

GUIA DE CAMPO DO JORNALISTA: NAVEGANDO NA DESINFORMAÇÃO CLIMÁTICA

Técnicas de mídia e redação para prevenir e desmontar
a desinformação, as teorias da conspiração e a propaganda



Climate Action
Against Disinformation

ÍNDICE

Resumo executivo	p. 3
Melhores práticas	p. 4
Revisão da literatura acadêmica	p. 17
Estudos de caso de desinformação	p. 22
Recursos adicionais	p. 26
Trabalhos citados	p. 27

AGRADECIMENTOS:

Várias pessoas prestaram uma ajuda significativa na elaboração deste relatório, entre elas: Sophie Schoder, Max MacBride e Charlie Cray do [Greenpeace](#); Phil Newell da [Climate Nexus](#); Sabrina Joy Stevens da Sabijoy Creative Solutions; Harriet Kingaby da [ACT Climate Labs](#); Devin Bahceci da [Climate Action Against Disinformation](#); Bart Libaut e Jennie King no [Institute for Strategic Dialogue](#); Michael Khoo da [Friends of the Earth](#); John Cook da George Mason University e da [Skeptical Science](#); Wendy Cook e Carl Naus.

Um sincero agradecimento aos pesquisadores cujos trabalhos citamos neste relatório, por publicar tantos materiais sobre tópicos tão complexos.

Escrito por Connor Gibson.
Projetado por Carl Naus e Connor Gibson.
Outubro de 2022

RESUMO EXECUTIVO

As pesquisas sobre desinformação, informação falsa e informação maliciosa têm crescido muito nos últimos anos. Os algoritmos de mídias sociais e o dinheiro que a indústria dos combustíveis fósseis gasta em relações públicas, publicidade e financiamento de campanhas têm alimentado fenômenos como a explosão de mitos políticos, a circulação de conteúdo falso ou enganoso na Internet, o consumo cada vez mais seletivo de notícias e a evolução das “fake news” como um meio para descartar informações inconvenientes.

No entanto, a desinformação relacionada à ciência das mudanças climáticas é anterior ao nascimento das mídias sociais. A definição de desinformação climática usada pela Ação Climática Contra a Desinformação (CAAD) diz respeito a conteúdo enganoso que:

- Questiona a existência ou os impactos das mudanças climáticas, a influência humana inequívoca nessas mudanças e a necessidade de medidas urgentes, de acordo com consenso científico do Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC) e com os objetivos do Acordo de Paris;
- Deturpa dados científicos, inclusive por omissão ou seleção tendenciosa de estudos, para minar a confiança na ciência do clima, bem como nas instituições, especialistas e soluções relacionadas com o clima; ou
- Divulga falsos esforços em prol de metas climáticas que, na verdade, só contribuem para o aquecimento climático ou violam o consenso científico sobre mitigação ou adaptação a mudanças climáticas.

Acadêmicos e profissionais da área, incluindo jornalistas e editores, tentam acompanhar a evolução dessas tendências em tempo real. A Internet tem acelerado o crescimento simbiótico das teorias da conspiração e da violência no mundo material. Muitas vezes a capacidade de imaginar, desenvolver e coordenar soluções fica aquém dessa proliferação.

As normas e padrões de qualidade vigentes para o jornalismo de qualidade continuam sendo primordiais. Porém, em uma era em que as redações e meios de comunicação consolidados estão em declínio, é necessária mais ajuda. Pesquisas com jornalistas indicam uma necessidade não atendida de treinamento profissional sobre como avaliar e lidar com a desinformação.

Este relatório se organiza da seguinte forma:

- A seção **de Melhores práticas** se concentra em exemplos visuais que ilustram algumas das principais ações que jornalistas e editores devem pôr em prática para não aticar as chamas da desinformação e ser enganados por vigaristas.
- A **Revisão da literatura acadêmica** se debruça sobre o campo de pesquisa que dá forma às melhores práticas deste guia. A maioria das referências nesta seção está nas notas finais.
- A seção **Estudos de caso** resume relatórios publicados por acadêmicos e organizações de defesa que ajudam a mostrar as características e o impacto da desinformação online, principalmente aquela relacionada às mudanças climáticas.
- A seção **Treinamentos e referências** oferece outras fontes especializadas em que jornalistas e editores podem confiar para aprender mais sobre o assunto.

MELHORES PRÁTICAS:

TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO PARA DESARMAR A DESINFORMAÇÃO:

Quando a desinformação tem um impacto adverso e generalizado o suficiente para merecer amplificação estratégica, é necessária uma abordagem fundamentada e intencional.

O relatório *10 Tips for Reporting on Disinformation* [10 dicas para noticiar a desinformação] do Data & Society Research Institute, publicado em 2020, dá as seguintes sugestões:

How climate change is rapidly fueling super hurricanes
An unprecedented number of storms rated Category 4 or stronger have lashed the U.S. shoreline in recent years



Leva em conta nuances sem perder o conteúdo chave

As Hurricane Ian barreled toward Florida this week, it did what six other storms did over the past six years as they approached the United States: It intensified, quickly.

A few factors help account for the shift, including the warming waters — fueled by climate change — that give hurricanes more energy to release through crushing winds and pounding waves. Climate scientists suspect the slow movement of storms like Ian also stems from global warming, giving them a greater opportunity to strengthen and destroy as long as day-to-day conditions remain ripe.

Como as mudanças climáticas estão alimentando rapidamente os superfuracões

Um número sem precedentes de tormentas categoria 4 ou superior tem castigado a costa dos EUA em anos recentes

Quando o furacão Ian se lançou contra a Flórida nesta semana, fez o mesmo que outras seis tormentas durante os últimos seis anos quando se aproximaram dos EUA: intensificou-se, e rapidamente. Alguns fatores ajudam a explicar a mudança, incluindo o aquecimento das águas — alimentado pelo aquecimento global — que dá mais energia liberada pelos furacões em forma de ventos e ondas destrutivos. Os cientistas do clima suspeitam que o movimento lento de tormentas como Ian também é causado pelas mudanças climáticas. Isso aumenta as chances de ficarem mais fortes e destrutivas, desde que as condições do dia-a-dia fiquem adequadas.

“Evite aumentar a importância de exemplos individuais ou especular sobre o nível de ameaça.”

Data & Society Research Institute

Antártica bate récord de temperaturas altas em 2020, cientistas confirmam
3 de julho de 2021

Polo Sul tem inverno mais severo já registrado, uma anomalia no aquecimento global
1 de outubro, 2021

DELINGPOLE: CHOQUE DE AQUECIMENTO GLOBAL. ANTÁRTICA TEM INVERNO MAIS FRIO JÁ REGISTRADO
4 de outubro, 2021

Antártica oriental está 2°C mais quente que o normal. Cientistas estupefatos.
18 de março de 2021

Antarctica hit record high temperature in 2020, scientists confirm
July 3, 2021

South Pole posts most severe cold season on record, an anomaly in a warming world
Oct. 1, 2021

DELINGPOLE: GLOBAL WARMING SHOCK. ANTARCTICA POSTS COLDEST WINTER SINCE RECORDS BEGAN
Oct. 4, 2021

It's 70 degrees warmer than normal in eastern Antarctica. Scientists are flabbergasted.
Mar. 18, 2021

5 meses depois - sem atualização:



Tucker Carlson

stated on February 16, 2021 in a TV segment:

"Unbeknownst to most people, the Green New Deal came to Texas; the power grid in the state became totally reliant on windmills."

Medidor de verdade do Politifact



Descaradamente falso



Facebook posts

stated on July 27, 2022 in a Facebook post:

"96% of U.S. climate data is corrupted."



Falso



Bloggers

stated on October 24, 2021 in a blog post:

"COP26 luxury EVs to be recharged using diesel generators"



Predominantemente falso

POLITIFACT The Poynter Institute

Tucker Carlson
16 de fevereiro de 2021, num segmento de TV
"Sem que a maioria soubesse, o New Green Deal chegou a Texas; a rede elétrica do estado se tornou totalmente dependente de moinhos de vento."

Facebook Posts
27 de julho de 2022, numa postagem no Facebook
"96% dos dados climáticos dos EUA estão corrompidos."

Bloggers
24 de outubro de 2021, numa postagem de blog:
"Os carros elétricos de luxo da COP26 são recarregados com geradores a diesel"

"Escreva manchetes que omitam a desinformação em vez de repeti-la ou questioná-la."

Data & Society Research Institute

AP

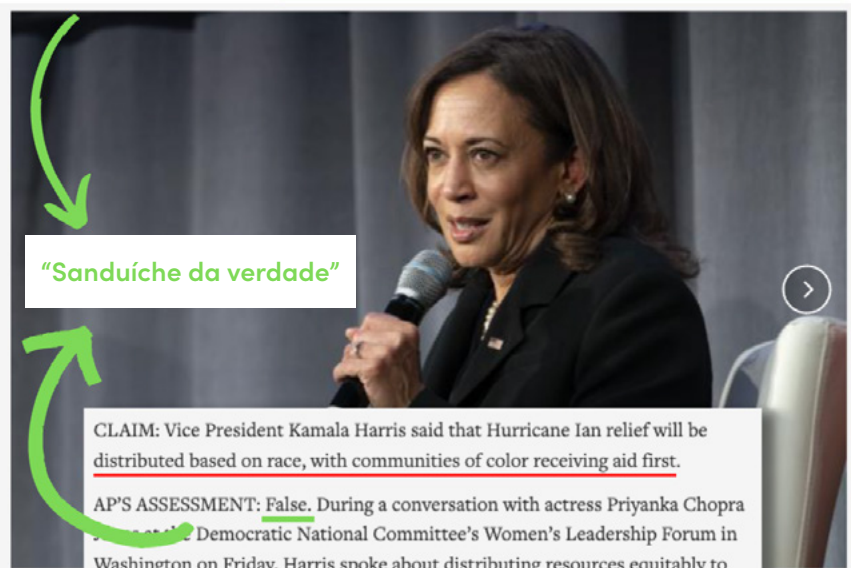
Comentários de Harris sobre o combate à desigualdade climática foram distorcidos

AFIRMAÇÃO: Vice-presidente Kamala Harris disse que a ajuda pelo furacão Ian será distribuída com base em raça. As comunidade negras receberão o auxílio primeiro.

APURAÇÃO DA AP: Falso. Durante uma conversa com a atriz Priyanka Chopra no Fórum para a Liderança Feminina da Convenção Nacional Democrata em Washington, na sexta passada, Harris falou em distribuir recursos equitativamente para ajudar a grupos vulneráveis — como comunidades de baixa renda e comunidades negras — a se recuperarem de desastres relacionados às mudanças climáticas. Ela não descreveu a estrutura que se usaria para alocar ajuda às vítimas do recente furacão.

AP

Harris comments on addressing climate inequity misrepresented



"Sanduíche da verdade"

CLAIM: Vice President Kamala Harris said that Hurricane Ian relief will be distributed based on race, with communities of color receiving aid first.

AP'S ASSESSMENT: False. During a conversation with actress Priyanka Chopra at the Democratic National Committee's Women's Leadership Forum in Washington on Friday, Harris spoke about distributing resources equitably to help vulnerable groups, such as low income communities and communities of color, recover from disasters related to climate change. She did not describe the structure that would be used to allocate aid to victims of the recent hurricane.

“Não repita a linguagem manipuladora dos desinformadores.”

Data & Society Research Institute

GOP Sen. Ron Johnson mouths to GOP luncheon that climate change is ‘bullsh*t’

Ron Johnson: Climate change is ‘bulls—’

Republican Sen. Ron Johnson Caught on Camera Calling Climate Change ‘Bullshit’

Sen. Ron Johnson mouths to GOP group that climate change is ‘bullsh--’ just weeks before deadly heat wave

A GOP senator called climate change “bullshit” after insisting he’s not a climate denier

Senador Ron Johnson diz em almoço do Partido Republicano que mudança climática é ‘besteira’

Ron Johnson: mudança climática é ‘besteira’

Senador republicano Ron Johnson flagrado em câmera dizendo que mudança climática é ‘besteira’

Senador Ron Johnson diz a grupo republicano que mudança climática é ‘besteira’ a só duas semanas de onda de calor mortífera

Senador republicano chamou mudanças climáticas de “besteira” após negar ser um negacionista climático

COVERING CLIMATE NOW

Os negacionistas climáticos realmente acreditam nos seus disparates?

Há uma grande desconexão entre o que negacionistas climáticos de alto perfil, incluindo políticos, dizem sobre as mudanças climáticas e o que o público acredita ser verdade.

O senador Ron Johnson, da Comissão de Comércio, Ciência e Transporte, disse recentemente que acha as mudanças climáticas “besteira.”

(Foto de Anna Moneymaker / Getty Images)

Não só em COVID: Ron Johnson também reprovava em ciência climática

Os disparates de Ron Johnson sobre a COVID são perigosos, mas a sua hostilidade contra a ciência climática é perturbadora.

Covering Climate Now

Do Climate Deniers Really Believe Their Nonsense?

There is a major disconnect between what high-profile climate deniers, including politicians, say about climate change, and what the public believes to be true.



Sen. Ron Johnson (R-WI) who sits on the Commerce, Science and Transportation Committee, recently said he thinks climate change is “bullshit.” (Photo by Anna Moneymaker/Getty Images)

It's not just COVID: Ron Johnson flunks climate science, too

Ron Johnson's nonsense about COVID is dangerous, but it appears his hostility toward climate science is just as jarring.

Naomi Seibt: ativista 'anti-Greta' chama nacionalista branco de inspiração

A adolescente alemã discursou em um evento da conferência de direita CPAC nos EUA

Uma jovem ativista que tem sido saudada por céticos climáticos como a resposta da direita à Greta Thunberg descreveu um nacionalista branco que parecia promover teorias de "genocídio branco" como uma das suas "inspirações".

Naomi Seibt, de 19 anos e oriunda de Munich, Alemanha, se define como "realista climática" e nega ter feito comentários antissemitas após um ataque a uma sinagoga no ano passado.

Naomi se define como uma "realista climática". Fotografia: You Tube

Naomi Seibt: 'anti-Greta' activist called white nationalist an inspiration

German teenager spoke at an event at US rightwing conference CPAC

A young campaigner who has been hailed by climate sceptics as the right's answer to Greta Thunberg has previously described a white nationalist who appeared to promote "white genocide" theories as one of her "inspirations".

Naomi Seibt, a 19-year-old from Münster, Germany, who styles herself as a "climate realist", has also had to deny she made remarks that could be seen as antisemitic following an attack on a synagogue last year.



Naomi Seibt styles herself as a 'climate realist'. Photograph: YouTube

The anti-Greta: A conservative think tank takes on the global phenomenon

How a group allied with the Trump administration is paying a German teen to question established climate science.

The Heartland Institute is a discredited anti-science organization

Naomi Seibt is a 19-year-old German who, like Greta, is blond, eloquent and European. But Naomi denounces "climate alarmism," calls climate consciousness "a despicably anti-human ideology," and has even deployed Greta's now famous "How dare you?" line to take on the mainstream German media.

Still, Naomi has a long climb to reach the level of global attention lavished on Greta. While Greta measures her social media following in the millions, Naomi counts slightly under 50,000 YouTube subscribers.

GREENPEACE

"Anti-Greta" Climate Denier Naomi Seibt Marched with Neo-Nazis and Promotes White Nationalism



Photo credit: @antifalinkems, via wiederteaufer.ms

A anti-Greta: um think tank conservador enfrenta o fenômeno global

Como um grupo aliado ao governo Trump está pagando a uma adolescente alemã para questionar a ciência climática estabelecida

O Heartland Institute é uma organização anticiência desacreditada

Naomi Seibt é uma adolescente alemã de 19 anos que, como Greta, é loira, eloquente e europeia. Mas Naomi denuncia o "alarmismo climático", chama a consciência climática de "ideologia antihumana desprezível" e até utiliza a famosa frase de Greta "como vocês ousam?" para enfrentar a grande mídia alemã.

No entanto, Naomi ainda tem que percorrer um longo caminho para alcançar o nível de atenção que o mundo deu para Greta. Enquanto Greta tem milhões de seguidores em mídias sociais, Naomi apenas conta com 50 mil assinantes no YouTube.

Negacionista climática "anti-Greta" Naomi Seibt fez passeata com neonazistas e promoveu nacionalismo branco

Foto: @antifalinkems, via wiederteaufer.ms

"Contextualize: certifique-se de mencionar 'os comportamentos e ideologias dos atores adversários' caso mereçam ser noticiados."

Data & Society Research Institute

Use o “sanduíche da verdade” para fazer refutação reativa (*debunking*):

Os autores do *Debunking Handbook* [Manual do *debunking*] recomendam especificamente uma técnica de comunicação que vem ganhando reconhecimento desde que foi publicada pela primeira vez em 2011. O consultor de comunicação George Lakoff chama esse método de “sanduíche da verdade”.

FATO

Inicie com o fato se for claro, conciso e fácil de entender — deixe ele simples, concreto e plausível. Deve “encaixar” na matéria

ALERTE SOBRE O MITO

Alerte de antemão que está vindo um mito... Mencione apenas uma vez.

EXPLIQUE A FALÁCIA

Explique como o mito engana.

FATO

Finalize reforçando o fato — muitas vezes, se possível. Certifique-se de que oferece uma explicação causal alternativa.

Evite sinalização partidária, quando possível:

Isto é, obviamente, um desafio para qualquer jornalista político, pois é importante falar claramente de como os eleitores e os políticos abordam questões como a mudança climática. O partidarismo é muitas vezes um fator previsível no que diz respeito à confiança na ciência do clima ou ao apoio às políticas de mitigação climática.

Democrats And Republicans Divided On Climate Change

More Americans see climate change as a priority, but Democrats are much more concerned than Republicans

Senate liberals press Biden for climate emergency declaration

Bill Nye Batters Republicans, Fox News With Emotional Plea On Climate Change



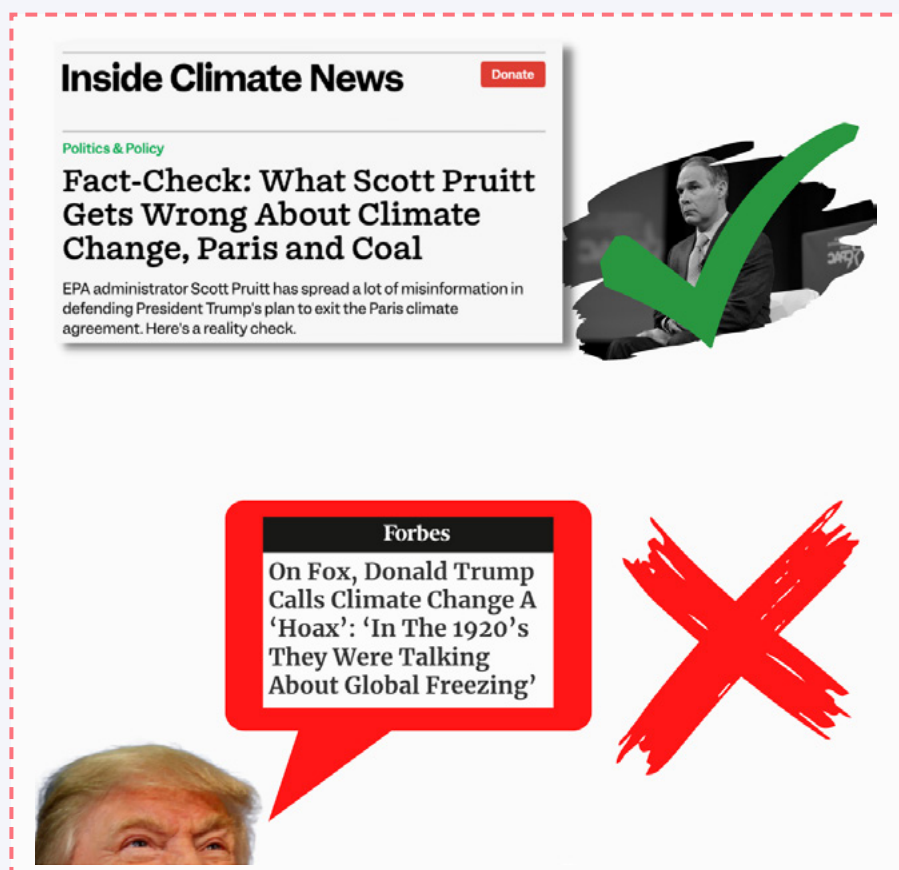
Democratas e republicanos divididos sobre mudanças climáticas

Senadores democratas pressionam Biden para declarar emergência climática

Mais americanos veem mudanças climáticas como prioridade, mas democratas estão muito mais preocupados que republicanos

Bill Nye ataca republicanos e Fox News faz apelo emocional sobre mudanças climáticas

Para ajudar a enfrentar esse desafio de comunicação, o repórter Brendan Nyhan [recomenda](#) evitar que o foco da discussão seja a resposta a declarações específicas de políticos.



INSIDE CLIMATE NEWS

Política e Governo

Verificação de fatos:

O que Scott Pruitt entendeu errado sobre mudanças climáticas, Paris e carvão

O administrador da Agência de Proteção Ambiental americana tem espalhado muita desinformação ao defender o plano do presidente Trump de sair do Acordo de Paris. Aqui uma checagem dos fatos.

FORBES

Donald Trump chama mudanças climáticas de “farsa” na Fox: “na década de 1920 falavam em esfriamento global”.

O Covering Climate Now [recomenda](#) iniciar a conversa a partir de um leque amplo de ângulos relevantes, nos quais muitos jornalistas e meios de comunicação são muito bons.



TIME

Como os pequenos negócios podem ter um grande impacto nas mudanças climáticas

Jovens exigem justiça climática em preparação para negociações da ONU na COP27

Ativistas do Sul Global pedem compensações por danos dos países com maior responsabilidade na crise

[na foto] jovens unidos pela justiça climática

Coluna de convidado: clima e seguros criam uma tempestade perfeita de desafios para Louisiana

CNBC

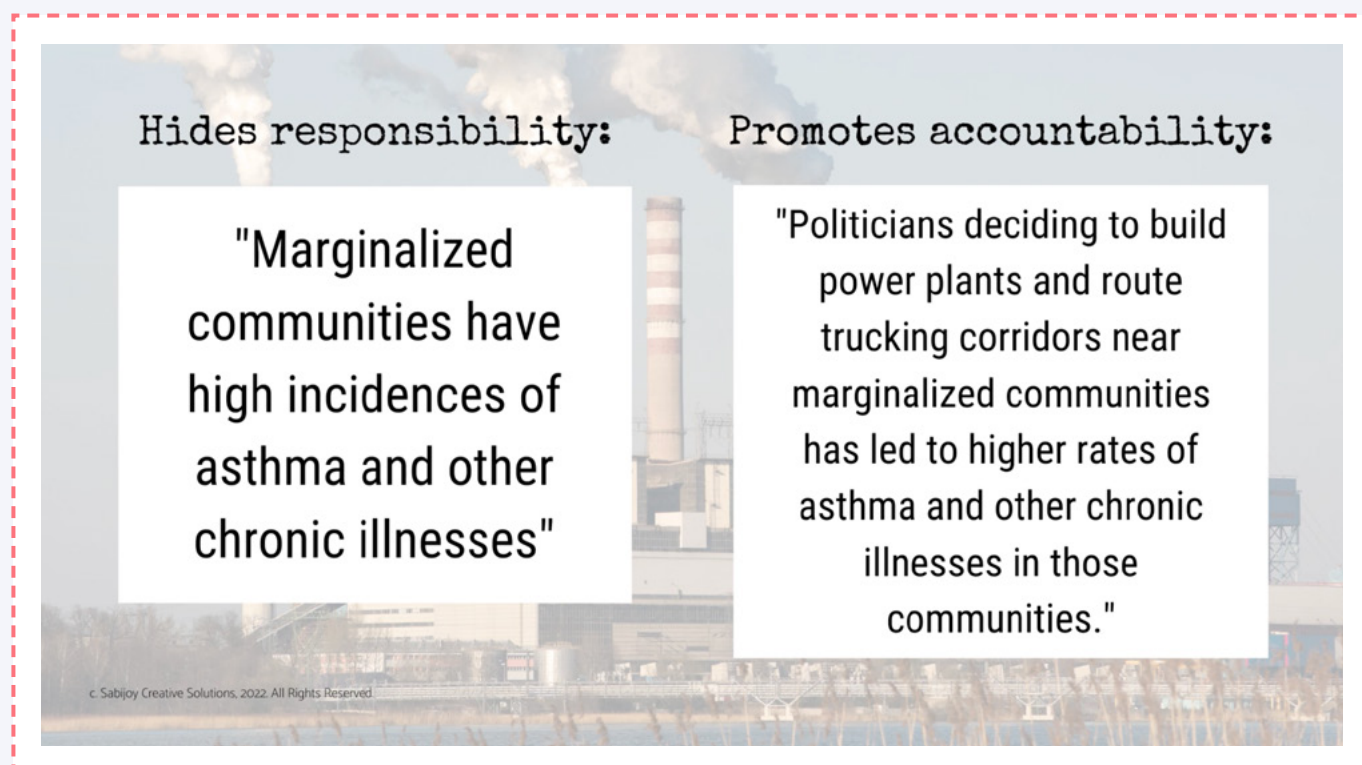
Biden revela plano para pagar fazendeiros e cidades por cortes de água do Rio Colorado

Não evite responsabilizar escrevendo em “voz passiva”

Em seu vídeo de 2022 para a Union of Concerned Scientists, Sabrina Joy Stevens observa que a voz passiva pode invisibilizar as pessoas afetadas por problemáticas informadas pelos jornalistas:

“Quando nomeamos apenas disparidades e resultados sem mencionar os responsáveis por elas, transmitimos a ideia que a identidade de uma pessoa é responsável pelo problema, em vez de as pessoas e instituições que as discriminam com base nisso.” [12:20]

Esta captura de tela do vídeo contrasta práticas prejudiciais com melhores práticas:



ESCONDE A RESPONSABILIDADE:

“Comunidades marginalizadas têm alta incidência de asma e outras doenças crônicas”

PROMOVE A RESPONSABILIZAÇÃO:

“Decisão de políticos de construir usinas elétricas e corredores de trânsito de caminhões perto de comunidades marginalizadas tem levado a altas taxas de asma e outras doenças crônicas nessas comunidades.”

NÃO IMPULSIONE CONTEÚDOS PREJUDICIAIS:

Expor atores prejudiciais

Expor atores prejudiciais é fundamental quando o assunto merece cobertura, mas expor esses atores é muito diferente de ajudar a dar palanque a eles. As técnicas de comunicação descritas acima estão pensadas para ajudar nesse sentido.

Muitas organizações trabalham há muito tempo para tornar esse processo mais fácil para os jornalistas. Alguns especialistas de longa trajetória que publicam informação sobre organizações e porta-vozes negacionistas específicos são:

- [ACT Climate Labs](#)
- [Climate Action Against Disinformation \(CAAD\)](#)
- [Climate Investigations Center](#)
- [Climate Disinformation Database](#) do DeSmog's
- [Energy and Policy Institute](#)
- [Greenpeace](#)
- [Influence Map](#)
- [Media Matters](#)
- [Skeptical Science](#)
- [SourceWatch](#) do Center for Media and Democracy
- [Extremist Files](#) do Southern Poverty Law Center
- [Union of Concerned Scientists](#)

COP 26 in Glasgow: Nov. 2021



COP 26 em Glasgow
Novembro de 2021

YOUNG AMERICANS FOR LIBERTY

DE TODAS AS REUNIÕES
QUE PODIAM TER
SIDO PELO ZOOM

2017

A CONFERÊNCIA DO
CLIMA DEVERIA SER A
PRIMEIRA NA LISTA

US\$ 2,8 milhões do milionário
do petróleo Charles Koch



Use links de arquivo em vez de links diretos:

Use arquivos de internet — como [Wayback Machine](#), [Perma.cc](#), [GhostArchive](#) ou [Archive. Today](#) — como uma forma de provar a autenticidade do conteúdo enganoso sem promovê-lo nem enriquecer seus autores. Como alternativa, baixe e republique um PDF ou captura de tela do conteúdo que deseja preservar, pois os sites de arquivo podem não ficar online indefinidamente.

Use `rel="nofollow"` para links diretos

Inserir `rel="nofollow"` no código HTML de qualquer hiperlink impedirá que os mecanismos de pesquisa deem peso adicional a ele nos resultados. Também é recomendado inserir `"noopener"` e `"noreferrer"` no mesmo código, por motivos de privacidade e segurança.

Veja aqui como o DeSmog faz com isso:

DESMOG

Milloy celebrou nomeação do Mike Pompeo como novo secretário de Estado no Twitter: [17]

Mike Pompeo é um cético climático. GANHANDO!

Steve Milloy (@JunkScience) Março 13, 2018



Milloy celebrated Trump's appointment of Mike Pompeo as new Secretary of State on Twitter: [17]

Mike Pompeo is a climate skeptic. WINNING!
<https://t.co/FmBHvChzrS>

— Steve Milloy (@JunkScience) March 13, 2018

```
<p>Milloy<a
href="https://twitter.com/JunkScience/status/973
550780178489344?ref_src=twsrc%5Btfw"
rel="nofollow external noopener noreferrer"
data-wpel-link="external" target="_blank">
celebrated Trump's appointment of Mike
Pompeo</a> as new Secretary of State on Twitter:
<a href="#s17">[17]</a></p> <blockquote
class="wp-block-quote twitter-tweet"><p
dir="ltr" lang="en">Mike Pompeo is a climate
skeptic. <span class="caps">WINNING</span>!
```



[Legenda] John Stossel elenca problemas que ele afirma serem exagerados na introdução ao clip de TV “Estamos condenados?”

Não crie links diretos para vídeos do YouTube:

No caso de vídeos do YouTube que são monetizados, evite encaminhar usuários para o vídeo. As capturas de tela e as transcrições podem ser usadas para ajudar a ilustrar a significação do vídeo, evitando assim que a linguagem enganosa seja promovida sem um contexto verdadeiro prévio – veja a técnica do “sanduíche da verdade” acima. Você também pode baixar o vídeo e incluí-lo em apresentações transitórias ou permanentes.

Usar uma captura de tela pode ajudar a ilustrar um vídeo problemático no contexto sem fazer link a ele. No entanto, o autor deste exemplo errou ao incluir o link do vídeo na legenda da imagem. Qualquer tráfego adicional no vídeo aumenta os lucros tanto para quem divulga a desinformação quanto para o Google (pelo menos até o Google aplicar sua política de desmonetizar a desinformação climática).

A DESINFORMAÇÃO NÃO É UMA OPINIÃO QUE VALE A PENA PUBLICAR:

As seções de opinião de muitos jornais importantes ainda publicam informação falsa que nunca passaria pelos padrões editoriais de uma publicação. Embora sempre exista uma fronteira entre informação e opinião, muitas vezes o público não vê nem entende essa distinção.

WSJ OPINIÃO

O advento da inflação das energias verdes

A demanda por metais e outras materias primas vai disparar a menos que as decisões sejam revertidas

Mark P. Mills

17 de abril, 2022, 13h44 ET

Mills é um membro sênior do Manhattan Institute, acionista do Montrose Lane, um fundo de investimentos em tecnologias energéticas, autor do “The Cloud Revolution: How the Convergence of New Technologies Will Unleash the Next Economic Boom and Rearing 2020s.”

THE WASHINGTON POST

Opinião | As mudanças climáticas não são ‘ameaças existenciais’

Opinião de Marc Thiessen

Marc Thiessen escreve uma coluna quinzenal para o Post sobre política nacional e internacional. É membro do American Enterprise Institute e foi redator-chefe de discursos do ex-presidente George W. Bush. Twitter

OPINION | COMMENTARY

The Coming Green-Energy Inflation

Demand for metals and other commodities will keep skyrocketing unless mandates are reversed.

WSJ | OPINION

By Mark P. Mills

April 17, 2022 1:44 pm ET

Mr. Mills is a senior fellow at the Manhattan Institute, a partner in Montrose Lane, an energy-tech venture fund, and author of “The Cloud Revolution: How the Convergence of New Technologies Will Unleash the Next Economic Boom and a Roaring 2020s.”

The Washington Post
Democracy Dies in Darkness

Opinion | Climate change is not an ‘existential threat’



Opinion by Marc Thiessen

Marc Thiessen writes a twice-weekly column for The Post on foreign and domestic policy. He is a fellow at the American Enterprise Institute, and the former chief speechwriter for President George W. Bush. Twitter

Esses grupos recebem milhões de dólares da ExxonMobil e de Charles Koch

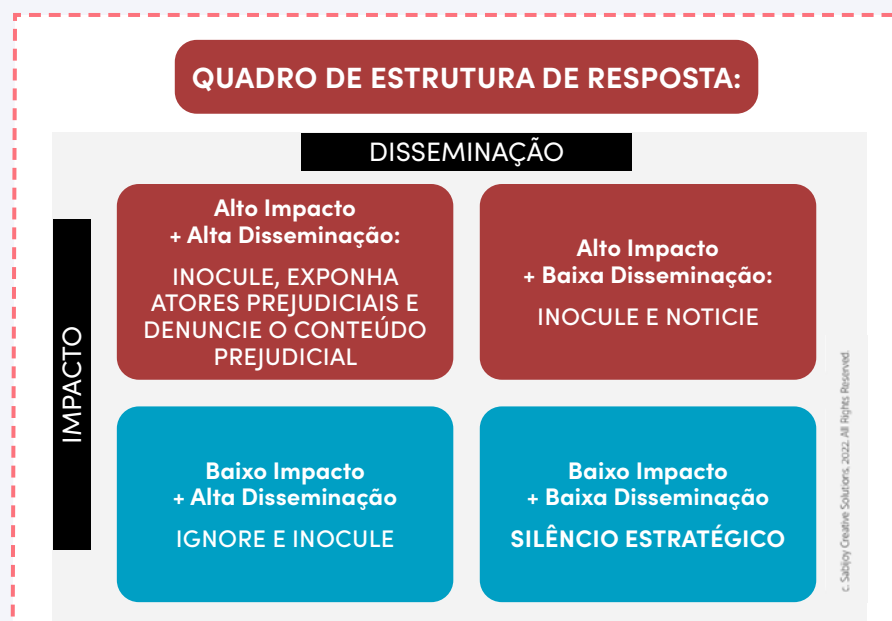
SILÊNCIO ESTRATÉGICO VS. AMPLIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

Avalie se deve noticiar ou ignorar a desinformação:

Os autores do [2020 Debunking Handbook](#) [Manual do *debunking*] criaram este fluxograma para ajudar a determinar como e quando cobrir a desinformação:



Da mesma forma, Sabrina Joy Stevens criou um gráfico de estrutura de resposta baseado na disseminação e no impacto da desinformação, conforme consta no vídeo da Union of Concerned Scientists de 2022 [“How to Counter Disinformation”](#) [Como combater a desinformação]. A partir do minuto 05:47:



Avalie se você está sendo manipulado para cobrir desinformação:

O relatório *Source Hacking* [Hacking de fontes] do Data & Society Research Institute, assinado por Joan Donovan e Brian Friedberg, examina quatro táticas usadas para manipular repórteres e fazer com que espalhem desinformação. O texto também oferece breves recomendações para jornalistas:

SOURCE HACKING

MEDIA MANIPULATION IN PRACTICE

Joan Donovan
Brian Friedberg

Viral Sloganeering: repackaging reactionary talking points for social media and press amplification

Leak Forgery: prompting a media spectacle by sharing forged documents

Evidence Collages: compiling information from multiple sources into a single, shareable document, usually as an image

Keyword Squatting: the strategic domination of keywords and sockpuppet accounts to misrepresent groups or individuals

We advise journalists to seek out an **abundance of corroborating evidence** when reporting on the actions of social media accounts, and whenever possible, verify the identity of account holders.

We suggest that **newsrooms invest more resources in information security**, including creating a position or desk to vet chains of evidence through analysis and verification of metadata for evidence of data craft.

HAKING DE FONTES MANIPULAÇÃO DE MÍDIAS NA PRÁTICA

Slogan viral: reutilização de narrativas reacionárias para mídias sociais e divulgação na imprensa
Falsificação de vazamentos: incitar um show midiático compartilhando documentos forjados
Colagens de evidências: compilar informação de múltiplas fontes em um único documento compartilhável, normalmente uma imagem.
Apropriação indevida de palavras-chave: o domínio estratégico de palavras-chave e contas de fantoches para distorcer falas de grupos ou indivíduos

Aconselhamos os jornalistas a buscarem uma **abundância de evidências corroborantes** ao informar sobre as ações de contas de mídia social e, sempre que possível, verificar a identidade dos titulares das contas. Sugerimos às redações que **invistam mais recursos em segurança da informação**, incluindo a criação de uma posição ou departamento que verifique cadenas de evidências por meio de análise e verificação de metadados para evidenciar fabricação de dados.

Slogan viral: reutilização de narrativas reacionárias para mídias sociais e divulgação na imprensa

POLITICO
Climategate distrai em Copenhagen

FACTCHECK.ORG
ARTIGOS
“Climategate”
E-mail hackeados falam mal dos cientistas climáticos, mas não mudam o consenso científico sobre o aquecimento global.

MIT NEWS
NO CAMPUS E AO REDOR DO MUNDO

Avaliando o impacto do “Climategate”
[...]

WORLD BANK BLOGS
Publicados em Desenvolvimento e um Clima em Mudança

Abraçando o Climategate

Viral Sloganeering: repackaging reactionary talking points for social media and press amplification

POLITICO

Climategate distracts at Copenhagen

FactCheck.org

ARTICLES

‘Climategate’

Hacked e-mails show climate scientists in a bad light but don't change scientific consensus on global warming.

MIT News

ON CAMPUS AND AROUND THE WORLD

Assessing the impact of ‘Climategate’

At Dec. 10 forum, MIT faculty experts discussed what ‘Climategate’ really means for ongoing policy negotiations in Copenhagen.

WORLD BANK BLOGS

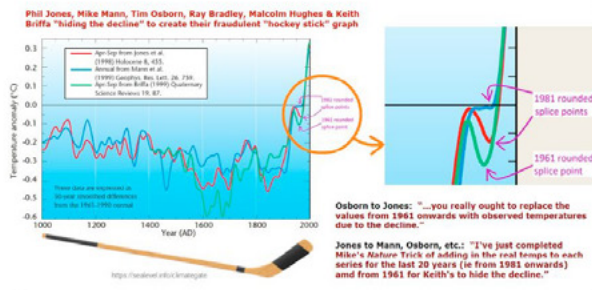
Published on Development and a Changing Climate

Embracing climate gate

Os slogans virais com frequência dependem de influenciadores específicos para ser amplificados, especialmente em instâncias em que os manipuladores disseminam conteúdo reacionário, conspiratório e de extrema direita. Cabe aos jornalistas e plataformas entender como cresce a atenção sobre esses slogans virais para determinar se o espalhamento do conteúdo é orgânico ou operacional. Os jornalistas precisam entender seu papel numa rede de amplificação e determinar as instâncias onde eles puderem chamar a atenção involuntariamente para um slogan que é popular apenas para uma comunidade online particular, altamente polarizada.

Viral slogans often depend on specific influencers to be amplified, especially in instances where manipulators are seeding far-right, conspiratorial, and reactionary content. It is incumbent upon journalists and platforms to understand how these viral slogans rise in attention to determine if the content's spread is organic or operational. Journalists must also understand their role in an amplification network and look out for instances where they may unwittingly call attention to a slogan that is popular only within a particular, already highly polarized community online.

Evidence Collages: compiling information from multiple sources into a single, shareable document, usually as an image



Do not repost collaged materials without vetting and confirming the source. To spot this kind of campaign, journalists and platform companies should seek out signs of cross-platform coordination, especially for image files that circulate without clear authorship. Because manipulators will use different methods to hide the origins of these images, use reverse image software to look for other possible sites. Use timestamps and the stray metadata contained within screenshots to infer if this is the work of an individual or group. If the identity of an individual is involved, do not recirculate without outside confirmation from a well-regarded source. Because these images are intended to sway public conversation, they usually end up in the replies of social media feeds of news organizations.

Colagens de evidências: compilar informação de múltiplas fontes em um único documento compartilhável, normalmente uma imagem.

CLIMATEGATE: 30 ANOS EM PRODUÇÃO

"Uma pequena verdade pode repelir muitas falsidades, assim como um pequeno fogo pode queimar muita madeira"
Hazrat Ali (D. 661)

Não reposte colagens sem verificar e confirmar a fonte. Para identificar este tipo de campanha, os jornalistas e as plataformas devem procurar por sinais de coordenação entre plataformas, especialmente para imagens que circulam sem autoria clara. Como os manipuladores vão usar diferentes métodos para esconder as origens dessas imagens, use software de imagem reversa para procurar por outros possíveis sites. Use marcadores de tempo e os metadados perdidos contidos entre as capturas de tela para inferir se este é um trabalho individual ou de um grupo. Se a identidade de um indivíduo estiver envolvida, não recircule a colagem sem uma confirmação externa de uma fonte bem conhecida. Como essas imagens visam influenciar a discussão pública, elas costumam terminar nas respostas dos feeds de mídia social das organizações de notícias.

The Post Truth

Readers Can Help Stop Disinformation!



Reverse image search



Truth Sandwich



Report bad content

Re-share images



Debate trolls



"No, __ isn't true."



INCENTIVE OS LEITORES A AJUDAR:

Não há razões para evitar que as organizações jornalísticas passem estas técnicas para os leitores. Os consumidores de notícias muitas vezes estão no *front* da desinformação. As pessoas que leem publicações de alta qualidade provavelmente estão melhor preparadas para identificar e desmentir a desinformação que surgir.

Incentivar e capacitar os leitores a neutralizar a desinformação é uma ajuda na luta climática, começando pelos comentários nos *feeds* de mídia social de sua publicação. Os leitores também podem participar na circulação de verificações de fatos e de refutações reativas (*debunking*) de especialistas quando os mitos já estejam circulando.

O CORREIO DA VERDADE

Os leitores podem parar a desinformação!

- ✓ Pesquisa de imagem reversa
- ✓ Sanduíche da verdade
- ✓ Denunciar conteúdo prejudicial

- ✗ Compartilhar imagens
- ✗ Trolls de debates
- ✗ "Não, ____ não é verdade"

REVISÃO DA LITERATURA ACADÊMICA

Os artigos acadêmicos referenciados nesta seção estão listados nas notas finais, para facilitar a consulta.

Embora o papel da mídia tradicional seja vital, as redações e os repórteres não podem resolver o problema da desinformação no mundo sem a colaboração de outros setores da sociedade.¹ Esta revisão não é exaustiva. Ela apenas aborda um conjunto amplo de pesquisas sobre a criação, disseminação e mitigação de desinformação nas mídias sociais, um campo que ajudou a fundamentar algumas das táticas de mitigação propostas neste documento.

Com base nas referências analisadas aqui, as soluções para a disseminação da desinformação envolverão políticas nacionais e internacionais, educação pública em alfabetização informativa, mudanças nas práticas das empresas de mídia social e uma reorientação dos incentivos comerciais nas mídias tradicionais e sociais.

O que se segue é um resumo de pesquisas destinadas a ajudar a combater a desinformação. As informações dessa revisão foram usadas para fundamentar a seção de Melhores práticas no início deste relatório.

INCENTIVOS DE RECEITA: CLICKBAIT, SENSACIONALISMO E ANSIEDADE DE FURO

Existe um campo de pesquisa de longa data que estuda os incentivos econômicos para as fontes de desinformação e os meios de comunicação que atuam como guardiões da informação.² As fontes de notícias legítimas são frequentemente envolvidas nessa dinâmica, pois são incentivadas por modelos de receita viciados.³ Quando esses incentivos de receita se misturam com a competição entre jornalistas e veículos de notícias por material valioso, ocorre uma dinâmica de “nivelamento por baixo”. Quando a receita depende de cliques, compartilhamentos e visualizações de página, os resultados são manchetes sensacionalistas, links enganosos (*clickbait*) e publicidade vinculada a sites desonestos.⁴

Para deixar tudo mais complicado, há uma presença generalizada de meios de informação mal-intencionados, incluindo veículos financiados por interesses ocultos, páginas editoriais que permitem a publicação de desinformação como opinião e publicações baseadas em ideologia e mídia partidária (ver abaixo).⁵ Essa realidade impossibilita que as melhores práticas sejam adotadas e respeitadas pela indústria em grande escala.⁶ Isso deve ser levado em conta ao determinar melhores práticas em situações que podem mudar rapidamente.

O controle da informação disponível para o público está cada vez mais disperso, o que impede que as redações mantenham qualquer papel real ou percebido nesse sentido. Como o “silêncio estratégico” às vezes é ineficaz para combater desinformações já difundidas ou prejudiciais, os pesquisadores Joan Donovan e Danah Boydum propuseram um novo conceito de “amplificação estratégica”.⁷

SILÊNCIO ESTRATÉGICO VS. AMPLIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

Um estudo de 2017 feito por Claire Wardle e Hossein Derakhshan para o Conselho da Europa recomenda que as redações avaliem quando a desinformação ultrapassa um “ponto de inflexão” no qual as informações falsas já circularam o suficiente para merecer escrutínio sem o risco de amplificá-las artificialmente.⁸ A organização dirigida por Wardle, First Draft – que agora faz parte do Information Futures Lab da Brown University – sugere cinco perguntas para avaliar se este ponto de inflexão já foi alcançado.

O relatório prescritivo de Victoria Kwan para First Draft, *Responsible Reporting in an Age of Information Disorder* [Jornalismo responsável numa era de desordem informativa], de 2019, recomenda entender a responsabilidade de ter um grande número de seguidores. Os meios de comunicação com circulação relativamente grande e os jornalistas com muitos seguidores devem entender seu potencial para fortalecer a desinformação pelo simples fato de fazê-la circular. Kwan criou uma lista de perguntas para ajudar os jornalistas a avaliar os impactos negativos não intencionais que as suas reportagens ou atividades de mídia social possam causar.⁹

A questão do silêncio estratégico é discutida detalhadamente em um sólido relatório da professora assistente da Syracuse University Whitney Phillips, *The Oxygen of Amplification* [O oxigênio da amplificação], produzido para o Data & Society Research Institute.¹⁰ Este instituto publicou materiais diagnosticando diferentes tipos de táticas de manipulação que induzem os repórteres a amplificar desinformações que merecem uma apuração cuidadosa. Entre eles, destacam *Media Manipulation and Disinformation Online* [Manipulação midiática e desinformação online], de Alice Marwick e Rebecca Lewis, e *Source Hacking* [Hacking de fontes], de Joan Donovan e Brian Friedberg.¹¹

As técnicas de cada um desses relatórios estão presentes no 10 Tips for Reporting on Disinformation [10 dicas para noticiar a desinformação] do Data & Society Research Institute. Várias dessas técnicas também estão incluídas na seção de Melhores práticas recomendadas acima.

INOCULAÇÃO:

Idealmente, o público é inoculado contra a desinformação quando recebe uma versão devidamente contextualizada do conteúdo falso ou enganoso, alertando-o para não cair nele antes de ter exposição. A aplicação metafórica da teoria da inoculação médica vem sendo estudada por especialistas em informação há mais de meio século, incluindo pesquisas recentes sobre melhores práticas.¹² O guia *2021 Guide to Pre-Bunking* [Guia para *prebunking* de 2021], de Laurie Garcia e Tommy Shane para a First Draft, oferece um resumo prático de técnicas, ferramentas visuais e links para jogos de inoculação (também conhecida como *prebunking* ou refutação preventiva) online.¹³

Você pode achar mais informações e dicas sobre refutação preventiva no *2020 Debunking Handbook* e no *Conspiracy Theory Handbook* de Lewandowski e Cook e outros — que são detalhados abaixo — e nos jogos disponíveis no site e aplicativo *Cranky Uncle* de John Cook.

VERIFICAÇÃO DE FATOS E DEBUNKING (REFUTAÇÃO REATIVA):

Grande parte da discussão prática sobre amplificação estratégica gira em torno da verificação de fatos. O universo dos verificadores de fatos continua crescendo, abrangendo desde publicações de nicho, como *Snopes* e *Skeptical Science*, até organizações jornalísticas estabelecidas como o Washington Post, a Associated Press e o site PolitiFact do Poynter Institute.

A International Fact Checking Network (IFCN) do Poynter Institute desenvolveu um código de princípios assinado por dezenas de veículos de notícias proeminentes em todo o mundo. Os signatários deste código são formalmente monitorados por um conselho consultivo não remunerado composto por membros de organizações de mídia participantes e independentes (no entanto, vale a pena apontar que um dos patrocinadores do Poynter Institute é um conhecido financiador de desinformação climática, Charles Koch).¹⁴

Parece haver um crescente consenso de que a verificação de fatos é necessária em certas situações, desde que as armadilhas psicológicas comuns e os incentivos algorítmicos sejam intencionalmente evitados. O pensamento sobre os riscos do “efeito de tiro pela culatra”, a saber, as tentativas de corrigir a desinformação que só servem para reforçá-la, tem evoluído. Estudos recentes mostram que esse risco é geralmente menor do que não responder à desinformação. Os verificadores de fatos não devem, portanto, permitir que o medo do “efeito de tiro pela culatra” atrapalhe seus esforços. Pelo contrário, uma compreensão da resistência que muitas pessoas têm a informações que entram em conflito com suas visões de mundo ajuda a fundamentar técnicas de comunicação mais eficazes.¹⁵

O *2020 Debunking Handbook* [Manual de *debunking* 2020], de John Cook, Stephan Lewandowsky e diversos coautores de universidades do mundo todo, é o resultado de uma pesquisa em psicologia e comunicação sobre a desinformação relacionada à ciência das mudanças climáticas.¹⁶ Os autores abordam armadilhas psicológicas comuns a serem evitadas ao refutar a desinformação, bem como técnicas específicas para aumentar a probabilidade de sucesso nesse combate — conforme detalhado na seção Melhores práticas no início deste guia.

Em 2022, vários desses coautores publicaram um artigo revisado por pares com uma abordagem semelhante na revista *Nature Review Psychology*.¹⁷ O artigo alerta que desmentir ou corrigir matérias com conteúdo enganoso não é suficiente se não houver um esforço sustentado e proativo para disseminar tais correções. O artigo também sinaliza que a desinformação é frequentemente permitida na página de opinião e por meio de anúncios publicitários que usam a tática do “*paltering*”.

Lewandowsky e Cook também são coautores do *Conspiracy Theory Handbook* [Manual da teoria da conspiração], que usa *insights* psicológicos para ensinar os leitores a desarticular crenças conspiratórias profundamente arraigadas.¹⁸ As recomendações estão à par dos achados das pesquisadoras Gabrielle Wong-Parod e Irina Feygina, que descobriram que embasar discussões em valores pessoais pode ajudar a evitar os mecanismos de defesa psicológica que permitem que os mitos persistam.¹⁹

Finalmente, os verificadores de fatos devem reconhecer o poder dos recursos visuais sobre os meios escritos ou verbais. Um conjunto de estudos examinou como a desinformação geralmente se espalha por meio de recursos visuais enganosos.²⁰ Também é verdade que os jogos visuais e interativos podem ter um enorme impacto no enfraquecimento efetivo da desinformação. Os recursos visuais também podem ser uma boa ferramenta para inocular as pessoas contra a desinformação.²¹

CITANDO CONTEÚDO PREJUDICIAL SEM AMPLIFICÁ-LO:

O fundador da Iffy News, Barrett Golding, recomenda o arquivo de Internet [Wayback Machine](#) como uma forma de sustentar a autenticidade do conteúdo enganoso sem promovê-lo nem enriquecer seus produtores. O mesmo método pode ser aplicado a outros arquivos da Internet, como [Perma.cc](#), [GhostArchive](#) ou [Archive.Today](#), entre outras opções apresentadas pela jornalista independente Samantha Sunne.

No entanto, os sites desses arquivos podem não ficar online indefinidamente. Uma alternativa é salvar um PDF ou captura de tela do site ou conteúdo. O PDF pode ser subido a um site do empregador ou em plataformas de hospedagem de documentos como Adobe Acrobat, Scribd, DocumentCloud ou Archive.org.

Como alternativa, os relatórios de Aviv Ovadya (2016) e Victoria Kwan (2019) para a First Draft incentivaram o uso de links HTML com saída “no follow”.²² Esta prática impede os motores de busca de darem um peso adicional a esse link nos resultados da pesquisa, evitando encaminhar leitores curiosos para conteúdos problemáticos por conta própria. (Consulte a seção Melhores práticas.)

VERIFICANDO FONTES DESCONHECIDAS:

Um conjunto de atores vêm se esforçando em catalogar fontes de informação desacreditadas e classificar o viés de diferentes meios e sites, incluindo a lista a seguir.

Observe que os padrões e meios de responsabilização por essas referências variam. Alguns deles são apoiados por instituições com padrões transparentes, enquanto outros são mantidos por indivíduos específicos.

- [Index of Unreliable Sources](#) da Iffy
- [Credibility Catalog](#) da Credibility Coalition
- [FactCheck.org](#) do U-Penn Annenberg Public Policy Center
- [Directory of global fact-checking websites](#) da Duke University
- [Media Bias / Fact Check](#) de Dave Van Zandt
- [Ad Fontes](#). Veja o gráfico interativo.
- [All Sides](#)
- [NewsGuard Ratings](#) (assinatura necessária)
- [Logically](#) (verificação de fatos de IA – assinatura necessária)

MÍDIA PARTIDÁRIA: PADRÕES DUPLOS, AUDIÊNCIAS AUTOISOLADAS E PRESSÃO PELA FALSA EQUIVALÊNCIA

Muitas redações e jornalistas lutam para responsabilizar as fontes com viés partidário, muitas vezes enfrentando elas mesmas acusações desse tipo.²³ Isso cria um grande risco de falsa equivalência ou “falso equilíbrio”, isto é, quando os jornalistas e editores são pressionados a tratar todas as matérias como uma questão de dois lados iguais, mesmo nos casos em que

a credibilidade dos pontos de vista opostos não é igual ou comparável.²⁴ Essa dinâmica é explorada há muito tempo para criar dúvidas sobre a ciência das mudanças climáticas.²⁵

Essa dinâmica de “nós contra eles” é particularmente exacerbada nos Estados Unidos, onde existem apenas dois partidos políticos viáveis. Para muitas fontes de informação na internet, os resultados dos partidos políticos em eleições são um objetivo principal.²⁶ Os leitores também são autoseletivos em relação às fontes de informação. Como afirmou Brendan Nyhan na Columbia Journalism Review em 2012: “as pessoas tendem a selecionar as matérias que reforçam seus pontos de vista e evitar aquelas que acham desconfortáveis. Este é um desafio assustador.”²⁷

Este fenômeno impede um acordo cultural de responsabilização bilateral no jornalismo online. Esforços para superar essa divisão partidária, como o [All Sides](#) de John Gable e o [Common Ground Committee](#), foram criados para ajudar os consumidores de notícias a avaliar a parcialidade de suas fontes de informação. No entanto, o impacto desses esforços não é claro.

As tentativas das mídias de superar uma divisão partidária evitam o problema óbvio que pesquisadores da área identificam: os meios de comunicação com viés político conservador são muito mais propensos a disseminar desinformação, uma tendência que fortalece principalmente políticos de partidos de direita e alguns [vigaristas](#) destacados.²⁸

Para além de se os meios de comunicação aceitam ou não a amplificação desproporcionada da desinformação dos meios conservadores, muitos ainda enfrentam acusações infundadas de viés de esquerda, mesmo sem chamar a atenção para a tendência.²⁹

TRANSPARÊNCIA NA MÍDIA VS. RESPONSABILIZAÇÃO PELA CIRCULAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO

Muitas redações e jornalistas têm tornado seus métodos de trabalho, financiamento e potenciais fontes enviesadas mais transparentes (consulte a seção Melhores práticas abaixo).³⁰ Há muito espaço para melhorias. Uma revisão dessas tentativas para aumentar a credibilidade revelou que o campo profissional se concentrou menos na responsabilização tanto dos distribuidores de desinformação quanto dos meios de comunicação que cometeram erros ou foram negligentes ao promovê-la.³¹

Construir confiança entre os leitores também é fundamental para manter a legitimidade e as expectativas de um jornalismo responsável. Nesse sentido, têm surgido algumas ferramentas para tornar os indicadores de credibilidade dos meios de comunicação online mais transparentes, como os [oito indicadores de confiança](#) do Trust Project, que são usados por mais de 200 jornais e meios de comunicação em todo o mundo.

AS EMOÇÕES SUPERAM OS FATOS

Finalmente, a forma em que a desinformação mais desenfreada apela a emoções como medo, raiva ou humor avassala jornalistas e editores.³² Os fatos não estão a par do apelo das emoções e isso é algo que a indústria publicitária entendeu há muito tempo.³³ Os algoritmos de mídia social foram feitos para tornar o conteúdo incendiário viral em detrimento do conteúdo de qualidade. Por isso, é importante reconhecer que o *debunking* (refutação reativa) e a inoculação de conteúdo também precisam contemplar algum nível de emoção.

Isso pode parecer antiético ao mandato das redações de serem imparciais e se basearem em fatos, mas há muitos ângulos pelos quais os jornalistas podem cobrir histórias que abordam a desinformação focando nas consequências sociais ou humanas. Como [sugere](#) a organização Covering Climate Now, “A crise climática rende uma matéria para cada editoria”, e nenhuma delas merece ser enquadrada com as narrativas nihilistas que pregam os obstrucionistas climáticos.

ESTUDOS DE CASO DE DESINFORMAÇÃO

Deny, Deceive, Delay: Documenting and Responding to Climate Disinformation at COP26 and Beyond [Negar, enganar e atrasar: documentando e respondendo à desinformação climática na COP26 e além] do Institute for Strategic Dialogue e outros, 2022]:

Este relatório da coalizão foca na desinformação sobre mudanças climáticas durante a 26ª Conferência das Partes das Nações Unidas (COP26). Ele detalha como um número relativamente pequeno de pessoas e organizações desonestas se aproveitou dos padrões frouxos das empresas de mídia social para desencorajar todos os esforços de mitigação.

O estudo tomou como base o modelo de taxonomia retórica *“Discourses of Climate Delay”* [Discursos do atraso climático], publicado por William Lamb e outros nove acadêmicos em 2020, a fim de categorizar uma ampla variedade de críticas à COP26. Em última análise, esses questionamentos serviram para minar a disposição do público de levar a sério as mudanças climáticas.

As táticas retóricas examinadas no relatório são muito variadas em razão de disseminar apatia em públicos igualmente diversos. Os exemplos vão desde ataques desonestos à ciência do clima, cinismo em relação às soluções políticas e tecnológicas, até reutilização de imagens antigas em contexto falso e críticas de classe às elites ricas.

O estudo termina com várias recomendações de políticas específicas, principalmente voltadas para empresas de mídia social, que retardariam a disseminação e o impacto da desinformação climática por parte de interesses ocultos e fontes desonestas.

Algumas dessas recomendações podem fortalecer os esforços dos jornalistas, como a necessidade de que as empresas de mídia social permitam o acesso a buscas de API por imagens para ajudar a rastrear a desinformação visual. Outras recomendações implicam meios de comunicação, como relatórios de mídia que contribuem para a amplificação algorítmica, ou veículos de notícias que permitem que as empresas façam publicidade enganosa nas suas plataformas para desviar a atenção sobre os impactos negativos da sua atividade.

Climate Disinformation in Spanish Impacting Latinos

[Desinformação climática em espanhol impactando latinos], Climate Power, 2022

Este estudo entrevistou 1.600 pessoas de oito regiões dos Estados Unidos e revelou que, embora a maioria dos latinos entrevistados apoiasse soluções para as mudanças climáticas, muitos eram receptivos a argumentos destinados a corroer esse apoio. A maioria das pessoas que recebeu informações falsas encontrou elas na internet.

The Climate Divide: How Facebook’s Algorithm Amplifies Climate Disinformation

[A divisão climática: como o algoritmo do Facebook amplifica a desinformação climática], Global Witness, 2022

Este relatório sustenta que o Facebook não cumpre sua própria promessa sobre desinformação climática e, na verdade, amplifica o “ceticismo” desonesto. O estudo inclui informações úteis sobre como o modelo de negócios de empresas de tecnologia como o Facebook pode incentivá-las a publicar desinformação.

In the Dark: How Social Media Companies’ Climate Disinformation Problem is Hidden from the Public

[No escuro: como o problema da desinformação climática das empresas de mídia social é ocultado do público], Greenpeace EUA, Avaaz e Friends of the Earth, 2022

Este relatório de indicadores usou um sistema de avaliação com 27 perguntas para revisar as políticas de desinformação sobre o clima no Facebook, Twitter, Youtube, TikTok e Pinterest. O documento descreve uma série de recomendações para as plataformas.

The Toxic Ten

[Os dez tóxicos], Center for Countering Digital Hate, 2021:

Este relatório descreve os dez editores que publicaram o pior conteúdo de negação climática no Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. O relatório constatou que esses dez sites representaram 69% das postagens de desinformação climática no Facebook, 92% das quais não eram rotuladas.

De forma variável, os sites examinados têm vínculos com financiadores bilionários do negacionismo climático, como [Robert Mercer](#), [os irmãos Wilks](#), a [fundação](#) do falecido Richard Mellon Scaife — [que recebe investimentos da indústria dos combustíveis fósseis](#) — e [consultores políticos racistas](#), entre outros financiadores desconhecidos.

A principal recomendação do relatório foi que as empresas de mídia social eliminassem a monetização de postagens de desinformação climática, já que o estudo rastreou mais de US\$ 1,7 milhão que esses sites ganharam para o Google em um período de seis meses.

Um relatório semelhante publicado pelo Center for Countering Digital Hate, [The Disinformation Dozen](#) [A dúzia da desinformação], analisou os 12 principais disseminadores de desinformação relacionados à COVID-19.

The Disinformation Dozen

[A dúzia da desinformação], Center for Countering Digital Hate (CCDH), 2021:

Este relatório [amplamente divulgado](#) descobriu que “apenas doze sites antivacina são responsáveis por quase dois terços do conteúdo contra a vacina da COVID-19 que circula nas plataformas de mídia social”.

O estudo mostra as limitações do combate à desinformação no campo do jornalismo e a necessidade de políticas fortes aplicadas contra a desinformação nas plataformas de mídia social.

Rebecca Goldberg e Laura Vandenberg, [The Science of Spin](#)

[A ciência da rotação], [Environmental Health](#), 2021:

O artigo examina campanhas de desinformação apoiadas pela indústria que sabotam soluções para os perigos representados por cinco problemas sociais diferentes: mudança climática, poluição do ar pela queima de carvão, pesticidas com base em atrazina, tabagismo e consumo de açúcar.

Os autores identificaram “28 táticas únicas usadas para fabricar dúvidas”, [compiladas nesta tabela](#). Muitas dessas táticas são usadas para enganar ou atrair jornalistas como meio para difundir mensagens desacreditadas.

Em última instância, a estratégia é preservar oportunidades de lucro para os grupos de interesse que financiam a desinformação. Uma compreensão dessas táticas pode servir para aumentar a alfabetização científica e inocular contra as relações públicas enganosas.

[On the back burner: How Facebook’s inaction on misinformation fuels the global climate crisis](#)

[Em segundo plano: como a inação do Facebook em relação à desinformação alimenta a crise climática global], [Stop Funding Hate](#), 2021.

O relatório resume toda a literatura disponível sobre desinformação climática no Facebook, destacando lacunas políticas, problemas associados ao algoritmo do Facebook e as falhas de suas próprias soluções atuais no combate ao espalhamento deste tipo de conteúdo.

Ad-funded Climate Change Disinformation: Money, Brands and Ad Tech

[Desinformação sobre mudanças climáticas financiada por publicidade: dinheiro, marcas e tecnologia publicitária], Global Disinformation Index, 2021

Semelhante ao relatório *Toxic Ten* mencionado antes, o Global Disinformation Index analisou 98 sites que fizeram circular desinformação climática de março a outubro de 2021. O relatório estimou que os anunciantes pagaram US\$ 36,7 milhões a esses sites desonestos nesse período.

Os anunciantes identificados no relatório são muito variados, e incluem The Nature Conservancy, Amazon, Procter & Gamble, Johns Hopkins University e BP.

The Oil & Gas Sector's Digital Advertising Strategy

[A estratégia publicitária do setor de petróleo e gás], InfluenceMap, 2021

Os pesquisadores do InfluenceMap encontraram que só 25 organizações do setor de petróleo e gás publicaram 25.147 anúncios publicitários nas plataformas do Facebook nos EUA em 2020. Esses anúncios foram visualizados mais de 431 milhões de vezes, com um gasto acumulado aproximado de US\$ 9,5 milhões. É necessária uma conta gratuita para baixar o relatório.

Climate Lockdown and the Culture Wars

[Lockdown climático e guerras culturais], Institute for Strategic Dialogue, 2021

Este estudo detalha o surgimento e a popularização do termo “*lockdown* climático” durante o período de pandemia. É um exemplo útil para ajudar a entender as origens das narrativas usadas pelos desinformadores.

#InDenial - Facebook's Growing Friendship With Climate Misinformation

[#Em Negação - A amizade crescente do Facebook com a desinformação climática], Stop Funding Hate, 2021

O estudo revela que a desinformação climática corre solta no Facebook e oferece evidências de que a empresa ganha dinheiro com ela na sua plataforma de publicidade.

Meta-Denial: How Facebook Fails to Keep Up with the Evolving Tactics of Today's Climate Misinformers

[Meta-negação: como o Facebook não consegue acompanhar a evolução das táticas dos desinformadores climáticos atuais], Avaaz, 2021

Esta análise descobriu que o Facebook permitiu que os principais desinformadores climáticos burlassem suas políticas e espalhassem conteúdo enganoso para milhões de seus usuários.

Yochai Benkler e outros, Mail-In Voter Fraud: Anatomy of a Disinformation Campaign

[Fraude eleitoral por correio: anatomia de uma campanha de desinformação], Berkman Klein Center for Internet and Society, Harvard University, 2020

O atual meme da mídia política dos EUA “*The Big Lie*” (A grande mentira) se refere às acusações infundadas contra a integridade da eleição presidencial dos EUA em 2020, uma mentira que a grande mídia dos EUA ajudou a divulgar.

Depois de examinar as evidências, os autores se concentram em três práticas jornalísticas comuns que incentivam a desinformação nas mídias:

- A urgência de considerar qualquer coisa dita por certas elites políticas como notícia — neste caso, o ex-presidente Donald Trump.
- Um foco em material sensacionalista.

- Falso equilíbrio: a urgência de fazer com que cada história tenha dois lados iguais, mesmo quando os fatos não condizem com as versões de ambas as partes em debate.

Os pesquisadores usaram dados de pesquisas de opinião que avaliaram as principais fontes de notícias dos EUA para se aproximar de uma “cadeia de suprimentos” da desinformação. Eles descobriram que as campanhas de pressão partidária travadas direta e indiretamente contra os meios de comunicação impressos intensificaram dramaticamente o mito de um resultado eleitoral manipulado, em vez de refutá-lo de forma responsável. Na época, as redes de TV nacionais e locais ecoaram essa cobertura deturpada. O resultado é que as acusações falsas sobre a integridade da eleição agora são consideradas verdadeiras por quase a metade dos eleitores republicanos.

Hiroyuki Fujishiro, Kayo Mimizuka e Mone Saito, Why Doesn't Fact-Checking Work? The Mis-Framing of Division on Social Media in Japan

[Por que a verificação de fatos não funciona? O enquadramento incorreto da divisão nas mídias sociais no Japão], 2020

Este relatório — resumido em uma série de duas partes no jornal japonês *The Mainichi* (ver [parte 1](#) e [parte 2](#)) — comparou os resultados do estudo japonês com pesquisas semelhantes nos Estados Unidos. A pesquisa combinada sugere que as verificações de fatos são mais propensas a ser usadas como arma político-partidária do que para questionar as próprias suposições e crenças.

Este estudo de caso focado no Japão condiz com outras pesquisas recentes (ver abaixo) sobre as armadilhas do *debunking* (refutação reativa) e a verificação de fatos.

Climate Science Disinformation in Facebook Advertising

[A desinformação sobre a ciência do clima na publicidade do Facebook], InfluenceMap, 2020

Esta pesquisa mostra como os grupos negacionistas climáticos usam a plataforma de publicidade e as ferramentas de segmentação exclusivas do Facebook para espalhar desinformação climática. É necessária uma conta gratuita para baixar o relatório.

The Oxygen of Amplification

[O oxigênio da amplificação], Data & Society Research Institute, 2018:

A introdução deste relatório ([PDF p.18](#)) é um estudo de caso sobre o crescimento do movimento de extrema direita americano “alt-right”. A pesquisa demonstra como o senso de responsabilidade da mídia de noticiar declarações feitas por figuras públicas destacadas — no caso, a candidata presidencial Hillary Clinton — pode criar uma plataforma prejudicial para ideias e sentimentos que de outra forma permaneceriam marginalizados.

Dealing in Doubt [Lidando com as dúvidas], Greenpeace, 2013:

Este relatório de pesquisa qualitativa traz informações históricas reveladoras sobre como agentes do negacionismo climático e empresas geradoras de poluição trabalharam para manipular os resultados dos relatórios publicados pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) e interferir nas negociações climáticas globais organizadas pelas Nações Unidas.

Smoke, Mirrors & Hot Air

[Fumaça, espelhos e ar quente], Union of Concerned Scientists, 2007:

Este relatório qualitativo detalha até que ponto a empresa ExxonMobil trabalhou para minar a pesquisa científica sobre mudanças climáticas, financiando especialistas desonestos para semear desinformação na esfera pública como complemento das suas próprias operações de lobby nacional e internacional.

RECURSOS ADICIONAIS:

Além das melhores práticas detalhadas no início deste guia, existem inúmeras organizações, programas de treinamento e operações universitárias criadas para atender a esta necessidade.

TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO E TREINAMENTOS:

A série da Union of Concerned Scientists *What You Can Do about Disinformation* [O que você pode fazer sobre a desinformação], adaptada da propriedade intelectual de Sabrina Joy Stevens e Jane McAlevey em 2022:

- [How to Spot Disinformation](#) [Como identificar a desinformação]
- [How to Stop Disinformation](#) [Como parar a desinformação]
- [How Disinformation Works](#) [Como funciona a desinformação]
- [Resource Guide: Countering Disinformation in Your Community](#) [Guia de recursos: combatendo a desinformação na sua comunidade]
- [Video: How to Counter Disinformation](#) [Como combater a desinformação]
- [The Disinformation Playbook](#) [O manual de instruções da desinformação] (2017)

A FirstDraft tem vários vídeos de [treinamento de habilidades](#), incluindo análise de metadados, pesquisas reversas de imagens e análise de pegada digital. FirstDraft agora faz parte do [Information Futures Lab](#) da Brown University.

O FirstDraft também publicou a série “*Essential Guides*” em cinco partes para jornalistas, incluindo o relatório [Responsible Reporting in an Age of Information Disorder](#) (Jornalismo responsável numa era de desordem informativa), detalhado acima.

O Data & Society Research Institute criou um [programa](#) para um curso sobre manipulação de mídia.

A Trusting News tem trabalhado com [dezenas](#) de redações para fornecer [treinamento](#) e [recursos](#) projetados para aumentar a confiança dos leitores e assinantes.

A Media Well compila pesquisas sobre uma variedade de linhas de pesquisa relacionadas à desinformação, incluindo [Mitigating Misinformation](#) [Mitigando a desinformação].

KITS DE FERRAMENTAS DE PESQUISA:

- O jornalista Craig Silverman [compilou](#) uma série de ferramentas específicas para identificar e expor desinformação no seu [Verification Handbook](#) [Manual de verificação].
- O guia [Crap Detection Resources](#) [Recursos de detecção de porcaria] da HeyStack
- O site [Tools that Fight Disinformation](#) da RAND Corporation é um índice de dezenas de sites e ferramentas que podem ser úteis para tarefas jornalísticas específicas.
- A [Journalist Toolbox](#) [Caixa de ferramentas do jornalismo] da Society of Professional Journalists contém inúmeros recursos para tarefas de pesquisa específicas.
- O [Bellingcat OSINT Toolkit](#)

CENTROS DE PESQUISA:

A [Misinformation Review](#) da Harvard University apresenta uma coleção ampla de pesquisas acadêmicas sobre desinformação e *fake news*. Outros programas de Harvard que publicaram pesquisas e dicas sobre desinformação são o [Journalist's Resource](#) do Shorenstein Center e o [Assembly: Disinformation](#) do Berkman Klein Center.

A MIT Sloan School sedia pesquisas relevantes sobre desinformação, muitas vezes com foco em problemas e soluções no campo das [mídias sociais](#).

O [Disinformation Project](#) da Simon Fraser University é um centro especializado de conhecimento sobre desinformação.

TRABALHOS CITADOS

¹ Hacıyakupoglu, Gulizar, Jennifer Yang Hui, V. S. Suguna, Dymples Leong, Muhammad Faizal Bin Abdul Rahman. (2018). [Countering Fake News: A Survey of Recent Global Initiatives](#). © S. Rajaratnam School of International Studies.

² Herman, Edward S e Noam Chomsky, [Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media](#). Nova Iorque: Pantheon Books, 1988. (Veja o trecho de [Chomsky.info](#)).

Al-Rawi, Ahmed. (2019). [Gatekeeping Fake News Discourses on Mainstream Media Versus Social Media](#). Social Science Computer Review, 37(6), 687–704.

³ Marwick, Alice and Rebecca Lewis. (2019), [Media Manipulation and Disinformation Online](#), Data & Society Research Institute, 2017, ver [página 42](#).

⁴ Phillips, Whitney. (2018). [The Oxygen of Amplification](#), Data & Society Research Institute. Ver o relatório completo em PDF pp.7–8.

Barrett Golding, [Research shows mainstream media helps fund fake news](#), MisinfoCon, março 31, 2021.

⁵ Goldberg, R.F., Vandenberg, L.N. (2021). [The science of spin: targeted strategies to manufacture doubt with detrimental effects on environmental and public health](#). Environ Health 20, 33.

Ecker, U.K.H., Stephan Lewandowsky, John Cook, Philipp Schmid, Lisa K. Fazio, Nadia Brashier, Panayiota Kendeou, Emily K. Vraga & Michelle A. Amazeen. (2022). [The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction](#). Nature Reviews Psychology. 1, 13–29.

Naomi Oreskes e Erik M. Conway. [Merchants of Doubt](#). Bloomsbury Press (Nova York). 2010.

⁶ Carroll, Erin, [Making News: Balancing Newsworthiness and Privacy in the Age of Algorithms](#) (2017). Georgetown Law Journal, vol. 106, pp. 69–114.

⁷ Donovan, Joan e Danah Boyd. (2021). [Stop the Presses? Moving From Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem](#), American Behavioral Scientist, 65(2), 333–350.

⁸ Wardle, Claire and Hossein Derakhshan. (2017). [Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking](#). Conselho da Europa. Republicado pelo Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy da Harvard University.

⁹ Victoria Kwan, [Responsible Reporting in an Age of Information Disorder](#) (2019). FirstDraft.

¹⁰ Whitney Phillips. (2018). [The Oxygen of Amplification, Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators](#), Data & Society Research Institute.

¹¹ Alice Marwick e Rebecca Lewis. (2017). [Media Manipulation and Disinformation Online](#), Data & Society Research Institute.

Joan Donovan e Brian Friedberg. (2019). [Source Hacking](#), Data & Society Research Institute.

¹² McGuire, William J. e Demetrios Papageorgis. (1961). [The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion](#). The Journal of Abnormal and Social Psychology, 62(2), 327–337.

Stephan Lewandowsky e Sander van der Linden. (2021). [Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking](#), European Review of Social Psychology, 32:2, 348–384.

¹³ Laurie Garcia e Tommy Shane. (2021). [A guide to prebunking: a promising way to inoculate against misinformation](#). FirstDraft.

¹⁴ Ver perfis da SourceWatch do Charles Koch Institute e da Charles Koch Foundation para obter dados dos registros do IRS 990, publicados pelo Center for Media and Democracy.

¹⁵ Ecker, U.K.H., Stephan Lewandowsky, John Cook, Philipp Schmid, Lisa K. Fazio, Nadia Brashier, Panayiota Kendeou, Emily K. Vraga e Michelle A. Amazeen. (2022). [The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction](#). Nature Reviews Psychology. 1, 13–29.

¹⁶ Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., Saragoça, MS (2020). [The Debunking Handbook 2020](#). George Mason University Center for Climate Change Communication and Skeptical Science.

Fujishiro, Hiroyuki, Kayo Mimizuka e Mone Saito. (2020). [“Why Doesn’t Fact-Checking Work? The Mis-Framing of Division on Social Media in Japan.”](#) International Conference on Social Media and Society.

Emily Thorson (2016) [Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation](#), Political Communication, 33:3, 460–480.

Nyhan, Brendan e Jason Reifler, [Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science](#), New America Foundation, fevereiro, 2012.

Robert Sakai-Irvine, [Can fact-checking clean up toxic fake news spills? Part 2: How to stop fueling the fire](#), The Mainichi (Tokyo), julho 7, 2021.

Whitney Phillips. (2018). [The Oxygen of Amplification, Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators](#), Data & Society Research Institute.

Sabrina Joy Stevens, [How to Counter Disinformation: Communication Strategies, Best Practices, and Pitfalls to Avoid](#) (YouTube), Union of Concerned Scientists, setembro 20, 2022.

¹⁷ Ecker, U.K.H., Stephan Lewandowsky, John Cook, Philipp Schmid, Lisa K. Fazio, Nadia Brashier, Panayiota Kendeou, Emily K. Vraga e Michelle A. Amazeen. (2022). [The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction](#). Nature Reviews Psychology. 1, 13–29.

¹⁸ Lewandowsky, Stephan e John Cook. (2020). [The Conspiracy Theory Handbook](#).

¹⁹ Wong-Parodi, Gabrielle and Irina Feygina, [Understanding and countering the motivated roots of climate change denial](#), (2020), *Current Opinion in Environmental Sustainability*, vol. 42, pp. 60–64.

²⁰ Thomson, T.J., Daniel Angus, Paula Dootson, Edward Hurcombe and Adam Smith (2022) [Visual Mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current Verification Practices, Challenges, and Future Opportunities](#), *Journalism Practice*, 16:5, 938–962.

Krafft, P.M. e Joan Donovan. (2020). [Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign](#), *Political Communication*, 37:2, 194–214.

Hameleers, Michael, Thomas E. Powell, Toni G.L.A. Van Der Meer e Lieke Bos. (2020). [A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media](#), *Political Communication*, 37:2, 281–301.

Hannah Guy. (2017). [Why we need to understand misinformation through visuals](#), FirstDraft.

Joan Donovan e Brian Friedberg. (2019). [Source Hacking](#), Data & Society Research Institute.

²¹ Brendan Nyhan, [Countering Misinformation: Tips for Journalists](#), *Columbia Journalism Review*, fevereiro 29, 2012.

Vitória Kwan. (2019). [Responsible Reporting in an Age of Information Disorder](#). FirstDraft. Veer as páginas 29–30.

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., Zaragoza, M. S. (2020). [The Debunking Handbook 2020](#). George Mason University Center for Climate Change Communication and Skeptical Science.

²² Aviv Ovadya. (2016). [That debunk of a viral fake news story might help the hoaxers: Here's how to stop it](#). FirstDraft.

Vitória Kwan. (2019). [Responsible Reporting in an Age of Information Disorder](#). FirstDraft.

²³ Benkler, Yochai, Casey Tilton, Bruce Etling, Hal Roberts, Justin Clark, et al. (2020). [Mail-In Voter Fraud: Anatomy of a Disinformation Campaign](#). Harvard University

Faris, Robert M., Hal Roberts, Bruce Etling, Nikki Bourassa, Ethan Zuckerman e Yochai Benkler. (2017). [Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election](#). Artigo de pesquisa do Berkman Klein Center for Internet & Society.

²⁴ Robert S. Eshelman, [The danger of fair and balanced](#), *Columbia Journalism Review*, Maio 1, 2014. ([Arquivo](#)).

Damian Carrington, [BBC admits 'we get climate change coverage wrong too often'](#), *The Guardian*, setembro 7, 2018

Katrina vanden Heuvel, [The distorting reality of 'false balance' in the media](#), *The Washington Post*, julho 15, 2014

²⁵ Fahy, Declan. [Objectivity, False Balance, and Advocacy in News Coverage of Climate Change](#). *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. 29 de março de 2017.

²⁶ Deen Freelon & Chris Wells (2020) [Disinformation as Political Communication, Political Communication](#), 37:2, 145-156.

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). [The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions](#). [European Journal of Communication](#), 33(2), 122-139.

Tucker, Joshua Aaron, Andrew Guess, Pablo Barbera, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Sergey Sanovich, Denis Stukal and Brendan Nyhan, [Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature](#) (março 19, 2018).

²⁷ Brendan Nyhan, [Countering Misinformation: Tips for Journalists](#), [Columbia Journalism Review](#), fevereiro 29, 2012.

²⁸ Faris, Robert, Justin Clark, Bruce Etling, Jonas Kaiser, Hal Roberts, et al. (2020). ["Polarization and the Pandemic: American Political Discourse, March – May 2020."](#) Berkman Klein Center for Internet & Society.

Faris, Robert, Justin Clark, Bruce Etling, Jonas Kaiser, Hal Roberts, Carolyn Schmitt, Casey Tilton e Yochai Benkler. (2020). [Partisanship, Impeachment, and the Democratic Primaries: American Political Discourse](#), Berkman Klein Center Research Publication No. 2020-8.

Wiggins, Bradley E. (2017) ["Navigating an Immersive Narratology: Factors to Explain the Reception of Fake News."](#) [IJEP](#) vol.8, no.3: pp.16-29.

²⁹ Hassell, Hans JG, John B. Holbein e Matthew R. Miles. (2020). [There is no liberal media bias in which news stories political journalists choose to cover](#). [Sci. Adv.](#)6, eaay9344.

³⁰ Mark Coddington and Seth Lewis, [New research shows how journalists are responding and adapting to "fake news" rhetoric](#), [Nieman Lab](#), fevereiro 5, 2021.

³¹ Vu, Hong Tien e Magdalena Saldaña. (2021). [Chillin' Effects of Fake News: Changes in Practices Related to Accountability and Transparency in American Newsrooms Under the Influence of Misinformation and Accusations Against the News Media](#). [Journalism & Mass Communication Quarterly](#), 98(3), 769-789.

³² Vosoughi, Soroush, Deb Roy e Sinan Aral. (2018). [The spread of true and false news online](#). [Science](#). vol. 359, ed. 6380, pp. 1146-1151.

³³ Otamendi F. Javier e Dolores Lucia Sutil Martín. (2020). [The Emotional Effectiveness of Advertisement](#). [Frontiers in Psychology](#). 11:2088.