



Processo de criação da agência laboratorial de fatos “Veracidade” na UFMS

Taís TELLAROLI¹ (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/UFMS), Katarini MIGUEL² (UFMS), Helder CARVALHO³ (UFMS), Leonardo FREITAS⁴, Raíssa ROJAS⁵ (UFMS).

INTRODUÇÃO

Imersos na sociedade da pós-verdade, de intensa cultura tecnológica e de crises sistêmicas, as *fake news* ganham impulso para disseminação em grande escala. É importante frisar que entendemos *fake news* não como gênero jornalístico, mas sim como as diferentes estratégias comunicacionais utilizadas na produção e propagação de informações enganosas (ROCHLIN, 2017). Já que as informações falsas podem adquirir diversas formas e serem propagadas por imagens, vídeos ou uma combinação de recursos pensados para atrair adesão. Assim, sobre as *fake news* e os diversos impactos que podem desempenhar em sistemas políticos e sociais, pensamos com Braga (2018, p.205) que as notícias falsas podem ser conceituadas como sendo a disseminação “por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica”. Visando promover algum impacto positivo no combate à desinformação foi desenvolvido um projeto de pesquisano âmbito da chamada Fundect 31/2021 - Universal 2021 (Desafios para o Desenvolvimento Sustentável em Mato Grosso do Sul) intitulado “Combate à desinformação e *fake news*: agência regional de checagem de fatos e produção de jornalismo científico” desenvolvido pelas professoras do curso de jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Profa. Dra. Taís Marina Tellaroli Fenelon e Profa. Dra. Katarini Giroldo Miguel. O projeto tem como objetivo criar uma agência de checagem de fatos com atuação em Mato Grosso do Sul a fim de contribuir no

¹ Doutora, Docente, UFMS, Campo Grande, MS. tais.fenelon@ufms.br.

² Doutora, Docente, UFMS, Campo Grande, MS. katarini.miguel@ufms.br.

³ Discente, UFMS, Campo Grande, MS. helder_carvalho@ufms.br

⁴ Discente, UFMS, Campo Grande, MS. l.andrade@ufms.br

⁵ Discente, UFMS, Campo Grande, MS. raissa_rojas@ufms.br



enfrentamento à desinformação e as *fake news* ligadas à ciência, além de divulgar conhecimento científico produzido por pesquisadores do estado em plataformas digitais utilizando-se dos preceitos do jornalismo científico. A equipe do projeto é composta por duas professoras, sete bolsistas e duas voluntárias. Os alunos que atuam no projeto são discentes do curso de jornalismo da UFMS e participaram nos meses de janeiro e fevereiro de 2023 de um curso de capacitação sobre o tema. Foram definidas as tarefas de cada aluno como por exemplo, o monitoramento de perfis de políticos e pessoas para observação de temas e informações disseminadas nas redes sociais. Com o início do projeto, em janeiro de 2023, foi necessário criar um perfil no Instagram e o desenvolvimento da identidade visual da agência. Serão apresentados a seguir os caminhos percorridos pela equipe do projeto na construção deste perfil.

CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA AGÊNCIA VERACIDADE

À procura de uma identidade visual que conseguisse corroborar a intenção da agência em agir no combate à desinformação e disseminação de notícias inverossímeis, a equipe trabalhou para criar uma marca que se diferenciasse das demais iniciativas de agências de checagem. Segundo Peres (2019, p. 1098) “uma das premissas do Design é que as soluções visuais podem ser encontradas por meio de experiências didáticas e que todo o processo de produção deve ser pensado a partir dos objetivos comunicativos, público-alvo e consequências interpretativas”, desta forma buscou-se manipular um símbolo socialmente pré-estabelecido, como o *check*, para aludir que algo está verificado. Outro objetivo foi o de apontar a retificação de informações fraudulentas, para isso, a equipe propôs aderir a palavra “veracidade” ao nome da agência para que fosse possível, não somente ratificar o intuito do projeto no que tange à natureza deste trabalho, mas também referenciar a expressão “na vera”, para dizer que algo está certo, comprovado. Até a definição da identidade adotada oficialmente, a equipe passou por algumas experimentações que fossem além do que se vê comumente nas demais agências de checagem de fatos. Foram trabalhados logotipos que buscavam alguma



autenticidade, mas não estavam totalmente conectados ao perfil esperado para esta agência, como mostram as Figuras 1 e 2.

Figura 1: Propostas iniciais de identidade visual da Agência Veracidade.



Fonte: próprios autores.

Figura 2: Proposta inicial de identidade visual da Agência Veracidade





Fonte: próprios autores.

Após muitas mudanças a equipe conseguiu o consenso da atual marca. As ideias compartilhadas dos ensaios dos discentes Helder Carvalho e Leonardo Andrade resultaram no presente imagotipo, como mostra a Figura 3.

Figura 3: Identidade visual da Agência Veracidade



Fonte: próprios autores.

Além da mudança visual, assistida pela acadêmica de jornalismo da UFMS, Rafaella Moura, foi feita uma alteração cromática para o preto e branco. Desta forma, facilitaria o trabalho com a aplicação das variações da marca, bem como a neutralidade da agência. A paleta cromática entre as variações foi pensada em dar alusão de maneira harmônica às palavras “falso” e “verdadeiro” que quando pensadas remetem às cores vermelho e verde. O amarelo cooperou com a paleta tendo a finalidade de ser usada em determinados assuntos checados. As escolhas dessas interações cromáticas foram optar por diferentes variações das cores citadas, fugindo de suas variações óbvias e rotineiras como mostra a Figura 4:



Figura 4: Paleta cromática e variações de aplicação na marca da agência Veracidade.



Fonte: próprios autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil da Agência Veracidade foi criado no Instagram com o nome @agenciaveracidade, o projeto espera ser um embrião no combate à desinformação dentro da Universidade Federal do Mato Sul e ser um inédito espaço laboratorial de checagem de informações em nível regional, envolvendo acadêmicos, professores e pesquisadores do curso de graduação em Jornalismo e Mestrado em Comunicação da UFMS. Por estar inserida no ambiente universitário será uma oportunidade para alunos e professores trabalharem com a temática, ampliando assim também sua prática quando os alunos saírem da universidade. A agência de checagem de notícias pode contribuir no enfrentamento à desinformação e na própria formação dos estudantes em jornalismo na prática da apuração e checagem de fatos, para além da elaboração de conteúdos de jornalismo científico. Sua marca foi pensada e desenvolvida sob conjuntos de elementos gráficos, levando a atribuição e reconhecimento da agência baseada em pesquisas de marcas de outras agências de checagem. Foram usadas combinações tipográficas em concepções criativas e estruturais com a ajuda de metodologias e técnicas para o desenvolvimento do produto final apresentado.



REFERÊNCIAS

BRAGA, Renê Moraes da Costa. **A indústria das fake news e o discurso de ódio.** Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio: volume I, 2018.

PERES, Rafaella. **Design de notícia: uma experiência didática na graduação em jornalismo.** In: 9º CONGIC. Belo Horizonte, Brasil. 2019.

ROCHLIN, Nick. **Fake news: belief in post-truth.** Library Hi Tech, [s.l.], v. 35, n.3, p. 386- 392, 2017.