

1. Quem está responsável pela seleção e verificação dos materiais publicados no site Brasil Contra a Fake?

Resposta - A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

2. Quais os critérios para seleção dos conteúdos a serem verificados? Esses critérios são públicos?

Resposta - Conteúdos relacionados ao Governo Federal, seus representantes e suas políticas públicas.

3. É possível notar na página que praticamente todos os conteúdos publicados até o momento tratam de ações, autoridades e programas atuais do governo federal. Esse deve ser o foco? Ou a ideia é incluir outros conteúdos (digamos, notícias falsas sobre vacinas)?

Resposta - O objetivo do site é desmentir notícias falsas sobre o Governo Federal e todos os temas correlatos. Isso inclui o tema da vacinação, por exemplo, no qual o SUS é referência mundial.

4. Há, também, desinformação em redes sociais sobre opositores do governo. Isso também será alvo de checagem?

Resposta: Serão checadas informações institucionais e referentes a políticas públicas do Governo Federal.

5. Em muitas das checagens, não há nenhum tipo de link para as informações fornecidas nos textos. Por exemplo: nessa checagem sobre a compra de móveis (<https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2023/3/nao-procede-informacao-de-que-lula-devera-restituir-valor-de-imoveis-adquiridos-para-o-palacio-do-planalto>) não há nenhuma referência aos contratos e valores para a aquisição desses móveis, e até mesmo a afirmação original não está clara qual é. Por quê?

Resposta: Fake news inventam fatos que simplesmente não existem. No caso do mobiliário adquirido para repor o destruído no atentado de 8 de janeiro de 2023, o texto em questão abordava um processo e uma decisão da Procuradoria-Geral da República (PGR) e do Tribunal de Contas da União (TCU) que não existem. Logo, não existe link de documento fictício.

6. Além do site, o governo federal lançou uma campanha na internet sobre o tema. Qual o custo desta campanha, incluindo produção de materiais e veiculação?

Resposta: A campanha tem investimento de R\$20 milhões em mídia contemplando TVs abertas, fechadas e segmentadas, rádios no interior do país, cinema, portais e sites, redes sociais. Esta é a primeira fase da campanha, que será desenvolvida por pelo menos três meses.