



MUITO MAIS QUE FAKE NEWS

MUITO MAIS QUE FAKE NEWS

Um guia prático para enfrentar a Desinformação

Bem TV – Educação e Comunicação

COORDENAÇÃO:

Daniela Araujo e Paula Kwame Latgé

EQUIPE: Ana Araujo, Felipe Syston, Júlia Couto, Luciano Simplicio, Matheus Magalhães, Thaís Amaral, Verônica da Silva Gomes

UNICEF

EQUIPE: Immaculada Prieto, Pedro Ivo Alcantara

Muito mais que Fake News

EDIÇÃO: Bem TV – Educação e Comunicação

REDAÇÃO: Márcia Correa e Castro

EDITORAÇÃO, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO: Igor Franco

Produzido pela Bem TV em parceria com UNICEF para apoiar
adolescentes e jovens no enfrentamento à desinformação.

Niterói, Junho de 2022



SUMÁRIO

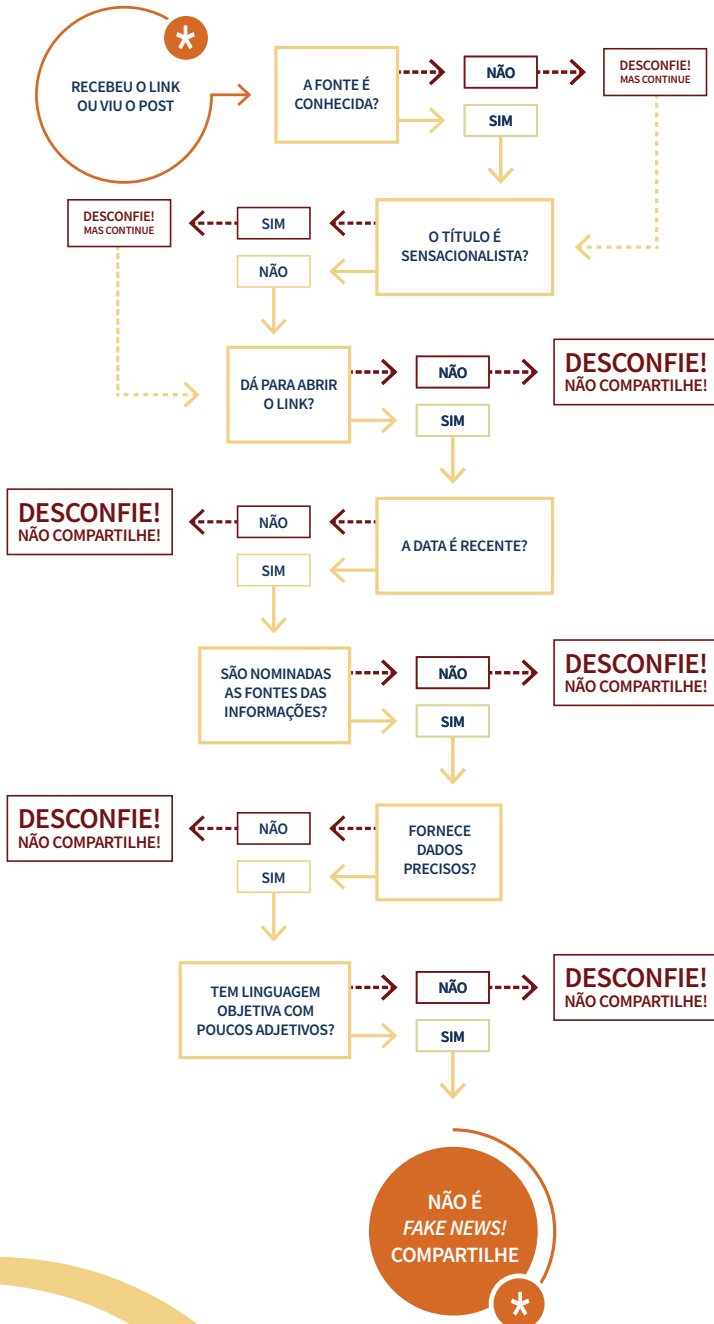
- 03 Apresentação
- 04 Pistas para identificar Desinformação
- 05 Só se fala em Fake News
- 07 Fake news ou Desinformação?
- 09 Desinformação: Bom negócio em tempos de Plataformas Digitais
- 12 Diversidade de pontos de vista está em falta
- 17 Mas por que as pessoas curtem tanto Fake News?
- 19 Desinformação X Liberdade de expressão
- 22 Como eu posso contribuir?
- 23 Para saber mais



APRESENTAÇÃO

Este e-book foi produzido pela Bem TV - Educação e Comunicação, em parceria com o UNICEF, para apoiar adolescentes e jovens a enfrentar a desinformação e seus desdobramentos. Para começar, vamos esclarecer a diferença entre fake news e desinformação. O texto também vai explicar como o modelo de negócio das redes sociais termina estimulando esse problema. Por fim colocamos em discussão algumas propostas para enfrentar um dilema bem atual: como combater a desinformação sem ameaçar a liberdade de expressão das pessoas na internet e fora dela. Esperamos que você curta e faça bom proveito!

PISTAS PARA IDENTIFICAR DESINFORMAÇÃO



SÓ SE FALA EM FAKE NEWS

O termo fake news caiu no uso popular, principalmente depois das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. O então candidato Donald Trump usava o termo para se referir às notícias negativas produzidas sobre ele pela mídia. Muita gente acredita que as fake news são uma exclusividade da Internet, outras a confundem com erros cometidos por veículos de imprensa. Mas não é bem assim. Trata-se de um fenômeno bem específico.

Nas redações de jornais, telejornais, nas revistas e outros veículos tradicionais de imprensa, o erro não é impossível. Pelo contrário, tem até um nome para as correções que sejam necessárias: *errata*. Mas a diferença está na intenção. O produtor de fake news sabe que seu conteúdo é falso, e dissemina aquela informação com o objetivo de manipular a opinião de quem vai recebê-la.

Mas há várias pistas que facilitam a identificação de notícias falsas:



a) Verifique a fonte da notícia. Fake News geralmente não identificam a fonte, ou apresentam uma fonte desconhecida.

b) Cheque a data da notícia. Uma das estratégias de desinformação é disseminar notícias antigas como se fossem atuais.

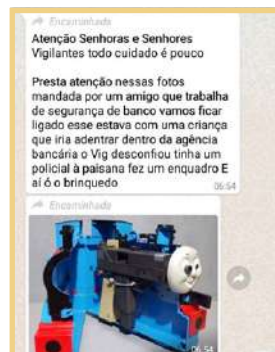
c) Atenção com adjetivos e superlativos. Textos informativos não costumam usá-los (a menos que sejam absolutamente necessários)

d) As imagens podem ser pistas importantes. Fotos de situações reais podem ser usadas fora de contexto e, muitas vezes fake News usam imagens editadas em computador.

e) Notícias verdadeiras se baseiam em depoimentos e entrevistas com autoridades publicamente reconhecidas. Notícias falsas usam expressões vagas como “cientista afirma” (que cientista?)

ATIVIDADE 1

Agora tenta você. Analise as informações abaixo, disseminadas via Whatsapp, e tente identificar os elementos que permitem saber que ela é falsa.





FAKE NEWS OU DESINFORMAÇÃO?

Mas as fake news são apenas uma face do problema. Existem publicidades ou textos de opinião “disfarçados” de informação jornalística”. Tem também a prática de circular uma notícia antiga como se fosse atual. Sem falar nas mensagens disseminadas em redes sociais; que anunciam golpes ou curas milagrosas, e que sempre terminam com o texto: “*compartilhe com o maior número de pessoas que puder*”. São muitas as formas de manipular a audiência, além das chamadas notícias falsas.

Por isso, organizações que lutam dentro e fora do Brasil pela democratização da comunicação têm optado pelo conceito de desinformação, que é mais amplo. Esse conceito também deixa mais claro que há a intenção de enganar e desinformar. O termo foi adotado na Declaração conjunta sobre liberdade de expressão e ‘notícias falsas’, desinformação e propaganda, assinada pela Relatoria Especial das Nações Unidas (ONU) para Liberdade de Opinião e Expressão, e pela Relatoria Especial da Organização dos Estados Americanos (OEA) para a Liberdade de Expressão em 2017.

ATIVIDADE 2

Apresentamos aqui algumas notícias. Avalie quais são verdadeiras, quais são falsas. Se preferir, recorra à Internet para confirmar.

1 () Verdadeiro ou () Falso



3 () Verdadeiro ou () Falso



2 () Verdadeiro ou () Falso



4 () Verdadeiro ou () Falso



RESPOSTA

1. Distúrcio - Em cidades da Tailândia turistas alimentavam macacos em praças e parques. Com a pandemia e a restrição ao turismo, os macacos passaram a circular por ruas próximas a esses pontos em busca de comida. 2. Verdadeiro; 3. Verdadeiro; 4. Falso - Informação sem fundamento tira proveito de imagem que angaria credibilidade (no caso a imagem de uma representante da OMS).

RESPOSTA

DESINFORMAÇÃO: BOM NEGÓCIO EM TEMPOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS

A desinformação sempre existiu. De acordo com a linha do tempo incluída em *Um Breve Guia da História das fake news*, produzido pelo *International Center for Journalists*¹, uma das primeiras manifestações dessa prática de que se tem notícia foi registrada em 44 A.C, quando o imperador romano Otávio, a promoveu uma campanha de difamação contra seu rival político Marco Antônio. (Otávio levou a melhor e assumiu o trono).

O ANUNCIANTE QUE DESCOBRE A GRAVIDEZ DE UMA ADOLESCENTE ANTES DA FAMÍLIA.

Em 2012, no estado norte-americano de Minneapolis, um homem furioso invadiu uma das lojas da *Target* (uma das maiores redes varejistas dos Estados Unidos), reclamando que a loja havia enviado a sua filha adolescente, cupons de desconto para compra de produtos de bebê e gestantes. Segundo ele a menina estava no ensino médio, e aqueles cupons poderiam acabar estimulando uma gravidez precoce. Mas o fato é que o sistema de *analytics* da *Target*, havia identificado nas redes sociais mudanças de hábitos da jovem. No momento do ocorrido, o gerente da loja pediu desculpas. Mas meses depois foi a vez do pai ligar de volta se desculpando, e revelando que seria avô no mês seguinte.

Também muito antes que fosse inventada a internet a mídia tradicional (TV, rádio, jornais) já protagonizava episódios de desinformação. Em 1835, o jornal *The New York Sun*, divulgou uma série de artigos sobre a “descoberta de vida na lua”, com o objetivo de aumentar suas vendas. Mas, se a desinformação não é exclusividade do mundo da Internet, é fato que ela ganhou velocidade e potência nesse contexto. E isso tem tudo a ver com o modelo de negócio das grandes plataformas digitais.

1 In <https://www.manualdacredibilidade.com.br/historia> (Acessado em 29/12/2021)

O sucesso das grandes plataformas digitais depende diretamente do número de pessoas que elas conseguem mobilizar. Quanto mais usuárias e usuários, mais anunciantes e investidores. E é por isso que os serviços que elas oferecem parecem gratuitos. Não pagamos para usar redes sociais ou sites de busca, porque, na verdade, essas plataformas dependem do nosso engajamento.

De alguma forma, dá pra dizer que quando estamos navegando nas redes sociais estamos “trabalhando” pra elas. Isso porque nossas buscas, curtidas, comentários, tudo gera informação sobre nós. O que nos agrada, o que nos desagradar, o que pensamos em comprar e fazer. Essas informações são utilizadas pelas grandes plataformas para comercializar serviços de publicidade programada. É por isso que cada pessoa, ao abrir determinados sites (inclusive redes sociais), visualiza anúncios que nem sempre são vistos por seus amigos ou parentes. Isso porque a publicidade apresentada a cada internauta está relacionada a conteúdos iguais ou semelhantes aos que despertam ou já despertaram seu interesse na rede.

Nesse contexto, não importa se as postagens são falsas ou verdadeiras. O que importa é se elas geram cliques, comentários, curtidas e, portanto, dados e lucro. E nesse contexto a desinformação é lucrativa. Uma pesquisa do Instituto de Internet da Universidade de Oxford analisou postagens no Facebook durante as eleições para o Parlamento Europeu; em 2019, e concluiu que conteúdos falsos são compartilhados, curtidos e comentados até quatro vezes mais.

De acordo com a pesquisa “Digital in 2021”, o mundo acumulou nesse ano 4,66 bilhão de usuários de internet (59,5% do total da população mundial). Dentre esses, 4,2 bilhão estava inscrito em redes sociais, sendo o Facebook o líder do mercado. Já a edição de outubro de 2021 da Revista Forbes, aponta que as quatro marcas mais valiosas do mundo são corporações do setor: Apple, Amazon, Microsoft e Google. Uma década atrás, essa lista era liderada por petrolíferas e bancos. O setor de informação está hoje no centro da disputa pelos rumos da economia mundial. Com tanto dinheiro em jogo, a discussão sobre conteúdos verdadeiros ou falsos se torna secundária.

VAI UM FILMINHO?

Para saber mais sobre o funcionamento das redes sociais sugerimos dois filmes:



Privacidade Hackeada (Disponível no Netflix) – documentário norte americano que descreve como as redes sociais se utilizam de dados pessoais das usuárias e usuários para expandir seus negócios – direção de Karim Amer e Jehane Noujaim, 2019.



Freenet (Disponível no Youtube <https://youtu.be/TSomRix04fQ> e na Libreflix <https://libreflix.org/i/freenet>) - O documentário brasileiro debate várias questões. O quanto somos realmente livres na internet? Quem governa rede? Com que interesses? Temos privacidade? – Direção de Pedro Eckman, 2016.



DIVERSIDADE DE PONTOS DE VISTA ESTÁ EM FALTA

Nos tempos em que a televisão e o rádio eram o que havia de mais poderoso em termos de mídia, nos perguntávamos: “como garantir um fluxo justo de informações verdadeiras na sociedade, se parte significativa da comunicação está concentrada nas mãos de poucas empresas comprometidas em ampliar seus lucros ano após ano?” Em alguma medida acreditou-se que o advento da internet superaria esse problema, pois permitiria a expressão de todas e todos, trazendo novas “verdades” para o debate público.

Mas a internet também foi colonizada por interesses econômicos, e terminou submetida a monopólios digitais. No Brasil, os três sites mais acessados em 2021 pertenciam a grandes conglomerados multinacionais. Entre os 10 sites mais acessados em território nacional no mesmo ano, essas três plataformas reuniram mais acessos do todas as outras sete empresas juntas. Mesmo com milhões e milhões de sites à disposição, os brasileiros limitam a maior parte da sua navegação na Internet a três endereços.

Os sites mais acessados do Brasil (referência Maio de 2021)

	SITE	PORCENTAGEM DE TRÁFEGO EM MAIO	VISITAS MENSAIS
1º	Google	18,60%	4,69 bilhões
2º	Youtube	5,89%	1,48 bilhões
3º	Facebook	4,80%	1,21 bilhões
4º	Globo.com	3,17%	800,5 milhões
5º	Uol.com.br	2,35%	592,7 milhões
6º	Instagram	2,20%	554,4 milhões
7º	Whatsapp	1,79%	450,5 milhões
8º	Xvideos	1,59%	400,8 milhões
9º	Google.com.br	1,44%	363,8 milhões
10º	Twitter.com	1,02%	256,5 milhões

Fonte: Revista Exame 3/07/2021¹

O fato podemos postar fotos, vídeos e textos na hora que quisermos na internet, não significa que tenhamos plena liberdade de expressão nesse espaço. Há uma ideia de “internet livre”, que leva as pessoas a acreditarem que ali podem (enfim) acessar “a verdade”. No entanto, também não ficam evidentes os interesses por trás das empresas que conduzem nossa viagem pelas redes. Na verdade, também existe desinformação na internet.

As regras de uso das plataformas digitais são concebidas privadamente, sem transparência e para atender objetivos de mercado. Elas não garantem ao usuário e à usuária o livre discurso ou a livre recepção de ideias e informações. Todas as ações de todos os indivíduos são “filtradas” por algoritmos, que determinam quem vê o quê. Acreditamos que estamos defi-

1 In <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-os-10-sites-mais-acessados-no-brasil-e-no-mundo/> acessado em 9 de dezembro de 2021.

nindo nossas convicções a partir de um movimento autônomo de pesquisa de informação, quando, na verdade, as opções que nos são oferecidas são determinadas por critérios sobre os quais não temos o menor controle. Você já deve saber que praticamente nenhuma das suas postagens é vista pela totalidade da sua rede de “amigos” em qualquer rede social.

Mesmo com muitos seguidores é preciso trabalhar duro, se o objetivo for fazer circular maciçamente um conteúdo. Isso porque, entre outras coisas, os algoritmos limitam propositalmente o alcance das postagens. Para quem quer ampliar seu alcance de forma significativa é necessário contratar o serviço de “impulsioneamento” às próprias plataformas. Mais uma vez, quem tem mais recursos conta com mais oportunidades para se fazer ouvir.

O MARCO CIVIL DA INTERNET

Uma das conquistas da luta por direitos no Brasil foi a promulgação do Marco Civil da Internet (**lei 12.965 de 2014**). Nessa legislação está prevista a neutralidade de rede, segundo a qual todos os pacotes de dados que trafegam na internet devem ser tratados da mesma forma. Na prática isso significa que sendo vídeo, texto, áudio, foto, qualquer conteúdo na internet deve trafegar com a mesma velocidade e custar o mesmo preço. Esta regra tem sido desrespeitada por empresas de telefonia que fixam acordos com plataformas digitais para favorecer o acesso a seus conteúdos.

Faça a experiência: digite no Google uma palavra. “Desinformação”, por exemplo. Veja os resultados. Peça a sua mãe ou seu pai para fazer o mesmo. Você verá que os resultados serão diferentes. Ou seja, você terá acesso a informações que nunca chegarão a seus pais, e vice-versa. Isso acontece porque a “missão” dos algoritmos é manter você o maior tempo possível conectado à plataforma. Para isso você precisa se sentir confortável. Então o algoritmo trabalha para que só sejam apresentados a você conteúdos

com os quais você esteja de acordo. Como resultado, a diversidade do real é excluída do nosso campo de visão. Estamos todos na famosa “bolha”.

Em países desiguais como o Brasil a situação é pior. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2019², realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, enquanto 99% da classe A e 95% da classe B têm acesso à internet em casa, esse índice é de apenas 50% para as classes D e E. Além disso, dentre a metade dos mais pobres que usa a internet, 85% o faz apenas com o celular, na maioria das vezes pré-pago, e com planos de dados restritos. A média de velocidade dos planos pré-pagos no Brasil é de 1Mb por segundo, com limite mensal de 10Mb.

Para que se tenha uma ideia, ouvir uma música no *Spotify*, online, com a qualidade mínima (96kbps) gasta quase 3Mb. Para abrir uma página na internet, para checar a notícia que seu tio te mandou pelo zap, você gasta, em média 300Kb. Um plano de 1Mb, portanto, te permite acessar aproximadamente 33 páginas em um mês, ou escutar três músicas no *Spotify*.

Uma prática comum no Brasil, que aparentemente busca “resolver” esse problema é o “zero rating” ou “tarifa zero”, oferecida pelas empresas de telefonia móvel. Elas permitem que o usuário ou usuária utilizem determinados aplicativos sem gastar sua franquia de dados. Em geral são as redes sociais.

2 In https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf acessado em 10 de dezembro de 2021.

Claro que ter acesso gratuito a redes sociais é melhor do que não ter acesso a nada. Mas é importante compreender como o *zero rating* “aprisiona” os usuários mais pobres (justamente aqueles com mais dificuldade de acesso à informação) entre os muros das redes sociais. Elas se transformam na sua principal, se não única fonte de informação, e eles se tornam mais vulneráveis às várias formas de desinformação.

Combater práticas monopolistas é fundamental para a superar o problema, pois abre a possibilidades de mais atores participarem do ambiente online. Só poderemos começar a enfrentar essa reconfiguração da internet quando uma porção maior da população tomar consciência do fenômeno.

ATIVIDADE 3

Abra o Youtube. Peça a um colega que faça o mesmo. Comparem a página de abertura do aplicativo como aparece para cada um de vocês. Tente identificar entre os vídeos que são sugeridos, referências a pesquisas recentes que vocês tenham feito na rede. Conversem sobre isso. Essa rápida reflexão vai te ajudar a entender como os algoritmos funcionam.

MAS POR QUE AS PESSOAS CURTEM TANTO FAKE NEWS?

A tendência natural do ser humano é crer no que já acreditava antes. A psicologia chama isso de “viés de confirmação”, fenômeno descrito em 1960 por Peter Wason. Se uma pessoa recebe uma informação contrária a suas crenças, imediatamente ela entra em “dissonância cognitiva”. Para evitar o desconforto, a tendência é que ela negue aquela informação, desacreditando a fonte, o método de construção do conteúdo ou qualquer outro aspecto que justifique (para ela mesma) a negação daquele discurso. Por isso, aparentemente, não há debate possível com pessoas que se apegam a notícias falsas, pois o que as mobiliza não são argumentos racionais.

Ao longo da modernidade, havia autoridades capazes de se interpor a essa tendência natural. O Estado, a Igreja, o médico, a família, a ciência, a professora, entre vários outros atores sociais, conseguiam, com sua “palavra”, estabelecer ou reestabelecer aquilo em que se devia ou não acreditar. Mas na pós-modernidade a ciência já não é soberana.

É nesse contexto que a desinformação ganha espaço, imitando “instituições sólidas” como o jornalismo, os pronunciamentos oficiais ou as publicações científicas. Foi um super “*match*”: de um lado pessoas um tanto perdidas, buscando referências, de outro as grandes plataformas digitais com o poder de fazer qualquer informação circular rapidamente por todas as partes do globo. A desinformação fez a festa.

A consequência da substituição coerente da verdade pela mentira não é que as mentiras passam a ser aceitas como verdades, nem simplesmente que a verdade passa a ser difamada como mentira, mas a destruição do próprio sentido que usamos para nos orientar no mundo. É claro que governo, igreja, ciência não são vozes absolutas capazes de decifrar, e revelar, as verdades do universo. No entanto existem pactos sociais, construídos a partir de muito debate público, às vezes ao longo de séculos, que nos ajudam a viver na coletividade. Quando esses pactos são desprezados a coisa fica difícil.

ATIVIDADE 4

Realize um questionário via aplicativo de mensagens. (Whatsapp, Signal, Telegram...), ou faça uma enquete pelos stories do Instagram. (Se for um aplicativo mensageiro faça uma lista de transmissão, com 10 a 15 pessoas). Lance a seguinte pergunta: “qual foi a última vez que você mudou de ideia depois de receber uma notícia através de redes sociais”. Aguarde as respostas e pense a respeito.



DESINFORMAÇÃO X LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Na hora de pensar em caminhos para enfrentar a desinformação, tem sido comum o “caminho mais fácil”: encontrar um culpado e punir. De modo geral as sanções recaem apenas sobre quem produz ou publica a desinformação, ou sobre as plataformas digitais. O Congresso brasileiro aprovou, em agosto de 2019, um dispositivo legal estabelecendo pena de dois a oito anos de prisão para quem replicar denúncias sabidamente falsas. Também o relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da covid-19 no Senado Federal, introduziu 17 propostas legislativas, com medidas para identificar e punir autores de fake news, incluindo a obrigação do internauta registrar seu CPF a cada postagem, ou multas diárias para as plataformas que mantiverem conteúdos desinformativos no ar.

Aparentemente parecem medidas necessárias. Afinal a desinformação é um fenômeno nocivo e, durante a pandemia de covid-19 foi responsável pela morte de milhares de pessoas no Brasil e no mundo. No entanto o problema da desinformação é complexo e envolve muitos aspectos: 1) o modelo de negócios das grandes plataformas digitais; 2) a perda de credibilidade das instituições; 3) a tendência natural do ser humano de acreditar no que já acreditava antes; 4) a pouca diversidade de opiniões em meio ao debate público.

Diante de uma lista tão grande, mirar em apenas um desses fatores não parece eficaz. Por exemplo, quando determinamos multas para as plataformas que mantiverem conteúdos desinformativos no ar, estamos, no fim das contas, demandando que elas identifiquem, por conta própria, quais postagens são corretas ou não. A medida representa um enorme risco à liberdade de expressão.

Na Austrália, por exemplo, no movimento de enfrentamento das fake news, o legislativo estuda possibilidade de obrigar as plataformas digitais burlarem a criptografia que protege as comunicações em rede, como as do Whatsapp, na tentativa de facilitar a identificação de quem está espalhando desinformação (são as chamadas “backdoors”). No entanto, se você coloca um *backdoor* no seu software de criptografia, ele não pode ser limitado aos caras bonzinhos. Ele pode e será usado pelos caras maus que queiram, por exemplo, roubar seus dados ou descobrir os trajetos que você faz no dia a dia.

Mas então fazemos o quê? Já tem ideias por aí. A Comissão Europeia (CE) apresentou um relatório com recomendações que podem ser tomadas por agentes públicos e privados. Entre elas a ampliação da transparência na sociedade, sobre a forma como as informações são produzidas e difundidas nas redes; ajuda de custo para que mais atores possam produzir e dissemi-

FACEBOOK NO BANCO DOS RÉUS

Nos Estados Unidos, as tentativas de normatização surgidas após o escândalo envolvendo a Cambridge Analytica nas eleições presidenciais de 2016 não se concretizaram em regras. Mas a investigação aberta pelo Congresso teve consequências. Integrantes da campanha Donald Trump foram indiciados, e o Facebook pagou uma multa de US\$5 bilhões. Não por contribuir com a disseminação de mensagens falsas, mas por violar a privacidade de seus usuários e usuárias, já que seus dados foram vendidos para a campanha do candidato republicano.

nar conteúdos, estímulo ao jornalismo de qualidade; além da promoção de iniciativas de educação para a mídia. A CE também compôs um código de práticas voltado às plataformas digitais. As empresas que controlam as redes assumiram o compromisso de respeitar o código e oferecer informes periódicos sobre sua implementação.

No Brasil possuímos um arcabouço legal muito interessante e avançado que tem respostas para essas questões. Juntos o **Marco Civil da Internet** (lei 12.965 de 2014) e a **Lei Geral de Proteção de Dados** (lei 13.709 de 2018) já dão conta de muita coisa, como a neutralidade de rede, e a garantia de privacidade dos usuários e usuárias da internet. Também tramita no Congresso Nacional o **projeto de lei 2630 de 2020**, que versa especificamente sobre fake news, e que é fruto de um longo debate envolvendo governo, empresários e sociedade civil.

COMO EU POSSO CONTRIBUIR?

Depois de toda essa conversa, você já compreende melhor como e porquê os processos de desinformação acontecem. Então a sua primeira contribuição é nutrir um ceticismo crítico em relação a qualquer conteúdo que você tenha acesso. Isso vale para as redes sociais, mas também vale para sites e outros meios de comunicação, como a TV, os jornais e o rádio. Lembre-se: a informação neutra não existe, e não há nenhum problema nisso. O problema é que apenas uma versão dos fatos consiga ampla difusão, enquanto outras permanecem silenciadas.

ATIVIDADES

Seguindo nossa sugestão de fluxograma que está no início deste guia, cheque as duas últimas notícias que você recebeu pelo Whatsapp, Facebook ou Instagram.

Se preferir, busque ajuda nas agências de checagem que funcionam no Brasil. Enumeramos algumas que integram a International Fact-Checking Network, rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos. São elas:

Aos Fatos (<https://aosfatos.org/>)

Lupa (<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa>)

Estadão Verifica

(<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica>)



PARA SABER MAIS

Livro: Desinformação, Crise Política e Saídas Democráticas para as Fake News. Helena Martins (Org.). São Paulo, Veneta, 2020. Publicação do Intervozes, Coletivo Brasil de Comunicação. Disponível em <https://intervozes.org.br/publicacoes/desinformacao-crise-politica-e-saidas-democraticas-para-as-fake-news/>

Site: Guia Prático Internet, Democracia e Eleições – Comitê Gestor da Internet no Brasil
<https://cgi.br/guia-internet-democracia-e-eleicoes/>

Vídeo: A lei de Proteção de Dados e a Fragilidade do Consentimento Individual.
Em <https://www.youtube.com/watch?v=IOC8Ozl-JIk>

Podcast: Levante sua Voz, o que eu Tenho a Ver com Isso? – Intervozes Coletivo Brasil de Comunicação.
Em <https://www.youtube.com/watch?v=OpBEWDqeyy8>

