

VERDADE EM FOCO - COMBATE A FAKE NEWS

Ana Carolina Goulart Matheus

Daniela Amador

Marcella Ribeiro Barbosa

Nome da disciplina

Prof. Adilson Cabral

Curso de Comunicação Social

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

Verdade em foco.

Combate à desinformação e as consequências negativas das fake news em Honduras.

RESUMO

Após analisar as políticas e os meios de comunicação da Colômbia e de Honduras, identificou-se um alarmante aumento no índice de fake news nos meios de comunicação e no cenário político hondurenho, especialmente durante o período eleitoral. As fake news, com seu poder de manipulação e desinformação, representam uma ameaça séria à integridade do processo democrático, pois confundem eleitores e distorcem a realidade. Reconhecendo a gravidade desse problema, nosso objetivo com as peças publicitárias propostas é combater a disseminação de notícias falsas. Essas peças foram estrategicamente desenvolvidas para garantir que a população tenha acesso a informações precisas e verificadas, de forma transparente. Com isso, busca-se promover uma participação política mais consciente e clara, informando e educando os cidadãos, fortalecendo assim o processo democrático Hondurenho.

PALAVRAS-CHAVE: Fake News; Desinformação; Eleição

APRESENTAÇÃO

Para desenvolver a campanha de combate às fake news com foco nas próximas eleições de Honduras de 2025, foram realizadas pesquisas e análises baseadas em diversas fontes online, incluindo referências que discutem o impacto das fake news na democracia. A

campanha, inspirada nessas referências, foi estruturada como parte de um movimento do partido Libre, oposição ao governo atual. Embora ligada a um partido, a campanha prioriza a identidade nacional hondurenha acima de tudo, utilizando o azul da bandeira em seus materiais. Criada para ser prática e acessível, a campanha foca na explicação sobre fake news, verificação de fontes e confirmação de fatos. Para ampliar seu impacto, os conteúdos foram adaptados com foco para redes sociais e mídia impressa.

Com isso, as peças publicitárias em questão foram estrategicamente desenvolvidas para atingir um público amplo e diversificado, com enfoque nas áreas urbanas de Honduras, especialmente Tegucigalpa, San Pedro Sula, Choloma e La Ceiba, compreendendo eleitores de todos os gêneros e classes sociais, mas sendo por desempenhar um papel crucial na formação do futuro político do país, nosso público alvo consiste em: 1. Jovens eleitores (18-30 anos); 2. Pessoas de classe média e baixa; 3. Eleitores de zonas urbanas. O primeiro grupo representa uma parcela significativa do eleitorado hondurenho que vai de fato votar - já que o voto não é obrigatório em Honduras - com a maioria sendo super engajado nas questões relacionadas ao futuro político do país. Já o segundo grupo, tem um foco grande na melhoria das suas condições de vida, busca por maior estabilidade social, financeira e melhores qualificações profissionais e acadêmicas, sendo esses eleitores mais vulneráveis à desinformação e mais suscetíveis às fake news. Já o terceiro grupo com grande foco em infraestrutura, transporte e segurança costumam precisar e buscar informações claras e confiáveis para tomar decisões políticas.

Dessa forma, ao direcionar as mensagens para diversos segmentos do eleitorado hondurenho, a campanha e as peças buscam assegurar que cada um desses grupos tenha as ferramentas necessárias para identificar e rejeitar informações falsas, promovendo assim uma participação política mais consciente e informada. A campanha vai transmitir mensagens que reforcem a importância de verificar as fontes de informação e buscar dados confiáveis, destacando os riscos que as fake news representam para o desenvolvimento do país. A ideia é que as peças explorem as redes sociais, muito popular entre os jovens, utilizando uma linguagem dinâmica e direta para capturar sua atenção e promover o pensamento crítico em relação às informações que consomem. A campanha também vai focar em canais de comunicação urbanos, como panfleto e cartilha para alcançar mais diretamente o público do segundo e terceiro grupos. Por fim, as peças publicitárias reforçam a importância da transparência e da confiabilidade dos meios e das políticas de comunicação, incentivando os eleitores a questionarem e verificarem as informações antes de tomarem decisões que impactem o futuro de todo o país. Por isso, a comunicação visa ser clara e acessível.

Por isso, urge a necessidade de planejar uma campanha voltada para o combate das Fake News na política em Honduras pois:

(...) o uso de novas tecnologias para disseminar a desinformação através de Fake News é um novo aspecto de preocupação para a democracia e que cujo olhar sobre ele através da cláusula democrática é extremamente importante, já a utilização de disseminação de notícias falsas tem sido utilizada no sentido de promover uma radicalização discursiva, especialmente por governos com perfil autoritário, além de serem utilizá-las como armas para impulsionar campanhas ou interesses políticos ou, ainda, para difamar adversários, de modo que questiona-se o processo eleitoral, enquanto justo e, efetivamente democrático.¹

OBJETIVOS

1. Combater a disseminação de fake news durante todo o processo eleitoral;
2. Promover uma participação política mais consciente da população;
3. Trazer transparência para os meios de comunicação do país;

JUSTIFICATIVA

A disseminação de fake news, especialmente durante o período eleitoral, compromete seriamente a integridade do processo democrático e político. Quando os eleitores são expostos a informações falsas ou distorcidas, eles podem tomar decisões baseadas em premissas equivocadas, o que pode alterar injustamente o resultado das eleições e enfraquecer a confiança na democracia. Por isso, um dos objetivos fundamentais das peças publicitárias propostas é combater essa disseminação de fake news.

Ao combater as fakes news e garantir que as informações que chegam ao público sejam precisas e verificadas, visamos a promoção de uma participação política consciente. Quando os eleitores são bem informados, eles são mais capazes de avaliar criticamente as propostas dos candidatos, distinguir fatos e rumores e tomar decisões baseadas em uma compreensão clara dos fatos. Isso não apenas fortalece a qualidade do debate político, mas também assegura que as escolhas dos eleitores refletem verdadeiramente seus valores e interesses. Consequentemente, a participação política da população se torna mais consciente.

A transparência nos meios de comunicação também é um pilar essencial nesse esforço, já que a confiança do público na mídia é fundamental para a credibilidade das

¹ FERREIRA E WUNSCH, 2021, p.486

informações passadas. Quando os meios de comunicação operam com transparência, mostrando claramente suas fontes e métodos de verificação, eles ajudam a construir essa confiança. Isso, por sua vez, dificulta a disseminação de fake news, pois os cidadãos se tornam mais críticos em relação às informações que consomem e mais seletivos em relação às fontes em que confiam.

Em resumo, combater a disseminação de fake news, promover uma participação política consciente e assegurar a transparência nos meios de comunicação são objetivos interligados que visam proteger e fortalecer a democracia em Honduras. Eles garantem que os eleitores tenham as ferramentas necessárias para se informar e tomar decisões baseadas na realidade e não em manipulações e distorções da realidade ou da verdade.

É crucial destacar que, em Honduras, o voto não é obrigatório. Embora seja considerado um direito e um dever cívico, não há penalidades legais para aqueles que optam por não votar. Em Honduras, todos os cidadãos a partir dos 18 anos podem participar do processo eleitoral e têm direito garantido ao voto.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS

Para o desenvolvimento da campanha de combate às fake news para as eleições de Honduras de 2025, foram feitas pesquisas, análises e leituras online de conteúdos e referências sobre o assunto. A campanha teve como base de inspiração, além de vastas pesquisas pela internet em sites, a "DECLARACIÓN FINAL II CELAC SOCIAL" (2024) e o estudo de Ferreira e Wünsch (2021) ajudou em todo o embasamento, já que as autoras debatem o impacto das fake news em uma democracia, fornecendo uma inspiração e base para pensar práticas eficazes e a comunicação dessas para com o público.

Toda a campanha, incluindo a cartilha e o carrossel para Instagram, foi pensada para ser parte de um movimento político do partido Libre, partido esse de oposição ao partido que atualmente está ocupando a presidência de Honduras. Mas mesmo sendo de um partido a ideia da campanha era levar as cores e priorizar a identidade nacional do país, por isso a cartilha e as peças são todas em azul, simbolizando a cor da bandeira hondurenha. Com isso, a campanha foi criada e desenvolvida para ser prática, coerente e acessível, com muita ênfase em explicar o que são de fato Fake News, depois na verificação de fontes e em seguida na confirmação de evidências e fatos para a identificação de informações enganosas. Para ampliar o alcance e engajamento da campanha, foram desenvolvidos conteúdos para uma gama de canais e meios de comunicação como redes sociais, mídia impressa, leitura dinâmica

do panfleto nas rádios, etc.

O grupo foi dividido da seguinte maneira: Ana Carolina ficou responsável pela pesquisa e análise de dados sobre desinformação, além da revisão da literatura relevante. Daniela ficou encarregada do briefing e redação do conteúdo, elaborando o texto da cartilha e os posts para redes sociais, garantindo clareza e relevância. Marcella realizou o design gráfico, desenvolvendo o visual da cartilha e dos materiais para redes sociais, assegurando que fossem atraentes e de fácil compreensão.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A primeira fase envolveu pesquisa e planejamento, com a coleta e análise de informações de sites jornalísticos, que atuam na área da política e de comunicação e falam sobre desinformação e as questões políticas de Honduras mas também de outros países. A partir dessas informações, foram identificados os principais problemas comunicacionais em Honduras e identificado a Fake News como um dos principais, com isso selecionamos o tema por entender sua magnitude e importância.

Toda a campanha, que inclui tanto a cartilha quanto o carrossel para Instagram, foi concebida como uma iniciativa política do partido Libre, que atualmente faz oposição ao governo em exercício em Honduras. Apesar de ser uma campanha ligada a um partido específico, o foco principal era enfatizar a identidade nacional, indo além das divisões partidárias, suas cores e identificações. Por essa razão, as peças foram desenvolvidas em tons de azul, refletindo a cor da bandeira hondurenha e ressaltando o compromisso com o país como um todo.

Já na segunda etapa, o primeiro passo foi elaborar os textos para as peças, priorizando a clareza, a praticidade e a acessibilidade das informações. Com os textos finalizados, passamos para a criação dos designs gráficos. Para a cartilha, optamos por um layout que organizasse as informações de forma lógica e visualmente atraente, facilitando a leitura e a absorção do conteúdo. O design também levou em consideração as necessidades dos diferentes grupos-alvo dessa peça, garantindo que fosse inclusivo e acessível. Para o post carrossel no Instagram, o design foi pensado para capturar a atenção nas redes sociais, utilizando o mesmo conteúdo mas com uma disposição que facilitasse a leitura e o compartilhamento dessas informações, garantindo que o material fosse não apenas informativo, mas também envolvente e fácil de entender em plataformas digitais.

A última fase consistiu na revisão minuciosa da cartilha e do post carrossel, etapa

crucial para garantir a excelência tanto no conteúdo quanto no design. O resultado final são peças publicitárias, que não só educam os eleitores sobre a importância de identificar e combater as fake news, mas também os engajam de forma ativa, fornecendo ferramentas práticas para que eles possam participarativamente do processo eleitoral e para que possam ser utilizadas durante todo o ano eleitoral. Esses materiais foram projetados para causar um impacto duradouro e a longo prazo, promovendo uma maior conscientização e contribuindo para um processo eleitoral e presidencial mais transparente e informado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após identificar como urgente o combate às fake news em Honduras, tanto nos meios de comunicação quanto no processo eleitoral, foi desenvolvida uma campanha, que tem a cartilha como um dos pilares centrais. Ela desempenha um papel crucial no próximo processo eleitoral de Honduras, que se dará em 2025. Essa peça vai ajudar a conscientizar a população sobre os perigos das fake news, promovendo o discernimento crítico e a verificação de informações. A cartilha oferece orientações práticas para identificar notícias falsas e destaca a importância de confiar em fontes confiáveis. Próximo às eleições, o ambiente político tende a se intensificar, com uma maior proliferação de fake news visando manipular a opinião pública. A cartilha e a campanha servirão como ferramenta vital para reforçar o comportamento crítico dos eleitores, ajudando-os a navegar por um cenário de informações tumultuadas.

Além disso, essas peças estabelecem um modelo de comunicação que pode ser adaptado e ampliado conforme novas fake news surjam. A campanha estabelece uma base sólida de conhecimento que pode reduzir a vulnerabilidade à desinformação durante os próximos processos eleitorais. O impacto duradouro da campanha está na sua capacidade de evoluir e seguir informando em todos os processos democráticos futuros de Honduras. Assim, o projeto não só responde à necessidade imediata de combate às fake news, mas também contribui para a construção de um eleitorado mais informado e resiliente a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CELAC Social. **DECLARACIÓN FINAL II CELAC SOCIAL**. Tegucigalpa, 2024.
Disponível em:

<https://fpabramo.org.br/cooperacao-internacional/download/declaracion-final-ii-celac-social-honduras-2024/?wpdmdl=1990&refresh=66ce64e415caf1724802276>

Ferreira, Natasha Alves; Wünsch, Marina Sanches. **O Impacto das Fake News na Democracia e o Papel da Cláusula Democrática**. Rev. Fac. Dir. | Uberlândia, MG | v. 49 | n. 2 | jul./dez. 2021 Disponível em:

<https://seer.ufu.br/index.php/revistafadir/article/download/61276/33853/288802>