 2023), apontam que, no mundo, são mais de 900 milhões de usuários, sendo mais de 60 milhões no Brasil, entre pessoas e empresas. A plataforma tem média acima de dois milhões de publicações diárias e, a partir dela, oito pessoas são contratadas por minuto (no mundo). O LinkedIn cria, edita, incentiva e distribui conteúdo em oito línguas para 221 milhões de leitores de 200 países, conforme Figura 1.

Figura 1 – Números oficiais da plataforma LinkedIn no mundo



Fonte: MANUAL..., 2023, p. 4

Na esteira dessa expansão, o LinkedIn começou a criar grupos editoriais chamados de *creators*, ou, em tradução livre, criadores de conteúdo, entre eles os criadores jornalistas. Em meio às orientações editoriais para publicação e criação de conteúdo por jornalistas, cujo

calendário é enviado com frequência à equipe, o destaque está para esse direcionamento: “[...] agregue valor para seu público, inclua dados que ajudem a informar e educar” (MANUAL..., 2023, p. 23).

A contrapartida inicial direta para os membros é ter acesso a um calendário editorial, cursos específicos, fóruns exclusivos e impulsionamento do algoritmo em posts que estejam de acordo com o incentivo editorial do LinkedIn Notícias, que tem aproximadamente 1,4 milhão de seguidores, número que apresenta equilíbrio se comparado ao de veículos já consolidados da grande mídia. O UOL, um dos principais portais, tem 1 milhão de seguidores no LinkedIn e a Globo, 1,5 milhão. Ambos, no entanto, são de produção externa. A diferença desse site de notícias do LinkedIn é que ele navega dentro da plataforma.

Quando os conteúdos dos criadores são destacados pelo LinkedIn Notícias, a postagem ganha novo status, impulsionamento e um selo de qualidade e veracidade. Em outra ponta, naturalmente, o produtor de conteúdo jornalista, com sua marca chancelada, pode utilizar isso para se projetar e até mesmo capitalizar com serviços e clientes vindos da rede, além de aumentar a força da sua marca profissional, reputação e aura de autoridade na área.

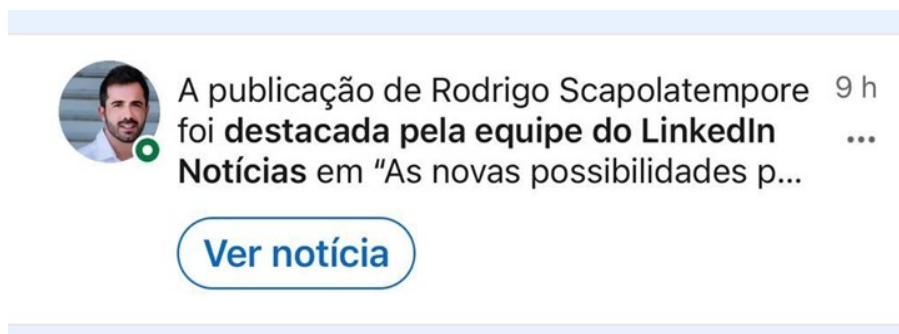
Ao aprofundar sobre esse universo, na disciplina de Monitoramento e Análise de Mídias Sociais, produziu-se um relatório que identificou a diferença de relevância, com maior alcance e engajamento, da atuação de um jornalista que é oficialmente criador de conteúdo na plataforma e como seu alcance como formador de opinião pode impactar na construção da credibilidade noticiosa da plataforma, o que corrobora o sentido do produto apresentado neste trabalho. A Figura 2 mostra *e-mail* exclusivo enviado aos criadores de conteúdo selecionado e a Figura 3, o aviso de que o conteúdo foi destacado organicamente.

Figura 2 – E-mail editorial do LinkedIn destinado aos criadores de conteúdo



Fonte: LINKEDIN, 2023

Figura 3 – Aviso do LinkedIn Notícias que a publicação de um *creator* foi destacada



Fonte: Elaboração própria

Com base nesses recursos, conhecimento e acesso às ferramentas apresentadas, foi desenvolvido a ideia de produto que deu origem à *newsletter* “Sherlock, sua lupa contra as *fake news*”, que será detalhado no próximo capítulo.

4 O PRODUTO

Com o título “Sherlock, sua lupa contra as *fake news*”, a proposição é um produto digital e *on-line*, acessível em dispositivo móvel, tablets ou computadores e disponível em formato de página no LinkedIn, com ramificação para fóruns de interesse, com atualização via *e-mails* por assinatura, e que possa ser abastecido e consultado em tempo real, com aval, crivo e monitoramento editorial de jornalistas e cientistas que confirmem a característica falsa da informação e apontem um norte para sua correção, de forma rápida e argumentativa.

Vale pontuar que o LinkedIn anunciou, em fevereiro de 2022, a abertura do formato *newsletter* para marcas e empresas que queiram comunicar nesse modelo de produção de conteúdo original e nichado, de forma direta e com conteúdos exclusivos aos seus assinantes. A ilustração constante na Figura 4 exhibe um piloto de base gráfica que simula a *newsletter* proposta.

Figura 4 – Piloto gráfico da identidade visual da capa da *newsletter* Sherlock



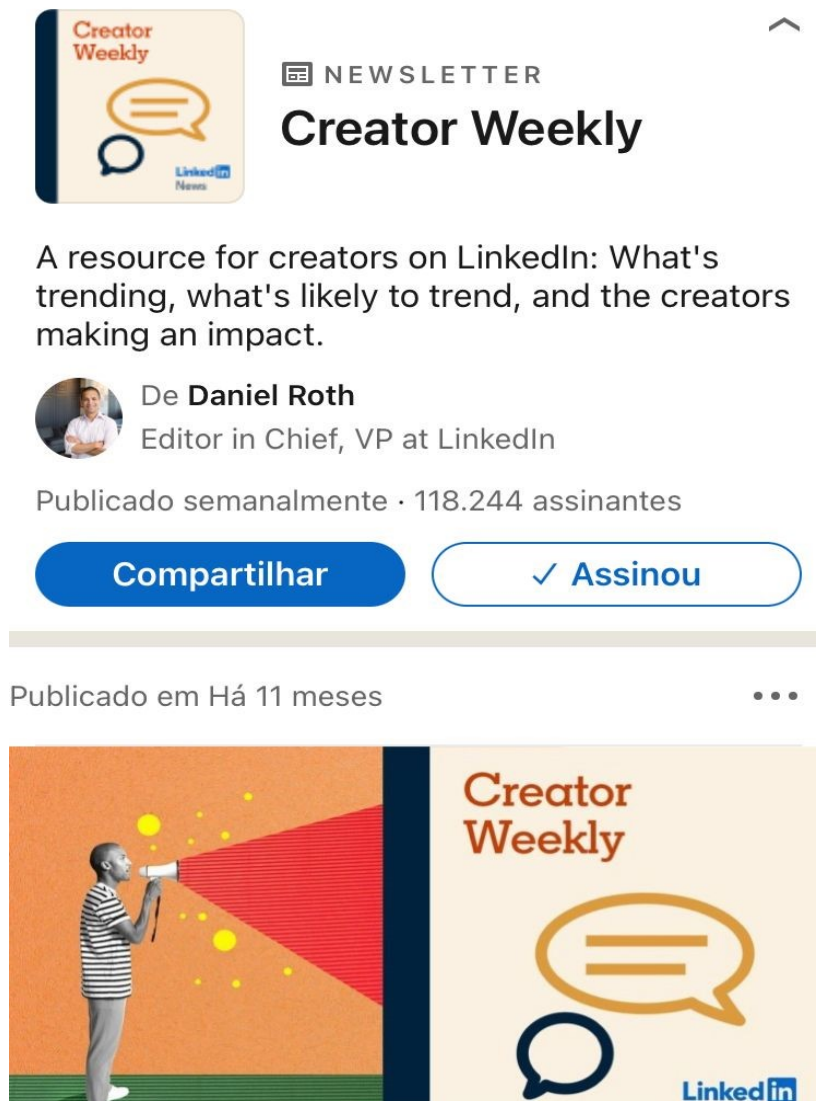
Fonte: Elaboração própria

Segundo o manual de ferramentas do LinkedIn (MANUAL..., 2022), começar uma *newsletter* na plataforma permite engajar o público desde o minuto em que se começa a publicar. O LinkedIn torna viável, em um clique (sem necessidade de inscrição via *e-mail*)

convidar todas as suas conexões ou seguidores para se inscreverem (assinarem) quando se cria uma *newsletter*. Além disso, depois de publicar cada artigo, notificações *push* no aplicativo e por *e-mail* são enviadas a todos os assinantes, para ajudar a impulsionar as visualizações. Com isso, recebem-se *feedback* e comentários em tempo real dos leitores, e se pode entender o desempenho do conteúdo com análises.

Ao seguir outro membro ou uma página com *newsletter*, o usuário recebe uma notificação convidando-o a assinar a *newsletter*. O LinkedIn mantém uma *newsletter* institucional com quase 120 mil assinantes feita pela liderança do time de criadores (Figura 5), que pode inclusive selecionar e hospedar conteúdos de outras *newsletters*, tornando-as virais e as engajando de forma exponencial.

Figura 5 – Capa da *newsletter master* institucional do programa LinkedIn for Creators



Fonte: ROTH, 2023

Devido a essas vantagens interativas e de engajamento, foi definida para o trabalho a escolha do formato *newsletter* como um espaço estratégico com potencial para ganhar relevância e alcance com a chancela do LinkedIn. Para que o projeto seja levado ao ar, as seguintes estratégias, como linha editorial, identidade visual, *Kit* Mídia e seções de abordagens temáticas foram traçadas.

4.1 Linha editorial e formato

“Sherlock, sua lupa contra as *fake news*” é uma *newsletter* interativa hospedada no LinkedIn. Com foco principal na interação entre usuários, a partir da produção de conteúdo que combata a desinformação. Além disso, por meio dela, se pretende utilizar da capacidade algorítmica da plataforma para estabelecer canal direto com pessoas influenciadores, da área científica e jornalística, capazes de colaborar para a desconstrução de *fake news* em tempo hábil, usando de forma favorável e estratégica a mesma capacidade de disseminação das redes sociais em gerar desinformação, para o objetivo contrário: corrigir desinformação e elucidar temas que estão sendo alvos de *fake news*.

A linha editorial se apropria de estética imagética minimalista, com foco no conteúdo e linguagem que possa ser convidativa para o ambiente específico, conferindo clareza e objetividade para temas que muitas vezes são tratados de maneira não atrativa e excessivamente acadêmica, o que faz com que importantes conteúdos sejam desperdiçados ou não cumpram sua função real de comunicação: informar para transformar a sociedade.

Na *newsletter*, com os recursos simples e interativos, como textos objetivos, enquetes, leitura dinâmica em voz, links compartilháveis na plataforma e comentários como extensão do fórum para conversas entre usuários e agentes engajados no combate à desinformação. Os detalhes completos desses recursos estão nos apêndices A a F do trabalho em formato gráfico.

Com uma linguagem direta e didática para todos os públicos, a ‘Sherlock’ têm o foco central em conteúdo textual, ao estimular um ambiente de produção de conhecimento pautada em critérios como: credibilidade, compromisso com a informação apurada, chancela do meio acadêmico e científico e apoio da iniciativa pública e privada, terceiro setor e entidades alinhadas ao combate da desinformação. Os recursos empregados, tais quais apuração, produção jornalística própria, interação com especialistas na área, curadoria e escrita criativa e produção de arte original de posts, estão pautados principalmente na narrativa da informação

correta e as estratégias de execução do produto, do ponto de vista digital, têm como foco viabilizar o debate entre pessoas e entidades interessadas, facilitando que elas interajam.

O público-alvo potencial de um produto como este, tratando-se de uma plataforma de mídia social com 60 milhões de seguidores no Brasil, é volátil e difícil de ser mensurado. Por enquanto, a estratégia está centrada em criar a base para uma peça/produto on-line de comunicação que seja um material atraente, consultável e que tenha audiência orgânica, com envolvimento relevante de seguidores com poder de formadores de opinião na plataforma. A base de seguidores será construída conforme as postagens.

4.1.1 *As pautas de abordagens*

As abordagens foram divididas em quatro seções, sendo elas: “ParaCiência: desinformação sem segredo”, que vai utilizar de artigos e produções acadêmicas para criar conteúdos com linguagem acessível e atraente, tornando o assunto palatável ao leitor e aumentando o alcance de artigos científicos para um público amplo, que vai ser convidado a consumir o material enquanto navega pela mídia social.

A segunda será a “Fake ou fake? Aqui, a gente não deixa dúvidas”, com o objetivo de desconstruir em tempo ágil, a partir da interação de usuários credenciados e parceiros especialistas no assunto tratado, as notícias com teor de desinformação que estejam circulando rapidamente. Além das referências das notícias em mídias de credibilidade, especialistas no assunto serão acionados para dar sua visão e fazer a checagem no próprio post.

A terceira é a seção “Que História é essa? Parecia mentira, e era”, que irá retomar fatos históricos e curiosos relevantes considerados produtos de mentiras e desinformação, mas que, à época, geraram grandes prejuízos por terem sido usados para interesses de poder e tidos como verdades inquestionáveis. Neste tópico, com maior liberdade de escolha, a curadoria poderá ser feita a partir de sugestões dos leitores ou da equipe produtora da *newsletter*. Uma das possibilidades é que aniversários de datas marcantes da História sejam revisitados, como forma de retomar o assunto e trazer o esclarecimento de seus prejuízos à época, enquanto desinformação.

Já a quarta seção será a “Desconstruindo o LinkedIn, de fora, o mercado não é tão (In) assim”, cujo objetivo será fazer uma espécie de autocrítica dentro da própria plataforma e sobre ela mesma, desmistificando clichês e padrões tóxicos da rede, bem como posturas de empresas

e pessoas que não condizem com a realidade e que usam de informações maquiadas e até mesmo mentirosas para conseguir seus objetivos profissionais.

O número de postagens a princípio seria de, no mínimo, duas por semana, quando oriundas originalmente da *newsletter*. Haverá também postagens feitas em moldes de compartilhamento, de outras fontes, em parceria, mas sempre com a produção de conteúdo extra original. O objetivo é que, após a correção da notícia falsa, feita por um trabalho de apuração mais denso, não fique nenhuma dúvida quanto à sua característica de *fake news*.

A curadoria e escolha dos materiais pode ser feita pelo envio dos próprios leitores e usuários, fruto de reunião de pauta dos realizadores e colaboradores ou pela busca em notícias falsas do momento que estão tomando proporções virais.

4.1.2 O perfil técnico e tecnológico

Com relação ao tipo de material digital, ele será integralmente on-line, ou seja, uma página virtual hospedada em HTML (Hypertext Markup Language), a partir de domínio de dentro do LinkedIn, administrado por perfil pessoal deste autor com funcionamento apenas com conexão de Internet, não funcionando de forma estática fora da rede, nem com navegação digital fechada.

O material digital no formato editorial de *newsletter* dentro da plataforma se soma ao perfil pessoal do administrador, que já é um perfil oficial de criador de conteúdo, expandindo sua função e o tornando curador dos conteúdos novos voltados ao combate à desinformação, com a pretensão de impactar na plataforma como um todo e em seus usuários, principalmente os que engajam contra desinformação. Entretanto, funcionará de forma separada, como uma página de marca/empresa/notícia.

O material tem origem no meio digital, por ter sido concebido a partir e dentro de uma mídia social, e será veiculado apenas digitalmente. O modelo de produção de conteúdo tem o seguinte fluxo: os temas são curados e avaliados pelo administrador, que irá identificar notícias falsas que estejam com engajamento na rede ou fora dela.

De forma colaborativa, jornalistas criadores de conteúdo da plataforma poderão auxiliar na produção e ter canal aberto. Em contrapartida, terão suas análises publicadas. Em um segundo momento, a ideia é que a equipe do LinkedIn Notícias possa também provocar e indicar temas que precisam ser desmentidos e abordados como *fake news*.

Os materiais digitais essencialmente referem-se a postagens textuais/artigos hospedados na *newsletter*, como foco principal no texto, sempre anexados aos links originais ou postagens que apresentarem verificada quantidade de desinformação, aquela que gere impacto negativo suficiente para ser rechaçada. O enfoque está na criação e formação de narrativa textual, com escrita baseada em informações, com fontes e *hiperlinks* se necessário, para checar e corrigir a informação falsa. Em outro momento, abordagem multimídia, visual e em áudio (*podcast*) também poderá ser cogitada na abordagem.

O logo, o *slogan* e o símbolo da marca, assim como as ilustrações que exemplificam o produto encontram-se nos apêndices A, B e D deste trabalho, bem como o modelo de *Kit* Mídia e do Projeto Editorial, que se encontram nos apêndices F e E, respectivamente.

4.2 O processo de criação

As primeiras etapas da criação do produto de comunicação, cuja ideação foi realizada na ferramenta Miro, ilustrada no apêndice C, envolveram o fluxo clássico do desenvolvimento de um produto de comunicação informativo *on-line*: construção da linha editorial, identidade visual, ferramentas de apoio e estratégias de divulgação e lançamento, que será feito inicialmente com apoio da equipe editorial do LinkedIn, a partir do trânsito do perfil pessoal do autor, com mais de 8.000 seguidores, público-alvo inicial, e publicações que já chegaram a um alcance orgânico de 80.000 visualizações. Como a plataforma permite que as páginas sejam acessadas por pessoas que não necessariamente sejam seguidores, ampliam-se a variedade e a quantidade de público-alvo.

Para formatar o produto adaptado para o perfil da plataforma, foi feito estudo, identificação e alinhamento ao *modus operandi* do LinkedIn Notícias em relação à conduta editorial e práticas de combate à desinformação dentro da plataforma, que estimula, dentre outros pontos, fomentar a produção de conteúdo jornalístico com incentivo aos criadores de conteúdo que têm em seu mote o combate às notícias falsas com a produção de material informativo que transforme e eduque, uma das premissas do programa editorial dos *creators* jornalistas.

Considerando a orientação e o trabalho na disciplina de Monitoramento e Análise de Mídias Sociais, a ideia inicial é utilizar como ponto de partida o canal criado por este autor (página/perfil pessoal) na rede social LinkedIn, para ser o administrador e editor da nova página/*newsletter*. Vale ressaltar que o LinkedIn é uma mídia social com mote editorial em

profissão e carreira, mas estimula abordagens como a defesa da diversidade, da democracia, da liberdade de expressão e imprensa e das causas de impacto social, com a missão de educar e informar, conforme o Onboard LinkedIn para Creators (MANUAL..., 2022).

Por isso, a plataforma pode ser um ponto de partida para a propagação e construção do produto ora proposto, cuja ideia é que seja em modelo de constante progresso, passível de ser editado de forma colaborativa, com correção em rota, além de, futuramente, poder ser hospedado em outros sites de interesse, mas mantendo sua hospedagem central no LinkedIn. Assim que colocado ao ar, programado para acontecer juntamente com a apresentação da banca final deste projeto, a página funcionará com algumas características já traçadas e outras que serão desenvolvidas durante os primeiros meses de performance.

Começando como uma plataforma de conteúdo, pretende-se evoluir a *newsletter* para um aplicativo com capacidade de escalar para a perspectiva de uma startup de impacto social, à medida que fosse incentivado financeiramente pela publicidade de empresas agentes que estejam alinhadas ao tema, ou seja, grupos de educação, ciência, mídia, jornalismo e saúde, por exemplo. Além de conteúdo próprio, a página pretende se situar, com o tempo, como uma referência de compilados que agregue os principais sites de combate à desinformação referendados nela e, ao mesmo tempo, com possibilidades posteriores de parcerias com eles.

O Quadro 1 retoma como foram as etapas do desenvolvimento do produto, previsto para lançamento oficial em dezembro de 2023.

Quadro 1 – Relato do desenvolvimento do produto e cronograma de lançamento

Agosto	Setembro	Outubro
<ul style="list-style-type: none"> ■ Avanço e readequações de rota após banca de qualificação. ■ Definição e primeiros passos da linha editorial escrita e seções das pautas de abordagem. ■ Definição do nome ‘Sherlock’, <i>slogan</i> e da base de identidade visual e gráfica 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relacionamento com o LinkedIn, contato com o LinkedIn Notícias. Retorno em andamento. ■ Construção do <i>Kit Mídia</i> e formas de viabilidade do produto como negócio (monetização). ■ Construção de <i>leads</i>, criando a primeira base de assinantes (a partir de mailing próprio). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Construção gráfica da identidade visual, logomarca, texto “Sobre” e biografia do perfil (institucional). ■ Contato e apresentação para possíveis colaboradores, com posts no LinkedIn e reuniões individuais com interessados (em curso).
Novembro	Dezembro	Janeiro (2024)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Definição dos primeiros temas a serem abordados após lançamento (criação das seções de pautas de abordagens). ■ Apresentação do produto para a <i>Communicare Jr.</i>, da UFU, com objetivo de conquistar jovens e futuros jornalistas para se engajar na causa. ■ Criação de campanha de lançamento de impacto com <i>post teaser</i> na plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Primeira postagem modelo/piloto com <i>newsletter</i> no ar. ■ Divulgação do projeto em sites de mídia (campanha de assessoria de imprensa). ■ Envio de <i>e-mail</i> marketing e divulgação em outras mídias sociais. ■ Post compartilhado de estreia no perfil pessoal do autor. ■ Divulgação do projeto em coluna/crônica do <i>Jornal Estado de Minas</i>, assinada por este autor. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Definição final sobre periodicidade, quantidade dos <i>posts</i> e estética da escrita (ferramentas e recursos) e tempo gasto no trabalho diário pelo editor ou editores. ■ Definição de recursos de busca SEO (processo de otimização, do inglês <i>Search Engine Optimization</i>), <i>hashtags</i> e conteúdo patrocinado. ■ Formação de equipe para produto/projeto com postagens já frequentes e periódicas e fomento financeiro.

Fonte: Elaboração própria

5 EXEQUIBILIDADE E VIABILIDADE

5.1 *Kit* Mídia e monetização

A Sherlock é uma iniciativa sem fins lucrativos, mas que precisa de fomento para executar o trabalho diário da mídia e sustentar colaboradores ativos. Possível lucro será reinvestido de forma circular em entidades que apoiam a causa, com contrapartidas de parcerias. Se uma empresa, entidade ou instituição de educação, pública ou privada, quiser apoiar o projeto, os modelos que serão submetidos a elas são baseados em economia circular, com retorno de impacto social.

Os valores para vincular uma marca à *newsletter* serão liberados diretamente em espécies de bolsas de fomento para atuação de jornalistas interessados em colaborar com a checagem, apuração e desconstrução das *fake news* em menor espaço de tempo possível. O valor custeia o trabalho, equipamentos e a disponibilidade de tempo desses profissionais. O objetivo, no curto prazo, é, a partir de uma parceria, que o aporte seja auditado por empresa especializada e com divulgação pública, e que a contabilidade do valor investido tenha prestação de contas em tempo real.

Os tipos de pessoas jurídicas que podem apoiar o projeto ou ser parceiras em contrapartidas não monetárias são: entidades como Repórteres sem Fronteira (RSF), Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), institutos como Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), o International Center for Journalists (ICFJ), instituições e universidades públicas e privadas do Brasil e do mundo que apoiam o jornalismo profissional e combatem a desinformação, o próprio LinkedIn, centros de estudo e empresas privadas que queiram vincular sua marca à responsabilidade social.

A possibilidade de patrocínio por parte dessas instituições tem como objetivo aumentar a equipe editorial e gerar mais alcance e audiência para a página, além da credibilidade e oferta de bolsas de estudos e cursos exclusivos para estudantes e jornalistas que queiram contribuir com o material e estar ativos. Sob a perspectiva do negócio, é possível traçar um panorama para que seja comercializado, além dos investimentos citados, a partir de anúncios gerados por conta da audiência ou até mesmo um modelo posterior de assinatura mensal paga (valor simbólico) para consulta, seja individual ou corporativa.

Empresas interessadas em conversar com esse mote também poderão participar de financiamento voluntário, com objetivo de manter a produção ativa, no mínimo, para o custeio

do trabalho/tempo do jornalista responsável ou dos jornalistas responsáveis. Paralelamente, poderá ser arquitetada uma contrapartida de investimento por parte desses grupos que queiram um retorno institucional de posicionamento de mercado ao se alinharem ao combate à desinformação.

Formas de levantar recursos (produtos ofertados):

- Patrocínio direto de entidades interessadas em apoiar a causa;
- Parceria com setor público, universidades federais e órgãos de imprensa;
- Venda de espaço estratégico para ações ESG/Sustentabilidade de empresas;
- *Ads* (anúncios) patrocinados Google/LinkedIn a partir de audiência mensurada;
- Consultoria/mentoria online de comunicação sobre desinformação para empresas;
- Anúncios de agências de checagem dispostas a investir no projeto;
- Hospedagem paga de sites jornalísticos da grande mídia e independente;
- Venda de espaço para artigos de influenciadores e Top Voices do LinkedIn.

Anunciantes serão considerados patrocinadores do combate à desinformação, o que, em visão macro, salva vidas, estimula a ciência, chancela o jornalismo e garante a democracia, objetivos principais da “Sherlock, sua lupa contra as *fake news*”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o dinamismo da comunicação digital e a velocidade de transformação das mídias sociais tenham apresentado mudanças profundas cada semana, o recorte feito aqui retira propositalmente do escopo da proposta de produto a influência da Inteligência Artificial (IA) e das plataformas generativas de escrita robótica. Sobre a IA, os estudos acadêmicos existem, mas os impactos desse movimento no jornalismo ainda são inconclusivos, bem como a dimensão dos seus prejuízos na comunicação e no resguardo da informação e proteção de dados.

Vale concluir que o produto proposto é referência para a condução e formação de sua identidade e posicionamento durante os próximos meses, tanto como meio de comunicação quanto como negócio. Todavia, a própria incidência do veloz contexto digital e das mudanças frequentes nas mídias sociais revela um cenário mutável para o empreendimento, que, assim como uma startup, precisará se munir de metodologias ágeis e adaptações com as correções de rota necessárias.

O que se apresenta aqui é a criação do esqueleto de um corpo que ainda ganhará vida e personalidade com o tempo. E que ele não deixe de ser, pelo menos, humano. Entre a certeza da verdade total e a dúvida da meia mentira, o abismo da desinformação será sempre um absoluto câncer terminal. É como nasce a Sherlock, a sua lupa contra as *fake news*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATAQUE ao Capitólio dos EUA completa 2 anos; veja o que avançou nas investigações. Editora Mundo. **Revista Exame**, 6 jan. 2023. Disponível em: <https://exame.com/mundo/ataque-ao-capitolio-dos-eua-completa-2-anos-veja-o-que-avancou-nas-investigacoes/>.

AULA Inaugural com Muniz Sodré. 2022. 1 vídeo (61 min.). Publicado pelo canal Comunicação - PUC-Rio. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cKmMdUXIHU4&ab_channel=Comunicação-PUC-Rio.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 12527, de 18 de novembro de 2011**. Brasília, 15 set. 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm.

BUCCI, Eugênio. A liberdade de imprensa é um antídoto contra as mentiras do poder. **Observatório da Imprensa**. 8 jun. 2021. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/liberdade-de-expressao/liberdade-de-imprensa/a-liberdade-de-imprensa-e-um-antidoto-contras-mentiras-do-poder/>

BUCCI, Eugênio. O que é desinformação? Associação Nacional de Jornais (ANJ). **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 4 jun. 2020. Disponível em: <https://www.anj.org.br/o-que-e-desinformacao>.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CORDEIRO, Marina. *Newsletter: o que é e como mandar emails que engajam?* **Rock Content**, 13 fev. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/newsletter-guia/>

CORRÊA, Elizabeth Saad; RAPOSO, João Francisco. CURADORIA DE CONTEÚDO NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA: MUITO ALÉM DO CTRL+C E CTRL+V. *In: XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Abrapcorp 2017, 2017, Belo Horizonte, MG. Anais [...]*. EDIPUCRS, RS: 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/11.pdf>

DESCHAMPS, Tatiane; SELIGMAN, Laura. O caráter jornalístico da *newsletter*: implicações teóricas e aplicações técnicas. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10., 2009, Blumenau, SC. Anais [...]*. São Paulo, SP: INTERCOM, 2009. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0009-1.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2023.

DESINFORMAÇÃO. *In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre*. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Desinforma%C3%A7%C3%A3o&oldid=65611371>.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. p. 169-214. *In*: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

LINKEDIN Editors. [E-mail] **Confira as oportunidades editoriais e temas em alta dos próximos dias**. Destinatário: Rodrigo Scapolatempore Machado. [S.l.], 7 jun. 2023.

MACHADO, Rodrigo Scapolatempore. Desafios da informação na era das 'fake news': o papel da tecnologia e o impacto do novo jornalismo digital na democracia. *In*: XVII CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO – IBERCOM 2022. **Anais [...]**. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, out. 2022.

MANUAL LinkedIn para jornalistas: Global Publishers Program. 2023. 31 p.

MANUAL Onboard LinkedIn para Creators. 2022. 19 p.

MICHAELIS Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos. 2023.

MIGUEZ, Fernanda Chácara; MACHADO, Rodrigo Scapolatempore. **Indivíduo e sociedade**: uma conexão entre as teorias da comunicação, o poder da mídia e a obra literária 'Admirável mundo novo', de Aldous Huxley. 2005. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade FUMEC, orientado por Cláudia Chaves Fonseca.

NOBEL da Paz 2021 vai para os jornalistas Maria Ressa e Dmitry Muratov por defesa da liberdade de expressão. *Editoria Mundo*. **G1**, 8 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/10/08/nobel-da-paz-2021-vai-para-maria-ressa-e-dmitry-muratov.ghtml>.

OLIVEIRA, Ingrid. Como funciona uma agência de checagem de fatos? Veja desafios para rebater *fake news*. **Redação Byte**. Portal Terra, 15 jun. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/como-funciona-uma-agencia-de-checagem-de-fatos-veja-desafios-para-rebater-fake-news,5d297f6b51e4809b2a2686b0c5c32315ldqbjch.html>.

ROTH, Daniel. Creator Weekly. **LinkedIn**. 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/newsletters/creator-weekly-6792913376398905344/>

SODRÉ, Muniz, O facto falso: do factóide às *fake news*. *In*: Figueira J, Santos S, organizadores. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. 2019. p. 87-100. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7_6

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, p.1146-1151. 2018. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

APÊNDICE A – Marca e *slogan*

SherlQck

a sua lupa contra as fake news

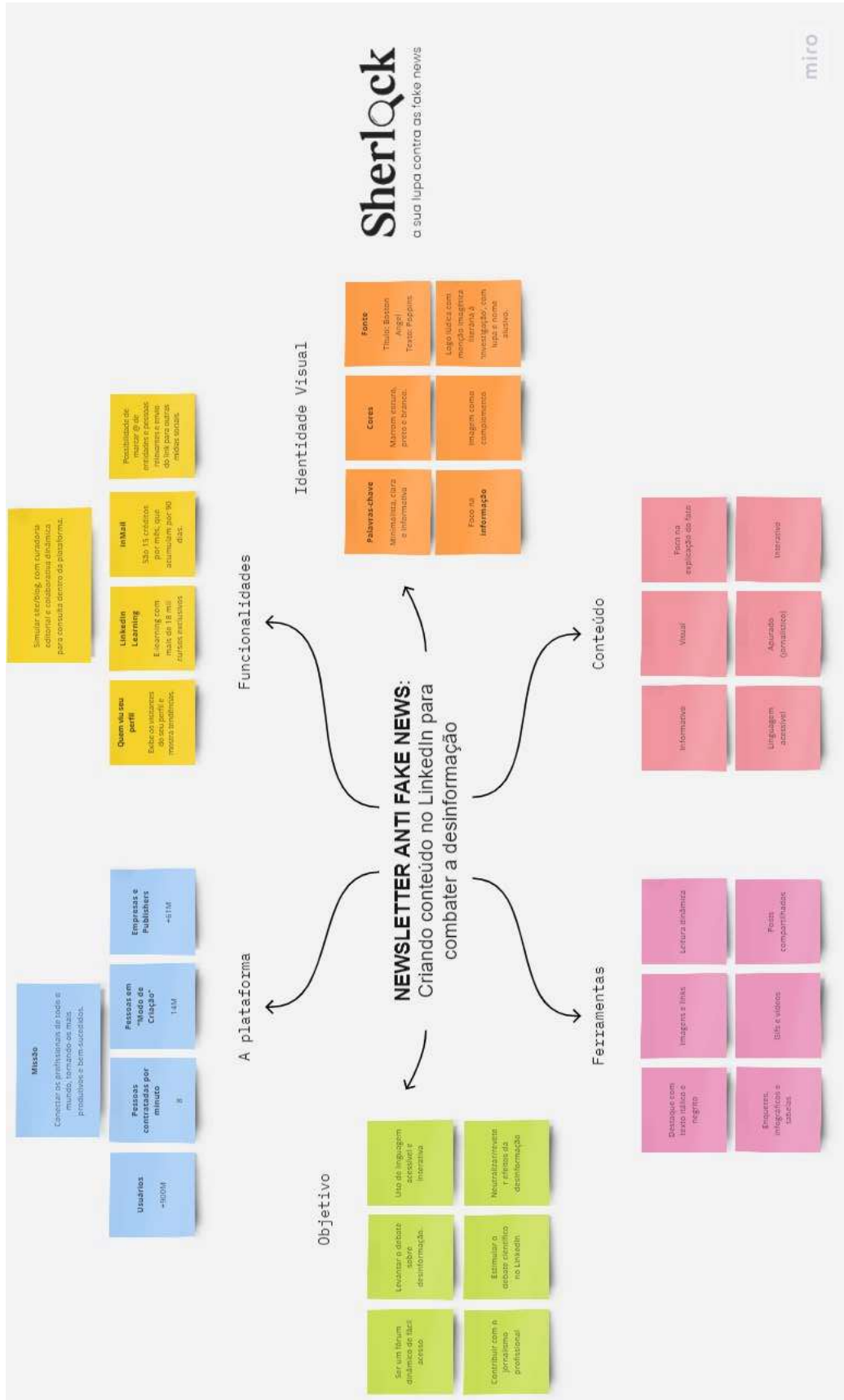
Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE B – Símbolo da marca



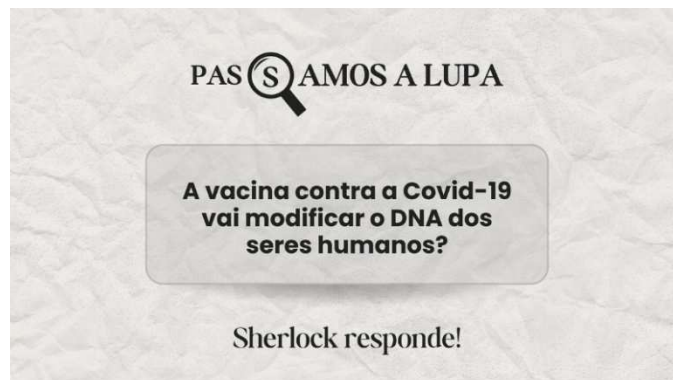
Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE C – Mapa mental da construção do produto



Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE D – Exemplo de postagem da *newsletter*



A vacina contra a Covid-19 vai modificar o DNA dos seres humanos?



De Rodrigo Scapolatempore
LinkedIn Creator | Editor Sênior | Esc...

Para a ciência não há meias verdades. DNA não muda com vacina para Covid-19, aliás, com nenhuma delas, de nenhuma marca. E quem disse? Ninguém menos que os médicos e especialistas da Organização Mundial da Saúde (OMS).

E o que eles disseram? Antes, vamos voltar um pouco no tempo. Em 2021, quando as vacinas começaram a se tornar realidade, uma avalanche de desinformação invadiu as mídias sociais e se estabeleceu como verdade para muita gente.

A verdade mesmo era que, com isso, as fake news estavam, literalmente, matando pessoas. (Mas essa é outra história). Voltando: uma matéria da BBC News, um dos maiores veículos de notícia do mundo, explica que essa teoria maluca teve início em um vídeo de Carrie Maděj, osteopata americana, em grupos antivacina. Você leu isso mesmo! Geralmente, pessoas que deveriam estar do lado da ciência, e tem cargos dentro dela, acabam sendo catalisadores e provocadores dessa onda. O câncer começa assim.

Pois bem! Essa fake news mais descarada do que historinhas do Pinóquio afirmava que a vacina mudaria o DNA humano, criando uma "nova espécie e, talvez, destruindo a nossa". OMG! (risos). Mas, veio a OMS e cravou: o que as vacinas fazem é usar uma técnica inédita, o RNA mensageiro, que faz com que parte do material genético do coronavírus seja absorvido por nossas células para elas produzirem uma proteína característica que será detectada pelo sistema imunológico.

E isso NÃO (em caixa alta) muda DNA nenhum. "A ideia é que o nosso corpo aprenda desta forma a nos proteger da Covid-19. Mas essa tecnologia não altera o DNA das nossas células e, portanto, não cria seres humanos geneticamente modificados", explicaram especialistas para a BBC News. E onde está esse link para você confirmar a veracidade? Aqui e nos comentários do post. Então, por enquanto, seu DNA segue o mesmo, TÁ OK? Isso era mesmo só papo de jacaré.

>> Quer mais confirmações além dessas? Chamamos um médico, um farmacêutico e um bioquímico para opinar aqui, nos comentários. (Fiquem ligados com a visão deles).

Fake news sobre vacinas contra a covid-19 ameaçam combate à doença - BBC News Brasil

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE E – Projeto Editorial

SherlQck

PROJETO EDITORIAL

Newsletter Anti Fake News: Criando Conteúdo no LinkedIn Para Combater a Desinformação

4 de dezembro de 2023

Rodrigo Scapolatempore



Sumário

1. A Plataforma
2. Objetivo
3. Linha Editorial
4. O Produto

PROJETO EDITORIAL



APÊNDICE E – Projeto Editorial (continuação)



A Plataforma

LinkedIn

cerca de 60 milhões de usuários no Brasil

A newsletter interativa será hospedada no LinkedIn, plataforma de rede social digital com foco em carreira, networking, trabalho, negócios e pessoas, que têm como motes centrais o **incentivo à propagação de conteúdo informativo de valor** para unir pessoas engajadas na ciência e nas novas tendências do mercado, com impacto social, apoio à saúde mental, diversidade e práticas ESG.



A Plataforma

Missão

Conectar os profissionais de todo o mundo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos.

+900M

Usuários

8

Pessoas
contratadas
por minuto

14M

Pessoas em "Modo
de Criação"

+61M

Empresas e
Publishers

APÊNDICE E – Projeto Editorial (continuação)



Objetivo

A newsletter tem o principal objetivo de ser um fórum dinâmico, com linguagem acessível e interativa, de fácil acesso, para levantar o debate sobre desinformação.

De maneira colaborativa, e utilizar da capacidade algorítmica da plataforma para unir entidades, pessoas, empresas, agências de checagem e interessados em combater as fake news a partir de um produto consultável e alinhado ao mundo digital, respaldadas por critérios jornalísticos, com profunda obsessão e conduta seguida à risca em respeito às práticas de apuração, filtragem e pesquisa para a quebra de ciclos desinformativos.

Linha Editorial

SherlQck

a sua lupa contra as fake news

Estética imagética minimalista

Os recursos simples e interativos, a ideia é unir meio acadêmico e empresarial, ciência, jornalismo e mundo corporativo, para proporcionar um debate direto e que dê frutos reais no combate à desinformação.

Foco central em conteúdo textual

Produção de conhecimento pautada em critérios como: credibilidade, compromisso com a informação apurada, chancela do meio acadêmico e científico e apoio da iniciativa pública e privada, terceiro setor e entidades alinhadas ao combate da desinformação.

APÊNDICE E – Projeto Editorial (continuação)

Linha Editorial

SherlQck

a sua lupa contra as fake news

Promover e fomentar uma ponte entre os agentes

Ao gerar engajamento no combate às fake news, para ser a primeira newsletter com este perfil no LinkedIn, com objetivo no curto prazo de promover ciência e jornalismo e, a longo prazo, criar um fórum de proporções virais na área

Pautada em originalidade e transparência no meio digital

A proposição é construir um produto acessível em dispositivo móvel, tablets ou computadores e disponível em formato de página no LinkedIn, com ramificação para fóruns de interesse e atualização via e-mails por assinatura, que possa ser abastecido e consultado em tempo real.

Linha Editorial

SherlQck

a sua lupa contra as fake news

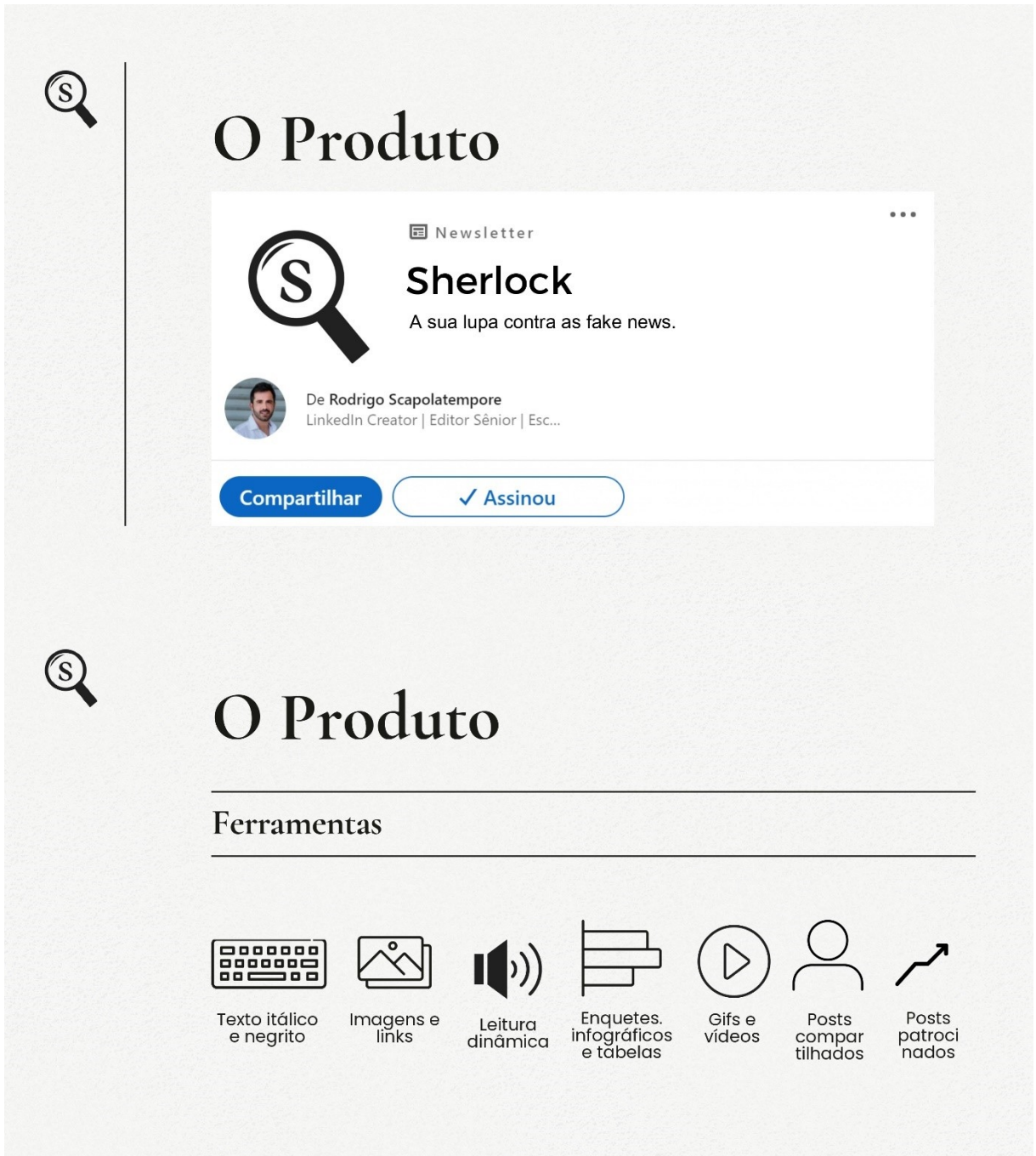
Formato colaborativo

Jornalistas criadores de conteúdo da plataforma poderão auxiliar na produção e ter canal aberto para agregarem. Em contrapartida, terão suas análises publicadas e engajadas.

Fluxo do modelo de produção

Os temas são curados e avaliados pelo administrador, autor deste produto, que irá identificar notícias falsas que estão com engajamento na rede ou fora dela.

APÊNDICE E – Projeto Editorial (continuação)



APÊNDICE E – Projeto Editorial (continuação)



O Produto

Possíveis temas

- Impactos da Era da Desinformação
- A importância da educação midiática na escola
- Acessibilidade no ensino
- Ativismo na mídia
- Desigualdade de Gênero e Violência contra a Mulher
- Democracias contemporâneas
- Análise de discursos políticos
- Desinformação e eleições



O Produto

Seções

'ParaCiência':
desinformação
sem segredo.

Fake ou fake?
Aqui, a gente não
deixa dúvidas.

**Que História é
essa?** Parecia
mentira, e era

**Desconstruindo o
LinkedIn**
De fora, o mercado
não é tão (In) assim

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE F – Kit Mídia

Sherlock

KIT MÍDIA

a sua lupa contra as fake news

O que é?

“Sherlock, sua lupa contra as fake news” é uma newsletter interativa hospedada no LinkedIn, que têm como motes centrais o incentivo à propagação de conteúdo informativo de valor para unir pessoas engajadas na ciência contra a desinformação.

Perspectiva de alcance



Linha editorial

Pautada em originalidade e transparência no meio digital, com uma estética imagética minimalista, com foco central em conteúdo textual que promoverá e fomentará uma ponte entre os agentes estimulando o debate.

Como investir

Somos uma **organização sem fins lucrativos**, mas que precisa de fomento para executar o trabalho diário da mídia e sustentar colaboradores ativos e engajados, mantendo a estrutura do produto on-line funcionando. Se sua empresa, entidade ou instituição de educação, pública ou privada, quiser apoiar o projeto, nossos modelos são baseados em economia circular, com retorno de impacto social.

Os valores para vincular sua marca à Newsletter são liberados diretamente em espécie de **bolsas de fomento para atuação de jornalistas** interessados em colaborar com a checagem, apuração e desconstrução das fake news em menor espaço de tempo possível. O valor custeia o trabalho, equipamentos e a disponibilidade de tempo destes profissionais e da equipe digital, marketing, ferramentas, design etc. O aporte é auditado e a contabilidade do valor investido tem prestação de contas em tempo real.

Tipos de pessoas jurídicas que podem apoiar o projeto: entidades como Repórteres sem Fronteira (RSF), Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), institutos como o International Center for Journalists, instituições e universidades públicas e privadas do Brasil e do Mundo que apoiam o jornalismo profissional e combatem a desinformação, o próprio LinkedIn, centros de estudo e empresas privadas que queiram vincular sua marca à responsabilidade social.

Pacotes de anúncios:

- Patrocínio mensal master (marca em todos os posts e nos envios aos leitores)
- Patrocínio por post (levando a marca da entidade)
- Patrocínio de apoio estratégico (parceria com post casado, contrapartida simples)

**os valores respectivos são acordados conforme a capacidade de investimento/orçamento de cada empresa e o valor negociado com o jornalista, em equação de tempo/volume de trabalho.*

Para saber mais, entre em contato pelo direct ou pelo email: sherlocklupa@gmail.com

Fonte: Elaboração própria