
Comunicação para o combate à desinformação: a experiência da divulgação das ações do Alumia na rede social Instagram¹

Audrey Propp D'avila²
Caio Vinícius Beserra dos Santos³
Mateus Toledo Costa⁴
Maria Lívia Pachêco de Oliveira⁵

Resumo

O combate à desinformação tem sido um desafio contínuo para a sociedade contemporânea, exigindo frentes de ação diversificadas que visem à redução da produção e circulação de informações deturpadas. Uma dessas possibilidades é o trabalho de checagem de fatos, que, ao mesmo tempo em que presta um serviço direto ao investigar determinada desinformação, deixa um legado metodológico sobre como o cidadão comum pode agir diante da necessidade de verificar a confiabilidade das informações. Neste trabalho, relata-se como o laboratório de combate à desinformação Alumia tem atuado na divulgação de seus serviços para a sociedade. O objetivo é descrever o planejamento e as estratégias utilizadas na rede social Instagram, tendo como referência a educação midiática. Os resultados parciais indicam que há aderência entre o modelo de divulgação adotado e o público-alvo, além de apontarem as preferências dos usuários em relação ao conteúdo elaborado.

Palavra-chave: Desinformação; Checagem de fatos; Educação midiática; Redes sociais; Estratégias de comunicação.

1. Introdução

O Laboratório de Combate à Desinformação Alumia, da Universidade Federal da Paraíba, é uma experiência pioneira desta instituição. Surge da iniciativa de um coletivo de pesquisadores, professores e alunos das áreas de comunicação, como jornalismo, cinema, mídias digitais, radialismo e relações públicas, além de outras áreas, como tecnologia e educação, incluindo profissionais jornalistas.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 - Jornalismo, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba. Membro do Laboratório de combate à desinformação - Alumia. audrey.propp@academico.ufpb.br

³ Graduando em Radialismo pela Universidade Federal da Paraíba. Membro do Laboratório de combate à desinformação - Alumia. cvbds@academico.ufpb.br

⁴ Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Membro do Laboratório de combate à desinformação - Alumia. mateus.toledo@academico.ufpb.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba. Membro do Laboratório de combate à desinformação - Alumia e do grupo de pesquisa CACTO - UFPB. maria.livia@academico.ufpb.br

Neste estudo, desinformação é entendida como a informação deliberadamente enganosa e produzida para fins nocivos, permeando as diversas esferas sociais (Fallis, 2015). Isso provoca um desequilíbrio e desordenamento dos fluxos de informação. Todavia, esse desordenamento implica em um ordenamento de novos fatores, que demonstram a força da desinformação na sociedade, o que nos leva ao conceito de pós-verdade. A pós-verdade "[...] possui uma distinção do significado literal de mentira [...] e está forjada na seleção prévia e apropriada de fatos que variam entre verídicos em sua totalidade e parcialmente verídicos em função do deslocamento contextual a que são submetidos" (Oliveira, 2020).

A iniciativa do Alumia tem o intuito de oferecer ao município de João Pessoa uma experiência educativa e inovadora, aproximando a população das plataformas voltadas à identificação e verificação de conteúdos desinformativos. O projeto é financiado pela Agência de Inovação Tecnológica de João Pessoa (Inovatec-JP), com a iniciativa das Secretarias de Ciência e Tecnologia (Secitec) e de Comunicação Social (Secom). O laboratório atua em duas frentes complementares: a combativa e a educativa.

Na combativa, realiza serviços de checagem de fatos com base em uma metodologia transparente e isenta de partidarismos, contribuindo para a disseminação de informações seguras. Na educativa, desenvolve ações voltadas à educação midiática, fomentando uma rede de conscientização e conhecimento para o enfrentamento da desinformação na sociedade. Além disso, integra inovações tecnológicas em suas abordagens, utilizando ferramentas para otimizar a verificação de fatos e facilitar o acesso à informação.

Quanto aos objetivos, o Alumia visa desenvolver e validar ferramentas tecnológicas para monitorar e detectar o alto engajamento de notícias e conteúdos midiáticos em portais, redes sociais e outros, além de apoiar a avaliação da veracidade de informações. Também realiza programas de capacitação voltados a jornalistas, pesquisadores, estudantes de comunicação e tecnologia, educadores e alunos do ensino médio, com foco no combate à desinformação.

Para amplificar o impacto do Alumia, são implementadas estratégias de divulgação do trabalho do laboratório nas mídias sociais, assim como parcerias com

veículos de comunicação locais. Atualmente, o foco de sua divulgação se dá por meio do perfil no Instagram, @alumia.laboratorio.

As diretrizes de divulgação têm como objetivos promover a visibilidade do Alumia, ampliando o reconhecimento de sua missão no combate à desinformação; educar o público sobre a importância da checagem de informações e da verificação das fontes; e engajar a comunidade, incentivando a participação ativa e a interação com os conteúdos produzidos, com o intuito de direcionar o público para o site (que está em fase final de construção) para fortalecer a rede de enfrentamento à desinformação.

As estratégias de divulgação do projeto, que é o foco deste artigo, envolvem: o planejamento de conteúdos, com a publicação regular de temas relevantes e atualizados nas plataformas digitais, sempre priorizando a publicação de checagem de fatos; a criação de materiais diversos, como posts educativos, infográficos e vídeos; e o fortalecimento de parcerias e colaborações, por meio da participação em eventos sobre desinformação, da produção conjunta de conteúdos (colab) com outros projetos de extensão e pesquisa, e da construção de vínculos com perfis e iniciativas semelhantes.

2. Planejamento, criação e resultados dos primeiros meses

Durante o primeiro mês de funcionamento do projeto, a equipe de mídias digitais se dedicou à definição dos princípios organizacionais, a fim de estabelecer uma base sólida para suas operações e intervenções no combate à desinformação. O planejamento inicial começou pela articulação clara e estratégica da missão, visão e valores que guiam todas as demais atividades.

A missão do Alumia é fortalecer a cultura de combate à desinformação por meio de checagem de fatos baseada em pesquisa rigorosa, educação midiática e inovação tecnológica, promovendo o acesso à informação segura e incentivando o consumo responsável de notícias. Sua visão é tornar-se referência acadêmica no enfrentamento da desinformação, reconhecida como autoridade em checagem de fatos, com foco na educação e na inovação como meios de garantir informações acessíveis e confiáveis. Seus valores incluem responsabilidade, transparência, imparcialidade, acessibilidade, inovação contínua e compromisso com uma educação midiática que informe e capacite a sociedade.

Com a missão, visão e valores bem definidos, a próxima etapa foi a elaboração de um manual de diretrizes que servisse como cartilha orientadora para todas as operações do laboratório. Este manual incluiu diretrizes específicas para a gestão de divulgação e interação nas redes sociais, com o objetivo de maximizar a visibilidade do trabalho de checagem realizado pela agência experimental.

Entre os objetivos estratégicos principais, destacam-se: a criação de canais de comunicação eficazes entre os diversos públicos envolvidos, a mediação de ações educativas para o combate à desinformação, a manutenção da imagem e reputação do projeto e a promoção de uma comunicação acessível e eficaz. O manual também encapsula diretrizes operacionais, como a uniformidade na linguagem e nos formatos, a acessibilidade comunicacional, o planejamento e padronização de respostas a interações do público, além da análise contínua das percepções do público para ajustes e melhorias nas estratégias de comunicação.

Inicialmente, foi traçado um planejamento estratégico de publicações abrangendo os três meses iniciais de operação, visando estabelecer uma presença estratégica nas plataformas de mídias sociais. Esse planejamento buscou sincronizar conteúdos relevantes com as necessidades e interesses dos públicos-alvo, promovendo a conscientização e o engajamento com as práticas de verificação de fatos. Segundo Kunsch (1986), o planejamento estratégico está fortemente vinculado ao contexto político, social e econômico da sociedade, o que o torna mais dinâmico do que o planejamento formal de longo prazo.

Paralelamente à execução do planejamento de publicações, o Alumia investiu no desenvolvimento de materiais visuais e audiovisuais capazes de capturar e comunicar a essência do projeto. A captação de vídeos, gravações, edições e a criação de um banco de imagens serviram para que a comunicação visual do laboratório refletisse as atividades realizadas. Para alinhar-se à proposta de comunicação do projeto, optou-se por adotar a estratégia de marketing de relacionamento, que, conforme Barros, Silva e Melo (2022), busca identificar um público-alvo e promover sua fidelização por meio de conteúdos que gerem familiaridade e satisfação, criando uma relação de conhecimento mútuo entre marca e consumidor.

Foram adotados, assim, estilos de publicação e conteúdo seguindo os padrões da plataforma Instagram, considerando as diversas possibilidades de veiculação e

propagação que essa ferramenta de mídias sociais proporciona para a relação criador-consumidor, entendendo que "o uso da rede social é primordial para que esse processo aconteça com maior grau de intensidade, pois através do Instagram é possível cativar o cliente em diversos momentos" (Barros, Silva, Melo, 2022, p. 17). Essa estratégia é fortalecida pelo sistema de métricas disponível para os conteúdos veiculados na plataforma, possibilitando a análise, críticas, mudanças ou readequações para a disposição dos conteúdos e formatos utilizados.

Do mesmo modo, chegou-se à conclusão da necessidade de definir um estilo de linguagem que melhor se adequasse à rede social em questão e seus procedimentos de comunicação usuais.

Partindo do que Brito (2024) dispôs sobre a comunicação do Jornal O Povo e sua utilização de métodos comuns aos influenciadores digitais no Instagram, buscou-se estabelecer uma ponte comunicacional que lidasse de forma semi-formal e desierarquizada com os usuários da plataforma, pois esta se mostra como viável e eficaz ao promover um ambiente íntimo e de fidelidade entre usuários e os perfis da rede que acompanham, entendendo que

A proposta da produção de conteúdo mais horizontalizado nas redes dos influenciadores digitais se orienta pelo convite à interação de seus seguidores. [...] Essa dinâmica permite uma "articulação mais próxima e pessoal" com seu público. (Brito, 2024, p. 19)

O método é complementado por conteúdos audiovisuais e visuais que tornam o tema mais acessível e ilustrativo, em contraste com o texto, que é mais formal e explicativo, com fontes, legendas e recursos de acessibilidade. Essa combinação contrasta e reforça a narrativa, alinhando-se ao marketing de relacionamento por meio de interações como curtir e responder a comentários, envio de posts em chats privados, parcerias, unidade visual e atendimento a dúvidas nos chats do perfil Alumia. Assim, consolida-se a identidade do Laboratório Alumia como um "ambiente comum", reconhecível por seu público no nicho de checagem de fatos, refletindo a tendência de comunicadores mais próximos de seus públicos, também presente no jornalismo (Karahawi, 2017 apud Brito, 2024).

Como dispositivo complementar e nivelador, realizaram-se, conjuntamente, pesquisas de benchmarking – técnica de avaliação e comparação dos métodos de outras organizações consideradas referências no mercado – com o objetivo de identificar

processos padronizados e efetivos para dispor o conteúdo utilizado por organizações consolidadas. Apontaram-se como principais referências de pesquisa as agências de checagem AletheiaFact.org, Lupa, Fato ou Fake (G1) e Polígrafo.

Considerando os critérios de análise e avaliação, a produção de conteúdo do Laboratório Alumia foi organizada em três formatos principais: stories, que são vídeos ou imagens de até 30 segundos utilizados para divulgar postagens do próprio perfil ou de terceiros voltadas à checagem de fatos e à educação midiática; reels, que consistem em vídeos de até 3 minutos com conteúdos educativos, informativos ou trechos de eventos relacionados ao projeto; e publicações em carrossel, compostas por cards com narrativas mais detalhadas sobre checagens, eventos ou temas abordados, acompanhadas de fontes e informações complementares. Essa estrutura segue a proposta de unidade narrativa baseada nas quatro formas de storytelling, identificadas por Alves (2018) no uso dos stories no Instagram: fotorreportagem, narração direta, entrevistas e bastidores, que servem como referência para a linguagem e concepção dos conteúdos do Alumia, ampliando seu uso para além dos stories.

A fotorreportagem é uma estratégia narrativa comum na produção de conteúdo para o Instagram, especialmente no formato reels. Apesar do nome, não se limita a imagens ou ao gênero jornalístico, combinando colagem e narração para divulgar ou discutir eventos. Segundo Alves (2018), as imagens podem ser captadas no momento ou previamente editadas, garantindo versatilidade. No Alumia, essa técnica aparece tanto em vídeos institucionais e de divulgação quanto em conteúdos de checagem de fatos, também adaptados ao formato carrossel.

A segunda proposta de storytelling seria a de "narradores falando diante da câmera", trazida como um formato já comumente usado nas plataformas sociais, mas que gradativamente foi sendo incorporado e adaptado para páginas de veículos de comunicação nas redes. Caracterizado como vídeos gravados pelo locutor em narração direta para a câmera, que pode alternar entre frontal ou traseira, seguindo uma orientação vertical, Alves explicita que:

Esse tipo de apropriação [...] é uma tendência jornalística em aplicativos de mídias sociais, conhecida como Selfie Journalism, que em português é traduzido como jornalismo selfie. O termo começou a ser utilizado para designar um tipo específico de prática jornalística recém surgida em decorrência da apropriação do selfie nas coberturas noticiosas (Bradshaw e Maseda, 2016 apud Alves, 2018, p. 94).

O mecanismo foi adaptado para a criação de uma série de vídeos informativos e educativos sobre notícias falsas, combate à desinformação e educação midiática, alinhando-se ao estilo de outras páginas de checagem. As entrevistas, como aponta Alves (2018), são utilizadas em formato de cortes editados para reels e trechos menores nos stories, com falas de figuras relevantes aos temas do laboratório. Já a técnica dos bastidores, também descrita por Alves, oferece conteúdo mais leve e descontraído, fortalecendo a estratégia de marketing de relacionamento ao aproximar criadores e público. Assim, o Laboratório Alumia estrutura sua atuação no Instagram com foco em horizontalidade, linguagem acessível e formatos visuais que promovem informação, educação midiática e interação, buscando um ambiente digital saudável e eficaz no combate à desinformação em João Pessoa.

A análise do perfil dos seguidores revela que a maioria é formada por mulheres (61,5%), enquanto os homens representam 38,5%. Esse dado é relevante para orientar estratégias de conteúdo mais direcionadas, levando em conta os temas, formatos e abordagens que mais dialogam com esse público predominante. A presença feminina pode estar relacionada ao tipo de linguagem adotada e às iniciativas desenvolvidas, que parecem gerar maior identificação entre as mulheres.

Destaca-se também a distribuição por faixa etária: a maior parte dos seguidores está entre 25 e 34 anos (28,9%), seguida por pessoas de 18 a 24 anos (22,6%) e de 35 a 44 anos (19%). Já a faixa etária de 45 a 54 anos representa 13,2%. Esses números indicam que a comunicação do Alumia tem sido especialmente eficaz com o público jovem-adulto, o que valida o uso de uma linguagem acessível e visualmente atrativa nas postagens. João Pessoa é a cidade com maior concentração de seguidores, reforçando a forte conexão do projeto com a comunidade local. Como o Alumia é desenvolvido na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), sediada na capital paraibana, é natural que o alcance inicial se concentre nesta região. Essa proximidade também reflete o êxito de parcerias já estabelecidas com instituições locais e ações voltadas à realidade da cidade.

Entre os conteúdos publicados, os reels com maior engajamento evidenciam o interesse por temas ligados à educação e à desinformação. O vídeo mais acessado, "Como a desinformação pode afetar seu dia a dia", atingiu 13,5 mil visualizações, com 155 curtidas e 60 comentários, demonstrando o potencial de alcance quando o tema é

tratado com clareza e relevância. Na sequência, o reel sobre a visita do projeto "Escola Sem Fake" ao laboratório Alumia obteve 8,2 mil visualizações, 112 curtidas e 25 comentários, mostrando o valor das colaborações. O terceiro vídeo de destaque foi a entrevista do editor Ítalo Romany à Band News, abordando as diretrizes da Meta e o risco de disseminação de conteúdos desinformativos, conteúdo que alcançou 5,6 mil visualizações, 74 curtidas e 16 comentários. Em comum, esses materiais mostram que abordagens educativas e socialmente relevantes geram alto engajamento.

Os posts estáticos também desempenham um papel estratégico, especialmente na divulgação das checagens realizadas pela equipe de jornalismo. Organizados em formato de cards, esses materiais apresentam as conclusões de cada verificação de forma acessível, contribuindo para o combate à desinformação.

Dentre os posts com maior alcance, destaca-se aquele que analisou uma fala do candidato a prefeito Marcelo Queiroga, durante um debate nas eleições de 2024 — com 70,7 mil contas alcançadas, 107 curtidas e 25 comentários. Outro conteúdo de destaque tratou da circulação de um áudio com desinformação sobre vacinas contra gripe e COVID-19, alcançando 4,3 mil visualizações. O terceiro post com maior engajamento abordou um golpe digital relacionado a falsas pendências no CPF, que teve 3,7 mil visualizações, 126 curtidas e 27 comentários. Mesmo sem o dinamismo dos vídeos, esses cards provaram ser altamente eficazes, desde que bem estruturados e com informação de interesse direto do público.

Atualmente, o perfil no Instagram conta com 540 seguidores, reflexo de um crescimento orgânico e consistente. Embora ainda em fase inicial, o público se mostra engajado, com predominância de pessoas da capital e da faixa etária jovem-adulta, o que reforça o potencial de expansão da audiência nos próximos meses.

O desempenho do Alumia nas mídias digitais, especialmente no Instagram, tem sido altamente positivo. As métricas mostram uma audiência em crescimento e um engajamento consistente. Os conteúdos — tanto em vídeo quanto estáticos — têm se destacado por seu caráter informativo e socialmente relevante, gerando boa repercussão e interação. O fortalecimento de parcerias e o reconhecimento em redes nacionais consolidam o projeto como referência no enfrentamento à desinformação, com grandes perspectivas de expansão e impacto nos próximos ciclos.

3. Considerações Finais

O laboratório caminha para se consolidar como uma iniciativa inovadora que alia pesquisa acadêmica, práticas comunicativas e estratégias digitais para enfrentar um dos maiores desafios contemporâneos: a desinformação. Com atuação voltada especialmente para a população de João Pessoa, o projeto avança na construção de um ambiente informativo mais seguro, acessível e participativo, ao promover ações educativas, produção de conteúdos verificados e estratégias de engajamento nas redes sociais.

Entre os principais ganhos observados ao longo do trabalho, destacam-se o fortalecimento da cultura de checagem de fatos, o estímulo à educação midiática e o aumento da consciência crítica dos usuários sobre o consumo de informações nas plataformas digitais. A atuação nas mídias sociais, sobretudo no Instagram, permitiu uma comunicação eficaz com o público jovem-adulto da capital paraibana, por meio de uma linguagem acessível e formatos que combinam apelo visual com credibilidade informativa. O engajamento crescente e os resultados positivos das postagens confirmam a aderência da proposta ao perfil da audiência local.

A estruturação metodológica do projeto, com base em planejamento estratégico, definição de missão, visão e valores, e aplicação de técnicas narrativas como fotorreportagem, bastidores e narração direta, conferiu identidade, coerência e profissionalismo às ações do Alumia. Além disso, a utilização de métricas e pesquisas de benchmarking com outras agências de checagem fortaleceu a capacidade do projeto de se adaptar e evoluir constantemente.

Entre as conquistas mais relevantes estão o crescimento orgânico da base de seguidores, o alto alcance de conteúdos educativos e jornalísticos, e o reconhecimento em colaborações institucionais e cobertura midiática. Tais resultados evidenciam não apenas o impacto direto sobre o público, mas também o potencial de expansão e influência do laboratório em nível local e nacional.

Para o futuro, o Alumia tem a oportunidade de ampliar sua atuação por meio da finalização de seu site, fortalecimento de parcerias com escolas, veículos de comunicação e projetos de extensão, além de investir em tecnologias para automatizar e expandir o monitoramento de conteúdos desinformativos. O laboratório se projeta como

uma referência no enfrentamento à desinformação, com capacidade de gerar conhecimento, formar cidadãos críticos e contribuir ativamente para um ecossistema informativo mais justo, inclusivo e democrático.

Referências

ALVES, Y. M.. Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. 2018. 167f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2018. Disponível em: <https://umbu.ufmt.edu.br/handle/11612/986>. Acesso em: abril 2025.

BARROS, A. P.; SILVA, L. M. da; MELO, T. M. S. USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO. Trabalho de Conclusão de Curso - UNIBRA, Recife, 2022. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/ADMIN/2022/uso-do-instagram-como-ferramenta-de-estrategia-do-marketing-de-relacionamento91.pdf>. Acesso em: maio 2025.

BRITO, Í. T. O jornalismo digital no Instagram e o uso de estratégias de comunicação comuns a influenciadores digitais: uma análise do perfil do jornal O Povo. 2024. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2024. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/79658/3/2024_tcc_itbrito.pdf. Acesso em: outubro 2024

BUCKINGHAM, David. Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. Educ. Real., Porto Alegre, v. 35, n. 03, p. 37-58, dez. 2010. Disponível em <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-31432010000300004&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 30 maio 2025.

FALLIS, D. What is disinformation? Library Trends, v. 63, n. 3, p. 401-426, abr. 2015. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/579342>. Acesso em: 12 jan. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação e educação: caminhos cruzados. Edições Loyola, 1986.

OLIVEIRA, M. L. P. Competência crítica em informação e fake news: das metodologias de fact-checking à auditabilidade do sujeito comum. 2020. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.