

GUIA ESSENCIAL DA FIRST DRAFT PARA

# Entender a desordem informacional

Janeiro de 2020

**FIRSTDRAFT**



## SUMÁRIO

Introdução	5
<b>CAPÍTULO 1</b> Sátira ou paródia	13
<b>CAPÍTULO 2</b> Conexão falsa	19
<b>CAPÍTULO 3</b> Conteúdo enganoso	23
<b>CAPÍTULO 4</b> Contexto falso	27
<b>CAPÍTULO 5</b> Conteúdo impostor	33
<b>CAPÍTULO 6</b> Conteúdo manipulado	45
<b>CAPÍTULO 7</b> Conteúdo fabricado	51
Conclusão	56

## **SOBRE A AUTORA**

Atualmente, Claire Wardle lidera o direcionamento estratégico e a pesquisa da First Draft. Em 2017, foi coautora do relatório seminal [Information Disorder: An interdisciplinary Framework for Research and Policy for the Council of Europe](#).<sup>1</sup> Antes disso, ela foi bolsista do Shorenstein Center for Media, Politics and Public Policy da Escola Kennedy de Harvard, Diretora de Pesquisa do Tow Center for Digital Journalism da Faculdade de Jornalismo da Universidade de Columbia e chefe de redes sociais da Agência das Nações Unidas para os Refugiados. Ela também foi a líder do projeto da BBC Academy em 2009, onde desenvolveu um programa abrangente de treinamento de verificação de mídia para a BBC News, lançado em toda a organização. Ela é doutora em Comunicação pela Universidade da Pensilvânia.

2ª edição; publicado pela primeira vez em outubro de 2019

Editado por Alastair Reid e Victoria Kwan

Produzido por Tommy Shane

Projetado por Imagist

Este trabalho está licenciado de acordo com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0. Para visualizar uma cópia dessa licença, visite: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **Obrigado!**

*Agradecemos à nossa equipe de jornalistas multilíngues, que ajudou a revisar as traduções em vários idiomas, liderada por Emma Dobinson da First Draft: Pedro Noel (português do Brasil), Carlotta Dotto (italiano), Marie Bohner (francês), Laura Garcia (espanhol), Nadin Rabaa do GNL Berlin (alemão) e Professor Umesh Arya do DataLEADS (hindi).*

*A versão original deste guia foi publicada em inglês em outubro de 2019.*

*Esta versão em português foi traduzida pela Global Lingo e revisada quanto à precisão pelos membros da equipe da First Draft. Esta versão traduzida foi publicada em junho de 2020.*

*Todos os Guias Essenciais em português*



# Introdução

Vivemos em uma era de transtorno da informação. A promessa da era digital nos incentivou a acreditar que apenas mudanças positivas ocorreriam quando vivêssemos em comunidades hiperconectadas e fôssemos capazes de acessar qualquer informação que precisássemos com um clique ou um deslizar de dedos. Porém, essa visão idealizada foi rapidamente substituída pelo reconhecimento de que nosso ecossistema de informações está perigosamente poluído e está nos separando em vez de nos conectar.

Os sites impostores, desenvolvidos para se parecerem com meios de comunicação profissionais, estão publicando conteúdo hipertendencioso enganoso. Contas falsas publicam memes ultrajantes no Instagram e fazendas de cliques manipulam as seções de tendências das plataformas de redes sociais e seus sistemas de recomendação. Em outros lugares, agentes estrangeiros se fazem passar por americanos para coordenar protestos reais entre diferentes comunidades, enquanto a coleta em massa de dados pessoais é usada para alcançar eleitores específicos com mensagens e anúncios. Além disso, as comunidades de conspiração no 4chan e no Reddit estão ocupadas tentando enganar repórteres para que cubram rumores ou fraudes.

O termo “fake news” (notícia falsa) não é nem o começo de tudo isso. A maior parte desse conteúdo nem é falso; muitas vezes é verdadeiro, usado fora de contexto e armado por pessoas que sabem que falsidades baseadas em um núcleo de verdade têm mais probabilidade de serem tomadas como verdade e compartilhadas. Além disso, a maior parte disso não pode ser descrita como “notícia”. São rumores à moda antiga, memes, vídeos manipulados, “anúncios micro-localizados” hipersegmentados e fotos antigas compartilhadas novamente como se fossem novas.



O fracasso do termo em capturar nossa nova realidade é uma razão para não usarmos o termo “fake news”. A outra razão, mais poderosa, é a maneira como esse termo tem sido usado por políticos em todo o mundo para desacreditar e atacar o jornalismo profissional. O termo agora é quase sem sentido, com o público cada vez mais conectado com agências de notícias estabelecidas, como a CNN e a BBC. As palavras são importantes e, por esse motivo, quando os jornalistas usam o termo “fake news” em suas reportagens, dão legitimidade a uma frase inútil e cada vez mais perigosa.

“Os agentes da desinformação aprenderam que é menos provável que o uso de conteúdo genuíno — reformulado de maneiras novas e enganosas — seja captado pelos sistemas de IA.”

Na First Draft, defendemos o uso dos termos que são mais apropriados para o tipo de conteúdo; seja propaganda, mentiras, conspirações, rumores, fraudes, conteúdo hiperpartidário, falsidades ou mídia manipulada. Também preferimos usar os termos desinformação, mesinformação ou malinformação. Coletivamente, chamamos isso de desordem informacional.

## DESINFORMAÇÃO, MESINFORMAÇÃO E MALINFORMAÇÃO

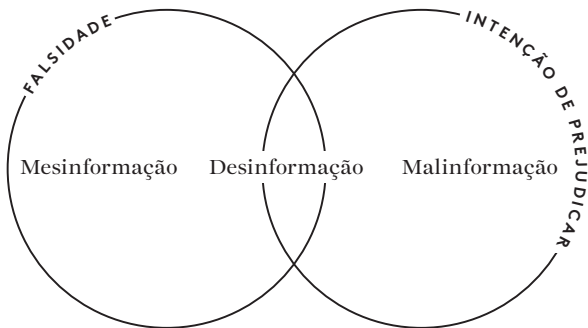
*Desinformação* é um conteúdo intencionalmente falso e criado para causar danos. É motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro; ter influência política, internacional ou nacional; ou causar problemas por causa disso.

Quando a desinformação é compartilhada, muitas vezes se transforma em mesinformação. *Mesinformações* também descrevem conteúdo falso, mas a pessoa que compartilha não percebe que é falso ou enganoso. Muitas vezes, uma desinformação é vista por alguém que não percebe que é falsa e compartilha com suas redes, acreditando que estão ajudando.

O compartilhamento de mesinformações é motivado por fatores sociopsicológicos. Quando estão on-line, as pessoas desempenham suas identidades. Elas querem se sentir conectadas à sua “tribo”, isso pode significar membros do mesmo partido político, pais que não vacinam seus filhos, ativistas preocupados com a mudança climática ou aqueles pertencentes a uma determinada religião, raça ou grupo étnico.

A terceira categoria que usamos é a malinformação. O termo descreve informações genuínas que são compartilhadas com a intenção de causar danos. Um exemplo disso é quando agentes russos invadiram e-mails do Comitê Nacional Democrata e da campanha de Hillary Clinton e vazaram certos detalhes ao público para prejudicar reputações.

Precisamos reconhecer que as técnicas que vimos em 2016 evoluíram. Cada vez mais, vemos a armamentização do contexto e o uso de conteúdo genuíno, mas conteúdo que é distorcido e reformulado.



Conforme mencionado, qualquer coisa com um núcleo de verdade é muito mais bem-sucedida em termos de persuadir e envolver as pessoas.

Essa evolução também é, em parte, uma resposta ao fato de que as empresas de mecanismos de busca e redes sociais estão se tornando muito mais duras contra as tentativas de manipular seus públicos. Como essas empresas aumentaram sua capacidade de encerrar contas falsas e alteraram suas políticas para serem muito mais agressivas contra conteúdo falso (por exemplo, o Facebook por meio do ThirdParty Fact-Checking Project<sup>2)</sup>, os agentes de desinformação descobriram que o uso de conteúdo genuíno — reformulado de maneiras novas e enganosas — está menos propenso a ser apanhado pelos sistemas de IA. Em alguns casos, esse material é considerado inelegível para fact-checks.

Portanto, grande parte do conteúdo que estamos vendo se enquadra nessa categoria de malinformação — informações genuínas usadas para causar danos.

## 7 TIPOS DE MESINFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO

DANO BAIXO



### **CONTEÚDO ENGANOSO**

Uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo.



### **CONEXÃO FALSA**

Quando manchetes, imagens ou legendas não dão suporte ao conteúdo.



### **SÁTIRA OU PARÓDIA**

Nenhuma intenção de causar dano, mas com potencial para enganar.



**CONTEÚDO FABRICADO**  
Novo conteúdo 100% falso, criado para enganar e causar danos.



**CONTEÚDO MANIPULADO**  
Quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar.



**CONTEÚDO IMPOSTOR**  
Quando fontes genuínas são imitadas.



**CONTEXTO FALSO**  
Quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informações contextuais falsas.

## 7 TIPOS DE MESINFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO

Dentro desses três tipos abrangentes de transtorno da informação, também nos referimos frequentemente a sete categorias, pois descobrimos que isso ajuda as pessoas a entender a complexidade desse ecossistema.

Esses tipos foram publicados pela primeira vez pela First Draft em fevereiro de 2017 como uma maneira de se distanciar de uma dependência no termo “fake news”. Esse termo ainda atua como uma maneira útil de pensar em diferentes exemplos.

Como mostra o diagrama anterior, consideramos que isso é um espectro, com a sátira em uma extremidade. Essa é uma posição potencialmente controversa e uma das muitas questões que discutiremos ao longo deste livro, passando por conteúdo do tipo armadilha de cliques, conteúdo enganoso, conteúdo genuíno reformulado com um contexto falso, conteúdo impostor, quando o logotipo ou nome influente de uma organização estiver vinculado a informação falsa, conteúdo manipulado e, finalmente, conteúdo fabricado. Nos capítulos seguintes, explicarei cada um desses tipos em detalhes e apresentarei exemplos que destacam o nível de dano que a desordem informacional tem causado no contexto de eleições e eventos de notícias recentes em todo o mundo.

## CAPÍTULO 1

# Sátira ou paródia



Nenhuma intenção  
de causar dano,  
mas com potencial  
para enganar.

Quando publicamos essas categorias pela primeira vez no início de 2017, várias pessoas insistiram na ideia de que a sátira poderia ser incluída. Certamente, sátira inteligente e paródia eficaz devem ser consideradas formas de arte. O desafio nesta era de transtorno da informação é que a sátira é usada estrategicamente para contornar os fact-checkers e distribuir rumores e conspirações, sabendo que qualquer resistência pode ser descartada, afirmando que o conteúdo não foi criado para ser levado a sério.

**“Cada vez mais, o que é rotulado como ‘sátira’ é odioso, polarizador e desagregador.”**

A razão pela qual a sátira usada dessa maneira é uma ferramenta tão poderosa é que, muitas vezes, as primeiras pessoas a ver a sátira frequentemente a entendem como tal. Porém, à medida que é compartilhada, mais pessoas perdem a conexão com o mensageiro original e não conseguem entender a mensagem como sátira.

Nas redes sociais, as heurísticas (os atalhos mentais que usamos para entender o mundo) desapareceram. Ao contrário do que ocorre em um jornal impresso, em que você entende qual seção do jornal está vendo e tem pistas visuais de que você está na seção de opinião ou na seção de tirinhas, esse não é o caso quando se está on-line.

Nos EUA, por exemplo, você pode conhecer o *The Onion*, um site satírico muito popular. Mas quantos outros sites desse tipo você conhece? Na página da Wikipedia para sites satíricos, há 57 listados e 22 deles são dos EUA. Se



you vir uma publicação compartilhada no Facebook ou no Instagram, há poucas dessas dicas contextuais. E, muitas vezes, quando essas coisas se espalham, elas perdem a conexão com o mensageiro original muito rapidamente, já que são transformadas em capturas de tela ou memes.

Na França, antes das eleições de 2017, vimos essa técnica de rotular o conteúdo como “sátira” como uma tática deliberada. Um exemplo escrito por Adrien Sénécat no jornal *Le Monde* mostra a abordagem passo a passo daqueles que desejam usar a sátira dessa maneira.<sup>3</sup>

**FASE 1:** *Le Gorafi*, um site satírico, “denunciou” que o candidato presidencial francês Emmanuel Macron se sente sujo depois de tocar nas mãos das pessoas pobres.<sup>4</sup> Isso funcionou como um ataque a Macron, pois ele é caracterizado regularmente como estando fora de contato e elitista.

**FASE 2:** As páginas hiperpartidárias do Facebook usaram essa “alegação” e criaram novas denúncias, incluindo imagens de Macron visitando uma fábrica e limpando as mãos durante a visita.

**FASE 3:** Os vídeos se tornaram virais, e um trabalhador de outra fábrica desafiou Macron a apertar “suas mãos sujas da classe trabalhadora”. O ciclo de notícias continuou.

Uma situação semelhante ocorreu no Brasil, durante a eleição presidencial em outubro de 2018. De fato, Ethel Rudnitzki escreveu uma matéria examinando o aumento acentuado no número de contas do Twitter no Brasil usando trocadilhos relacionados a organizações de notícias e jornalistas de alto nível.<sup>5</sup> As contas eram descritas em suas biografias como paródias, mas, como Rudnitzki demonstrou, essas contas foram usadas para divulgar conteúdo falso e enganoso.

Um caso de 2019 nos EUA envolveu um agente político republicano que criou um site de paródia desenvolvido para se parecer com o site oficial de Joe Biden, já que o ex-vice-presidente estava concorrendo para ser o candidato democrata às eleições presidenciais de 2020. Com o URL [joebiden.info](http://joebiden.info), o site de paródia estava indexado pelo Google mais alto que o site oficial de Biden, [joebiden.com](http://joebiden.com), quando o candidato lançou sua campanha em abril de 2019. O agente, que havia criado conteúdo para Donald Trump anteriormente, disse que não criou o site para a campanha de Trump diretamente.

A frase de abertura no site de paródia diz: “O tio Joe está de volta e pronto para adotar uma abordagem prática dos problemas da América!” Está cheio de imagens de Joe Biden beijando e abraçando meninas e mulheres. Na parte inferior da página, uma declaração diz: “Este site é um comentário político e uma paródia do site da campanha presidencial de Joe Biden. Este não é o site verdadeiro de Joe Biden. Destina-se apenas a entretenimento e comentários políticos.”

Algumas das complexidades e tensões em torno da sátira e da paródia realizada como parte de uma disputa pública on-line entre o *Babylon Bee* (cujo slogan diz: “Sua fonte confiável para a sátira cristã das notícias”) e o *Snopes* (um site de desmentidos). O *Snopes* verificou o *Babylon Bee* algumas vezes — na primeira ocasião, verificou a matéria intitulada “CNN purchases industrialized sized washing machine to spin news before publication” (CNN compra máquina de lavar roupa industrial para centrifugar notícias antes da publicação).

Mais recentemente, o *Snopes* verificou uma matéria do *Babylon Bee* com a manchete “Georgia Lawmaker claims that a Chick-Fil-A employee told her to ‘go back’ to her country” (Legisladora da Geórgia alega que um funcionário



O site verdadeiro e a paródia do site de Joe Biden são quase indistinguíveis à primeira vista. Obtido em 14 de agosto de 2019. Captura de tela e sobreposição de texto feita pela First Draft.

do Chick-Fil-A lhe disse para “voltar” para seu país) — sugerindo que, no contexto de um tuíte do presidente Trump endereçado a quatro novas congressistas dizendo para “voltarem para casa”, o site satírico pode estar distorcendo suas piadas para enganar os leitores.<sup>6</sup>

Em um perfil do renomado fraudador Christopher Blair, no *Washington Post* de novembro de 2018, são explicadas as complexidades dessas questões em torno da sátira.<sup>7</sup>

Blair começou sua página satírica no Facebook em 2016 como uma piada com seus amigos liberais para zombar das ideias extremistas compartilhadas por pessoas da extrema direita. Ele teve o cuidado de deixar claro que era um site satírico e incluiu nada menos que 14 isenções de responsabilidade, inclusive “nada nesta página é real”.

Porém, continuou se tornando cada vez mais bem-sucedido. Como Blair escreveu em sua própria página no Facebook: “Não importa o nível de racismo, fanatismo, ofensividade, não importa se as publicações são obviamente falsas, as pessoas continuam voltando para ler.” Cada vez mais, o que é rotulado como “sátira” é odioso, polarizador e desagregador.

Como esses exemplos mostram, embora possa parecer desconfortável incluir a sátira como uma categoria, há muitas maneiras pelas quais a sátira se tornou parte da conversa sobre como as informações podem ser distorcidas e reformuladas e o possível impacto sobre o público.

## CAPÍTULO 2

# Conexão falsa



Quando manchetes,  
imagens ou legendas  
não dão suporte  
ao conteúdo.

Como parte do debate sobre transtorno da informação, é necessário que o setor de notícias reconheça seu próprio papel na criação de conteúdo que não está de acordo com os altos padrões exigidos de um setor atualmente atacado por muitos lados. Isso pode fazer e faz com que jornalistas sejam descritos como o “inimigo do povo”.

Quero destacar práticas de salas de imprensa que podem aumentar o ruído, gerar confusão adicional e, finalmente, diminuir a confiança no Quarto Poder. Uma dessas práticas é o conteúdo “armadilha de cliques”, que eu chamo de “conexão falsa”. Quando as agências de notícias usam linguagem sensacionalista para gerar cliques — linguagem que fica aquém do esperado pelo leitor quando acessa o site — essa é uma forma de poluição.

**“Embora seja possível usar esses tipos de técnicas para direcionar tráfego a curto prazo, sem dúvida haverá um impacto a longo prazo no relacionamento das pessoas com as notícias.”**

Pode-se argumentar que o dano é mínimo quando o público já está familiarizado com a prática, mas como uma técnica, deveria ser considerada uma forma de transtorno da informação. Certamente, estamos vivendo uma era de competição acirrada por atenção quando as salas de imprensa estão lutando para sobreviver. Frequentemente, a força de uma manchete pode fazer a diferença entre um punhado de assinantes que estão lendo uma publicação on-line e chegar a um público mais amplo.

Em 2014, o Facebook mudou seu algoritmo de feed de notícias, especificamente colocando em uma classificação inferior sites que usavam títulos como armadilhas de cliques.<sup>8</sup> Outra atualização em 2019 detalhou como o Facebook usou os resultados de pesquisa para priorizar publicações que incluíam links que os usuários consideravam mais “valiosos”.<sup>9</sup> Um estudo realizado pelo Engaging News Project em 2016 demonstrou que “o tipo de título e a fonte do título podem afetar se uma pessoa reage mais ou menos positivamente a um projeto de notícias e pretende se envolver com esse produto no futuro”.<sup>10</sup>

A necessidade de tráfego e cliques significa que é improvável que as técnicas de armadilha de cliques desapareçam, mas o uso de uma linguagem emotiva e polarizadora para direcionar o tráfego está relacionado aos problemas mais amplos descritos nestes guias. Embora seja possível usar esses tipos de técnicas para direcionar tráfego a curto prazo, sem dúvida haverá um impacto a longo prazo no relacionamento das pessoas com as notícias.





## CAPÍTULO 3

# Conteúdo enganoso



Uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo.

**I**nformações enganosas estão longe de serem novas e se manifestam de várias maneiras. Reformular matérias nas manchetes, usar fragmentos de citações para apoiar um argumento mais amplo, citar estatísticas de uma maneira que se alinha com uma posição ou decidir não cobrir alguma coisa, porque isso prejudica um argumento, são todas técnicas reconhecidas, mesmo que estejam ocultas. Ao argumentar, as pessoas estão propensas a usar conteúdo que apoie seu argumento geral.

Alguns anos atrás, um engenheiro de uma grande empresa de tecnologia me pediu para definir algo que é enganoso. Fiquei momentaneamente confusa, porque toda vez que tentava definir o termo, continuava gaguejando e dizendo: “Bem, você simplesmente sabe quando alguma coisa é enganosa, não é? É enganoso”.

É difícil definir o que é enganoso exatamente porque tem a ver com o contexto e as nuances e com quanto de uma citação é omitida. Até que ponto as estatísticas foram manipuladas? A maneira como uma foto foi cortada mudou significativamente o significado da imagem?

Essa complexidade é a razão pela qual estamos longe de ter a inteligência artificial sinalizando esse tipo de conteúdo. Foi por isso que o engenheiro queria uma definição clara. Os computadores entendem verdadeiro e falso, mas o conceito de enganoso está cheio de nuances. O computador precisa entender o conteúdo original (a citação, a estatística, a imagem), reconhecer o fragmento e depois decifrar se o fragmento muda significativamente o significado do original.

Existe claramente uma diferença significativa entre o conteúdo hiperpartidário sensacionalista e as legendas

levemente enganosas que reformulam uma questão e afetam a maneira como alguém pode interpretar uma imagem. Porém, a confiança na mídia despençou. Conteúdo enganoso que antes poderia ter sido visto como inofensivo deve ser visto de maneira diferente.

Um estudo de setembro de 2018<sup>11</sup> da Fundação Knight e Gallup constatou que a maioria dos americanos está perdendo a fé na mídia e suas razões se concentram amplamente em questões de precisão ou tendenciosidade.

**69%** dos adultos dizem que perderam a confiança na mídia na última década...

---

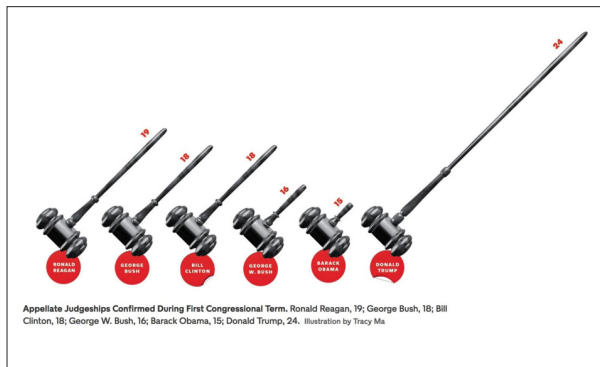
...um número que, entre republicanos, aumenta para **94%**

---

**42%** dos democratas afirmam que perderam a confiança na mídia.

Fonte: Knight Foundation (September 2018).  
Indicators of News Media Trust.

O conteúdo enganoso pode vir de várias formas, mas este exemplo do *New York Times* demonstra como as imagens também são suscetíveis a acusações de serem enganosas. Quando você olha para o martelo que representa Obama (15 juizes da Corte de Apelação confirmados) e o compara com o de Trump (24), a “escala” do diagrama não está alinhada.



Uma ilustração que compara as confirmações presidenciais de juizes da Corte de Apelação é enganosa porque o tamanho dos martelos não está em escala. O martelo do presidente Trump deveria ser menos do dobro do tamanho do presidente Obama. Fonte: *How the Trump Administration Is Remaking the Courts*, *New York Times*, August 22, 2018. [Arquivado em 6 de setembro de 2019.](#)<sup>12</sup> Captura de tela feita pelo autor.

## CAPÍTULO 4

# Contexto falso



Quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informações contextuais falsas.

Esta categoria é usada para descrever o conteúdo que é genuíno, mas foi reformulado de maneira perigosa. Um dos exemplos mais poderosos dessa técnica foi publicado logo após um ataque terrorista islâmico à Westminster Bridge, em Londres, em 2017. Um carro subiu na calçada por toda a extensão da ponte, ferindo 50 pessoas e matando quatro, antes de colidir com os portões das Casas do Parlamento.

Um tuíte (ao lado) foi amplamente divulgado depois. Esta é uma imagem genuína. Não é falsa. Ela foi amplamente compartilhada, usando um enquadramento islamofóbico com várias hashtags, inclusive #banislam (banir o Islã).

A mulher na fotografia foi entrevistada posteriormente e explicou que estava traumatizada, falando ao telefone com um ente querido e, por respeito, não estava olhando para a vítima. Agora sabemos que essa conta, Texas LoneStar, fazia parte de uma campanha de desinformação russa e, desde então, foi encerrada.

## Russian bot behind false claim Muslim woman ignored victims of Westminster terror attack



Uma conta associada a uma campanha de desinformação russa sugere que a mulher muçulmana retratada estava indiferente à vítima de um ataque, retratada à sua direita. Na realidade, ela não estava olhando para a vítima por respeito. A conta foi excluída, mas é denunciada no jornal *Guardian*. Arquivado em 6 de setembro de 2019<sup>13</sup> e no *The Telegraph* arquivado em 10 de dezembro de 2019.<sup>14</sup>

Outro exemplo que causou indignação significativa na época foi a imagem de uma criança dentro de uma gaiola que circulou no verão de 2018.



Esta foto que mostra uma criança em uma gaiola foi apresentada como parte de um protesto contra as políticas de imigração. Arquivado em 6 de setembro de 2019.<sup>15</sup>  
Captura de tela feita pelo autor.



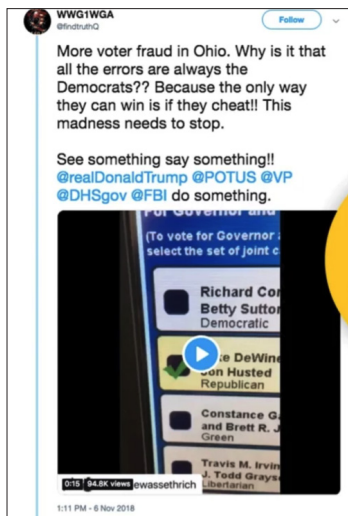
Ela recebeu mais de 20.000 retuïtes. Uma publicação semelhante no Facebook recebeu mais de 10.000 compartilhamentos. Na verdade, a imagem foi encenada como parte de um protesto contra as políticas de imigração que ocorreu dois dias antes na prefeitura de Dallas — outro exemplo de imagem genuína em que o contexto foi estruturado e distorcido. Neste exemplo, no entanto, o autor não percebeu que fazia parte de um protesto quando compartilhou a imagem. Foi um caso de mesinformação, não de desinformação.

Da mesma forma, durante o período que antecedeu a eleição intermediária dos EUA, houve muita cobertura em torno da “caravana” de imigrantes que viajavam para os EUA da América Central. Imagens genuínas foram compartilhadas, mas com um enquadramento enganoso. Um exemplo foi a publicação do Facebook, que, na verdade, era uma imagem de refugiados sírios na Turquia de 2015.



Esta foto foi publicada no contexto da “caravana” de migrantes nos EUA, mas, na verdade, é uma foto de refugiados sírios na Turquia de 2015. A imagem original foi compartilhada no Twitter pelo fotógrafo que a tirou. [Arquivado em 6 de setembro de 2019.](#)<sup>16</sup> Captura de tela feita pelo autor.

Outro exemplo de contexto falso é este tuíte que circulou no dia das eleições durante as eleições intermediárias de 2018. Foi baseado em um vídeo genuíno de uma urna eletrônica quebrada que destacava o nome errado ao ter os botões pressionados. A urna foi retirada de operação e a pessoa pôde votar em uma urna que estava funcionando corretamente. Mas esse tuíte, enviado por alguém com um nome de usuário que referenciava a conspiração da QAnon, usou o vídeo para sugerir que esse era um exemplo muito sério de fraude direcionada aos eleitores.



Um usuário divulgou esse vídeo de uma urna eleitoral quebrada como evidência de fraude generalizada. Na realidade, a urna foi retirada e o eleitor que tirou a foto foi autorizado a votar novamente. O tuíte foi removido, mas foi denunciado pelo BuzzFeed. [Arquivado em 6 de setembro de 2019.](#)<sup>17</sup> Captura de tela feita por Jane Lytrynenko para BuzzFeed.

CAPÍTULO 5

# Conteúdo impostor




Quando fontes  
genuínas são  
imitadas.

Conforme discutido anteriormente, nossos cérebros estão sempre procurando heurísticas para entender coisas como credibilidade quando se trata de informações. Heurísticas são atalhos mentais que nos ajudam a entender o mundo. Ver uma marca que já conhecemos é uma heurística muito poderosa. É por esse motivo que estamos vendo um aumento no conteúdo impostor — conteúdo falso ou enganoso que usa logotipos conhecidos ou as notícias de figuras ou jornalistas conhecidos.

Eu me deparei com conteúdo impostor criado para causar dano quando trabalhei em 2014 para o ACNUR, a Agência das Nações Unidas para os Refugiados. Estávamos constantemente lutando contra as publicações do Facebook, onde os contrabandistas criavam páginas com o logotipo do ACNUR, publicavam imagens de belos iates e diziam aos refugiados que eles deveriam “ligar para este número” para conseguir um lugar em um desses barcos que os levariam em segurança pelo Mediterrâneo.

Desde então, continuamos a ver exemplos de agentes de desinformação usando os logotipos de marcas de agências de notícias estabelecidas para vender conteúdo enganoso e falso. Aqui estão dois exemplos da BBC sendo usados dessa maneira. Um circulou antes das eleições gerais de 2017 no Reino Unido e foi publicado nas redes sociais. A imagem diz que a eleição dura mais de dois dias e, dependendo da afiliação do seu partido, você precisa votar no dia certo.



## BREAKING NEWS

### General Election to be held over 2 days

6 mins ago | UK Politics

Due to an unprecedented increase in the number of registered voters, the general election will now be held over two days instead of one, to ease congestion and overcrowding in polling stations.

The voting is to be split in the following way:-

Labour, Liberal Democrat and Green party supporters should vote on Thursday June 8th as usual.

Conservative and UKIP supporters should now vote on Friday June 9th instead.

Please be aware that if you vote for the wrong party on the wrong day your vote will not count!

Um site de notícias impostor usou o logotipo da BBC para vender informações enganosas sobre as eleições no Reino Unido. [Arquivado em 6 de setembro de 2019](#).<sup>17</sup> Captura de tela feita pelo autor.

O outro circulou no WhatsApp antes das eleições gerais de 2017 no Quênia, levando a BBC a fazer uma fact-check afirmando que o vídeo não era deles, apesar do uso inteligente da marca da BBC.



Um vídeo que circulou no WhatsApp usou a faixa da marca de TV da BBC em seu próprio conteúdo sobre as eleições de 2017 no Quênia. Arquivado em 6 de setembro de 2019.<sup>18</sup> Captura de tela feita pelo autor.

Um exemplo mais sinistro surgiu durante a eleição presidencial dos EUA em 2016, quando a NowThis foi forçada a emitir um desmentido semelhante por causa de um vídeo fabricado que circulava com o seu logotipo.

**NowThis**   
@nowthisnews

A video is circulating with NowThis branding about the Clintons and alleged rape victims. We did not produce this video.

WE ALL KNOW ABOUT THE F... WITH MONICA LEWINSKY

**FAKE**

0:11 / 1:00

1:40 am · 10 Oct 2016 · [TweetDeck](#)

**188** Retweets **162** Likes

Um vídeo impostor sobre a família Clinton foi apresentado como conteúdo produzido pela empresa de mídia NowThis usando sua marca. Arquivado em [6 de setembro de 2019](#).<sup>19</sup> Captura de tela feita pelo autor.

Em 2017, surgiu uma sofisticada versão impostora do *Le Soir* na Bélgica, alegando que Macron estava sendo financiado pela Arábia Saudita. Era tão sofisticada que todos os links dessa versão levavam ao site real do *Le Soir*.

The image shows a screenshot of a website designed to look like the Belgian newspaper *Le Soir*. At the top, the logo "LE SOIR" is displayed in a blue box. To its right, there is a weather widget showing "14° min 4°" and a stock market indicator for "BEL 20 1602 10 15" with a "-0.08%" change. Below this is a navigation bar with categories: "Actu", "Sports", "Culture", "Économie", "Débats", "Blogs", and "Images". Underneath, there are sub-sections for "Actu", "Monde", and "France". A news snippet is visible: "Penelopegate: pas de classement sans suite pour François Fillon" and "Tensions à Paris, en marge d'une manifestation en soutien à Théo". A social sharing bar includes "Recommander", "Partager" (2,420), "Twitter", "G+", "15", "in Share", "5", and "99". The main headline reads: "Emmanuel Macron, candidat préféré de l'Arabie Saoudite à l'élection présidentielle". Below the headline, it says "Alp" and "Mis en ligne mercredi 24 février 2017, 23h11". The name "Emmanuel Macron" is listed. At the bottom of the screenshot is a photograph of Emmanuel Macron in a suit, looking upwards.

Um site impostor que se apresentava como o jornal belga *Le Soir* era particularmente sofisticado, porque todos os seus links direcionavam os usuários ao site real do *Le Soir*. O site impostor foi removido, mas as denúncias originais estão disponíveis no site da CrossCheck France. Arquivado em 6 de setembro de 2019.<sup>20</sup>



O tiroteio em Parkland, Flórida, em fevereiro de 2018, foi o pano de fundo para duas técnicas muito preocupantes que estão emergindo em torno dessa categoria de conteúdo impostor. O primeiro consistiu em alguém pegar uma matéria do *Miami Herald*, usar photoshop em outro parágrafo (sugerindo que outra escola havia recebido ameaças de um tiroteio semelhante), capturar imagens e espalhar pelo Snapchat.



Alguém usou Photoshop em um novo parágrafo de uma matéria do *Miami Herald* para fazer parecer que outras escolas estavam recebendo ameaças de tiroteios quando, na verdade, não estavam. Arquivado em 6 de setembro de 2019.<sup>21</sup> Captura de tela feita pelo autor.

Outro exemplo também envolveu o *Miami Herald*, mas dessa vez um repórter individual, Alex Harris, foi o alvo. Usando um site gerador de tuítes falsos que permite que você insira o identificador de um usuário para que ele preencha com a foto e a biografia genuínas, alguém criou dois tuítes ofensivos. Eles foram divulgados como capturas de tela. Qualquer pessoa que fosse à página de Harris no Twitter teria visto que ela não tuitou isso, mas em uma época em que as pessoas capturam tuítes controversos antes que eles sejam excluídos, não havia nenhuma maneira imediata de provar definitivamente que ela não havia postado as mensagens. Foi um alerta sobre como os repórteres podem ser alvos dessa maneira.



Quando alguém usou o Photoshp para criar dois tuítes ofensivos e os fez parecer que eram da jornalista Alex Harris, ela alertou os usuários do Twitter por meio de sua própria conta, mas não tinha como provar que os tuítes não eram verdadeiros. [Arquivado em 6 de setembro de 2019.](#)<sup>22</sup> Captura de tela feita pelo autor.

Outro exemplo famoso de conteúdo impostor surgiu durante as eleições presidenciais de 2016 nos EUA. Usando o logotipo oficial de Hillary Clinton, alguém criou a imagem a seguir, que foi usada para alcançar comunidades específicas de negros para tentar reduzir a votação.

The image is a screenshot of a social media post. At the top left, there is a profile picture of a person wearing a red cap and the name 'Fountainhead' with the handle '@Fountainhead55'. To the right of the profile information are a gear icon for settings and a 'Follow' button. The main text of the post reads: 'Hillary voters get to vote via text, but Trump supporters have to go to the polls! NOT FAIR!' followed by the hashtags '#imwithher' and '#hillary'. Below the text is a large graphic with a blue background and white stars. On the left side of the graphic, there are three red horizontal bars with white text: 'Vote Early', 'Text "Hillary" to 59925', and 'Today'. On the right side of the graphic is a portrait of Hillary Clinton. At the bottom left of the graphic is a small logo with a red cross and the text 'Paid For By Hillary For President'. At the bottom of the graphic, in small white text, it says: 'MUST BE 18 YEARS OF AGE TO VOTE. MUST BE A LEGAL CITIZEN OF THE UNITED STATES. VOTE BY TEXT NOT AVAILABLE IN GUAM, PUERTO RICO, ALASKA, OR HIWMA.' The entire post is enclosed in a thin black border.

Um anúncio que afirma ter sido pago pela campanha presidencial de Hillary Clinton faz parecer que os apoiadores de Hillary têm vantagens injustas de voto, mas o anúncio é totalmente fabricado. A conta foi excluída, mas as denúncias e os links originais estão disponíveis no *The Washington Post*.  
Arquivado em 6 de setembro de 2019.<sup>23</sup>  
Captura de tela feita pelo autor.

Lembre-se de que a quantidade de informações que as pessoas recebem diariamente, apenas em seus telefones — e-mails, notificações de redes sociais e alertas —, significa que as heurísticas se tornam ainda mais impactantes. Portanto, os logotipos, a redação exata das isenções de responsabilidade ou as assinaturas de repórteres conhecidos têm um impacto desproporcional.

Além de texto, vídeos e imagens, precisamos cada vez mais estar cientes do poder do áudio para enganar. Antes das eleições presidenciais brasileiras, em outubro de 2018, Jair Bolsonaro foi esfaqueado durante um evento de campanha. Ele passou os 17 dias posteriores no hospital. Durante esse tempo, circulou uma mensagem de áudio que fingia ser de Bolsonaro, em que ele xingava as enfermeiras e afirmava “que o teatro acabou”, o que levou a conspirações de que sua facada tinha sido deliberadamente organizada para aumentar a simpatia e, portanto, o apoio ao candidato. Os especialistas em áudio forense foram capazes de analisar a gravação e confirmar que a voz não era de Bolsonaro — mas que era um imitador de som muito autêntico.

Finalmente, outra técnica que foi investigada pelo Snopes é a criação de sites que parecem com sites de notícias locais profissionais, como o *The Ohio Star* ou o *Minnesota Sun*. Consultores republicanos criaram uma rede desses sites, desenvolvida para parecer com sites respeitáveis de notícias locais.

Existem cinco desses sites que fazem parte da rede do Star News Digital Media, sites que são parcialmente financiados pelos candidatos republicanos que esses sites de notícias estão cobrindo.



Um site que se faz passar por um jornal local de Ohio foi, na verdade, criado por consultores republicanos. Obtido em 16 de outubro de 2019.<sup>24</sup> Captura de tela feita pelo autor.



Quatro sites que parecem ser sites de notícias locais respeitáveis fazem parte de uma rede de sites criados por consultores republicanos. Arquivado em 6 de setembro de 2019.<sup>25</sup> Captura de tela feita pelo autor.



## CAPÍTULO 6

# Conteúdo manipulado



Quando informações  
genuínas  
ou imagens são  
manipuladas  
para enganar.

**M**ídia manipulada é quando um aspecto do conteúdo genuíno é alterado. Isso se relaciona com mais frequência a fotos ou vídeos. Aqui está um exemplo do período anterior à eleição presidencial dos EUA em 2016, quando duas imagens genuínas foram unidas. A localização é no Arizona, e a imagem das pessoas na fila para votar veio da votação das primárias em março de 2016. A imagem do agente da Imigração e Alfândega dos EUA que efetuou a prisão é uma imagem de banco de imagens que, naquele momento, era o primeiro resultado no Google Images ao se procurar por prisão pela Imigração e Alfândega dos EUA. A segunda imagem foi cortada e colocada em cima da primeira, sendo disseminada amplamente antes das eleições.

Immigration Police arresting people at Voting Booths!

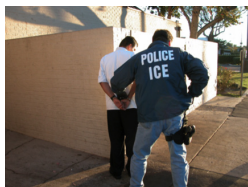
¡Policía de inmigración en las cabinas de votación!

[pic.twitter.com/Fzbz5oAiNM](https://pic.twitter.com/Fzbz5oAiNM)

7:28 PM - Oct 28, 2016







Essas duas imagens foram sobrepostas para fazer parecer que os agentes da Imigração e Alfândega dos EUA estavam presentes em um local de votação. [Arquivado em 16 de outubro de 2019.](#)<sup>26</sup>

Outro exemplo de conteúdo manipulado de alto nível foi direcionado à estudante Emma Gonzalez e a três colegas que sobreviveram ao tiroteio na escola em Parkland, Flórida. Elas foram fotografadas para aparecer na capa da *Teen Vogue* e a revista criou um vídeo, promovido no Twitter, de Gonzalez rasgando um alvo de tiro ao meio.



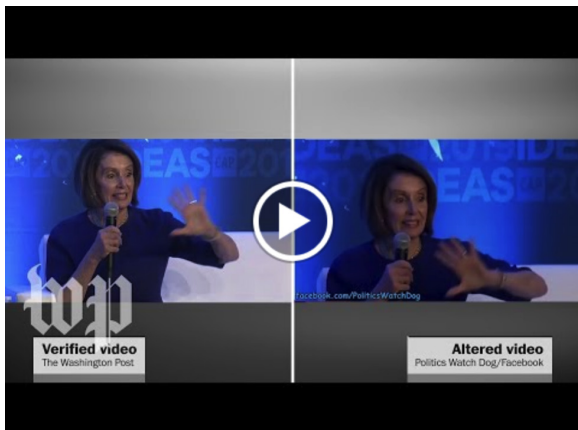
Uma imagem genuína da sobrevivente de Parkland, Emma Gonzalez, antes de rasgar um alvo de tiro na capa da *Teen Vogue*. [Arquivado em 6 de setembro de 2019.](#)<sup>27</sup>

Esse vídeo foi alterado para que parecesse que Gonzalez estava rasgando a Constituição dos EUA ao meio. Foi compartilhado por milhares de pessoas, inclusive celebridades, como ator Adam Baldwin.



Um vídeo fabricado da sobrevivente de Parkland, Emma Gonzalez, destruindo a constituição dos EUA. Esse tuíte foi removido, mas foi denunciado pelo BuzzFeed. [Arquivado em 6 de setembro de 2019.](#)<sup>28</sup>

Outro exemplo infame mostra um vídeo da presidente da Câmara dos Deputados dos EUA, Nancy Pelosi, fazendo um discurso em maio de 2019. A reprodução da gravação foi um pouco mais lenta e essa simples forma de manipulação fez com que parecesse que Pelosi estava bêbada e enrolando as palavras.



Um vídeo da presidente da Câmara dos Deputados dos EUA, Nancy Pelosi, foi desacelerado para fazê-la parecer bêbada. Este vídeo comparativo foi criado pelo *Washington Post*. Arquivado em 6 de setembro de 2019.<sup>29</sup> Captura de tela feita pelo autor.

A mesma técnica foi usada novamente na Argentina para atingir a ministra da Segurança Patricia Bullrich na corrida para a eleição de outubro de 2019.



Um vídeo da Ministra da Segurança da Argentina Patricia Bullrich foi desacelerado para fazê-la parecer bêbada. Arquivado em 6 de setembro de 2019.<sup>30</sup> Captura de tela feita pelo autor.

## CAPÍTULO 7

# Conteúdo fabricado



Novo conteúdo que  
é 100% falso, criado  
para enganar e  
causar danos.

O conteúdo fabricado é 100% falso. Por exemplo, uma alegação falsa de que o Papa Francisco havia endossado Donald Trump circulou antes das eleições presidenciais de 2016 nos EUA, recebendo grande atenção. A manchete apareceu em um site chamado WTOE5, que vendeu vários boatos falsos antes das eleições.

## Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement

**TOPICS:** Pope Francis Endorses Donald Trump

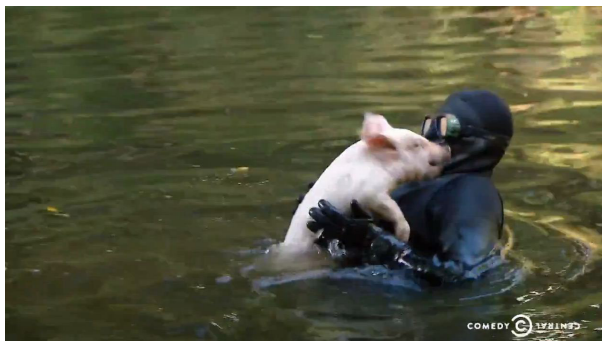


Este artigo afirma que o papa Francisco endossou Donald Trump como presidente, mas não é verdade. O site não está mais on-line, mas foi desmentido pelo *Snopes*. [Arquivado em 6 de setembro de 2019](#).<sup>31</sup> Captura de tela feita pelo autor.

Um exemplo antigo, mas muito interessante, de 2012, é o vídeo de uma águia supostamente roubando um bebê em um parque. O vídeo recebeu mais de 40 milhões de visualizações antes de ser revelado que havia sido criado como parte de uma aula para criar conteúdo que pudesse enganar os espectadores. Os alunos usaram uma águia gerada por computador, que era tão crível que apenas uma análise quadro a quadro mostrou que a asa da águia se soltou do corpo por uma fração de segundo e sua sombra apareceu mais tarde do nada no fundo das filmagens.

Outro exemplo de conteúdo 100% fabricado é um vídeo que surgiu em 2014. Parecia mostrar uma batalha armada na Síria e um garoto salvando uma jovem. As fotos do vídeo foram exibidas na capa do *New York Post*. Constatou-se que o vídeo foi criado por cineastas, filmado em Malta e com o uso do mesmo set de filmagens do filme *Gladiator*. Eles queriam chamar a atenção para os horrores que acontecem na Síria, mas suas ações foram condenadas por ativistas de direitos humanos que argumentaram que esse tipo de fabricação minou seus esforços para documentar atrocidades reais.

Outro exemplo menos trágico é uma das invenções virais de maior sucesso. Criado pelo programa da Comedy Central “Nathan for You”, ele mostra um porco salvando uma cabra se afogando em um lago. O vídeo foi compartilhado amplamente e apresentado em muitos segmentos de noticiários de televisão. Demorou seis meses para a Comedy Central publicar um vídeo explicando seus esforços para criar o clipe. Inclusive construir uma “pista de boliche” de acrílico debaixo da água e fazer mergulhadores guiarem o porco em direção à cabra!



A Comedy Central criou uma elaborada montagem subaquática para fazer parecer que um porco salvou uma cabra que estava se afogando. As pessoas acreditaram que era real e compartilharam amplamente. Do canal do YouTube da Comedy Central. [Arquivado em 6 de setembro de 2019.](#)<sup>32</sup> Captura de tela feita pelo autor.



Para finalizar, vale a pena olhar para o futuro e para a próxima onda de conteúdo fabricado que será alimentada pela inteligência artificial, também conhecida como deepfakes. Vimos o que será possível, por meio de uma deepfake de Jordan Peele, em que ele criou uma versão do presidente Obama.

E, mais recentemente, vimos documentaristas criando um clipe de Mark Zuckerberg como um teste para ver se o Instagram o derrubaria. Ironicamente, enquanto o Instagram disse que o vídeo não violava suas políticas, a CBS acabou sinalizando o conteúdo, argumentando que era conteúdo impostor por causa do uso de seu logotipo (veja o Capítulo 4).



Este clipe fabricado de Mark Zuckerberg não foi retirado pelo Facebook, mas a CBS sinalizou o conteúdo por usar seu logotipo. [Arquivado](#) em 6 de setembro de 2019.<sup>33</sup>

# Conclusão

O transtorno da informação é complexo. Parte disso poderia ser descrito como poluição de informações de baixo nível — títulos do tipo armadilha de cliques, legendas desleixadas ou sátiras que enganam —, mas algumas são sofisticadas e profundamente enganadoras.

Para entender, explicar e enfrentar esses desafios, a linguagem que usamos é importante. A terminologia e as definições são importantes.

Como este guia demonstrou, existem muitos exemplos das diferentes maneiras pelas quais o conteúdo pode ser usado para enquadrar, fraudar e manipular. Ao invés de ver tudo como uma coisa só, a decomposição dessas técnicas pode ajudar sua sala de imprensa e dar ao seu público uma melhor compreensão dos desafios que enfrentamos no momento.

## REFERÊNCIAS

1. Wardle, C & H. Derakshan (2017, October). Information Disorder: An interdisciplinary Framework for Research and Policy for the Council of Europe. Obtido de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
2. Lyons, T. (2018, June) Hard Questions: How Is Facebook's Fact-Checking Program Working?, Facebook Newsroom. Obtido de <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>
3. Sénécat, A. (Abril de 2017), Macron et les “ mains sales ” des ouvriers : l'intox qui a entaché l'image du candidat, Le Monde. Obtido de [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/27/macron-et-les-mains-sales-des-ouvriers-l-intox-qui-a-entache-l-image-du-candidat\\_5118677\\_4355770.html?](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/27/macron-et-les-mains-sales-des-ouvriers-l-intox-qui-a-entache-l-image-du-candidat_5118677_4355770.html?)
4. Le Gorafi, (Junho de 2016) Emmanuel Macron : “ Quand je serre la main d'un pauvre, je me sens sale pour toute la journée ”. Obtido de <http://www.legorafi.fr/2016/06/01/emmanuel-macron-quand-je-serre-la-main-dun-pauvre-je-me-sens-sale-pour-toute-la-journee/>
5. Ethel Rudnitzki (Fevereiro de 2019), Perfis de paródia se organizam no Twitter em apoio a Bolsonaro e contra a imprensa, Apublica. Obtido de <https://apublica.org/2019/02/apos-exclusao-de-contas-perfis-de-parodia-se-organizam-no-twitter-em-apoio-a-bolsonaro-e-contra-a-imprensa/>
6. Evon, D. (Julho de 2019), Did a Georgia Lawmaker Claim a Chick-fil-A Employee Told Her to Go Back to Her Country?, Snopes. Obtido de <https://www.snopes.com/fact-check/georgia-lawmaker-go-back-claim/>
7. Saslow, E. (Novembro de 2018) 'Nothing on this page is real': How lies become truth in online America, Washington Post. Obtido de [https://www.washingtonpost.com/national/nothing-on-this-page-is-real-how-lies-become-truth-in-online-america/2018/11/17/edd44cc8-e85a-11e8-bbdb-72fdbf9d4fed\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/national/nothing-on-this-page-is-real-how-lies-become-truth-in-online-america/2018/11/17/edd44cc8-e85a-11e8-bbdb-72fdbf9d4fed_story.html)
8. Deamicisaug, C. (Agosto de 2014) Facebook shifts its algorithm to fight clickbait. Will it kill off Upworthy and BuzzFeed?, Gigaom. Obtido de <https://gigaom.com/2014/08/25/facebook-shifts-its-algorithm-to-fight-clickbait-will-it-kill-off-upworthy-and-buzzfeed/>

9. [Sethuraman, R. Vallmitjana, J. & Levin, J. \(Maio de 2019\) Using Surveys to Make News Feed More Personal, Facebook Newsroom. Obtido de https://newsroom.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences/](https://newsroom.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences/)
10. [Scacco, J.M. & Muddiman, A. \(Agosto de 2016\) Investigating the Influence of Clickbait Headlines, Engaging News Project, University of Texas, Austin. Obtido de http://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Investigating-the-Influence-of-Clickbait-News-Headlines.pdf](http://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Investigating-the-Influence-of-Clickbait-News-Headlines.pdf)
11. [Knight Foundation \(Setembro 2018\) Indicators of News Media Trust. Obtido de https://knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust](https://knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust)
12. [Zengerle, J. \(Agosto de 2018\). How the Trump Administration is Remaking the Courts. The New York Times. Obtido de https://web.archive.org/web/20190906154845/https://www.nytimes.com/2018/08/22/magazine/trump-remaking-courts-judiciary.html](https://web.archive.org/web/20190906154845/https://www.nytimes.com/2018/08/22/magazine/trump-remaking-courts-judiciary.html)
13. [Hern, A. \(Novembro de 2017\). How a Russian 'troll soldier' stirred anger after the Westminster attack. The Guardian. Obtido de http://web.archive.org/web/20190906164240/https://www.theguardian.com/uk-news/2017/nov/14/how-a-russian-troll-soldier-stirred-anger-after-the-westminster-attack](http://web.archive.org/web/20190906164240/https://www.theguardian.com/uk-news/2017/nov/14/how-a-russian-troll-soldier-stirred-anger-after-the-westminster-attack)
14. [Dixon, H. \(Novembro de 2017\). Russian bot behind false claim Muslim woman ignored victims of Westminster terror attack. The Telegraph. Obtido de https://web.archive.org/web/20191209180657/https://www.telegraph.co.uk/news/2017/11/13/russian-bot-behind-false-claim-muslim-woman-ignored-victims/](https://web.archive.org/web/20191209180657/https://www.telegraph.co.uk/news/2017/11/13/russian-bot-behind-false-claim-muslim-woman-ignored-victims/)
15. [Vargas, J. \[joseiswriting\]. \(11 de junho de 2018\). This is what happens when a government believes people are "illegal." Kids in cages. \[Tuite\]. Obtido de http://web.archive.org/web/20190906164438/https://twitter.com/joseiswriting/status/1006397160622055429?lang=en](http://web.archive.org/web/20190906164438/https://twitter.com/joseiswriting/status/1006397160622055429?lang=en)
16. [Scuotto, L. \[luigi\\_scuotto\]. \(13 de março de 2016\). 'We are human beings.' - Pakistani protesting at #Moria, #Lesvos @Fotomovimiento #refugeesGr \[Tuite\]. Obtido de https://twitter.com/luigi\\_scuotto/status/709134243121778689](https://twitter.com/luigi_scuotto/status/709134243121778689)
17. [Lytvynenko, J. \(Novembro de 2018\). Election Officials Asked Twitter To Remove A Video Falsely Claiming Voter Fraud, But The Company](#)

Refuses. BuzzFeed. Obtido de <http://web.archive.org/web/20190906164857/https://www.buzzfeednews.com/article/janeltyvynenko/elections-officials-asked-twitter-to-remove-a-video-falsely>

18. B3ta.com board. Esta imagem mostra conteúdo impostor com o logotipo da BBC, divulgando informações enganosas sobre a duração das eleições gerais. Obtido de <http://web.archive.org/web/20190906163652/https://b3ta.com/board/11227991>
19. BBC News Africa [BBCAfrica]. (28 de julho de 2017). The BBC is aware of a fake video circulating on WhatsApp about the #Kenya Election. This is NOT a BBC story. Don't fall for #fakenews! [Tuíte]. Obtido de [http://web.archive.org/web/20190906161716/https://twitter.com/bbcafrica/status/8909974282\\_24225280?lang=en](http://web.archive.org/web/20190906161716/https://twitter.com/bbcafrica/status/8909974282_24225280?lang=en)
20. NowThis News [nowthisnews]. (9 de outubro de 2016). A video is circulating with NowThis branding about the Clintons and alleged rape victims. We did not produce this video. [Tuíte]. Obtido de [http://web.archive.org/web/20190906161836/https://twitter.com/nowthisnews/status/7852787\\_56558610433?lang=en](http://web.archive.org/web/20190906161836/https://twitter.com/nowthisnews/status/7852787_56558610433?lang=en)
21. CrossCheck France. "Was Macron's campaign for the French presidency financed by Saudi Arabia?" Obtido de <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>
22. Madan, M. [moniqueomadan]. (20 de fevereiro de 2018). These are FAKE screenshots regarding @WRTTIGERS. If you have doubts about the legitimacy of a headline, go directly to our @MiamiHerald site. Lembrete: @MiamiDadePD + @MDCPS are making arrests in cases like these. Here's the real story: [https://www.google.com/url?q=http://amp.miamiherald.com/news/local/education/article2005\\_88264.html](https://www.google.com/url?q=http://amp.miamiherald.com/news/local/education/article2005_88264.html) [Tuíte]. Obtido de [http://web.archive.org/web/20190906162919/https://twitter.com/moniqueomadan/status/9659\\_55579972870144](http://web.archive.org/web/20190906162919/https://twitter.com/moniqueomadan/status/9659_55579972870144)
23. Harris, A. [harrisalex]. (14 de fevereiro de 2018). There are 2 fake tweets circulating today attributed to me. They are doctored versions of tweets I sent while trying to tell the stories of victims and survivors -- important stories that need to be heard. I did not ask if the shooter was white nor ask for photos of dead bodies. [Tuíte]. Obtido de [http://web.archive.org/web/20190906163035/https://twitter.com/harrisalex/status/96398430\\_4333295616?lang=en](http://web.archive.org/web/20190906163035/https://twitter.com/harrisalex/status/96398430_4333295616?lang=en)

24. Hawkins, D. (Novembro de 2016). No, you can't text your vote. But these fake ads tell Clinton supporters to do just that. The Washington Post. Obtido de <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/11/03/no-you-cant-text-your-vote-but-these-ads-tell-clinton-supporters-to-do-just-that/>
25. The Ohio Star. Acessado em 1 de outubro de 2019. Obtido de <https://web.archive.org/web/20191115144813/https://theohiostar.com/>
26. Star News Digital Media. Acessado em 1º de outubro de 2019. Obtido de <https://web.archive.org/web/20190906164110/https://starnewsdigitalmedia.com/>
27. Wikimedia Commons User Duffman. (17 de fevereiro de 2005). US Immigration and Customs Enforcement arrest [digital image]. Obtido de [http://web.archive.org/web/20190906165315/https://commons.wikimedia.org/wiki/File:US\\_Immigration\\_and\\_Customs\\_Enforcement\\_arrest.jpg](http://web.archive.org/web/20190906165315/https://commons.wikimedia.org/wiki/File:US_Immigration_and_Customs_Enforcement_arrest.jpg)
28. González, E. (Março de 2018). Emma González on Why This Generation Needs Gun Control. Teen Vogue. Obtido de <https://www.teenvogue.com/story/emma-gonzalez-parkland-gun-control-cover>
29. Ansari, T. (Março de 2018). People Are Sharing A Fake Picture of a Parkland Survivor Tearing Up the Constitution. BuzzFeed. Obtido de <https://www.buzzfeednews.com/article/talalansari/people-are-sharing-a-fake-picture-of-a-parkland-survivor>
30. Harwell, D. (Maio de 2019). Faked Pelosi videos, slowed to make her appear drunk, spread across social media. The Washington Post. Obtido de <http://web.archive.org/web/20190906172148/https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/faked-pelosi-videos-slowed-make-her-appear-drunk-spread-across-social-media/?noredirect=on>
31. Bullrich, P. [PatoBullrich] (2 de julho de 2019). Sí, estaba despeinada. La conferencia empezó a las 8 am al aire libre. Pero el video fue editado: lo ralentizaron para ridicularizarme, desacreditar el trabajo del @minseg y la gestión de @mauriciomacri. El primer #FakeNews de la Campaña 2019. ¡Nada nos va a detener! [Tuíte]. Obtido de <http://web.archive.org/web/20190906172919/https://twitter.com/PatoBullrich/status/1146836889925816320>

32. Evon, D. (Julho de 2016). Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President: Reports that His Holiness has endorsed Republican presidential candidate Donald Trump originated with a fake news web site. Snopes. Obtido de <https://www.snopes.com/fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement/>
33. Nathan For You. [Comedy Central UK]. Hero pig saves a drowning goat (14 de novembro de 2017). [Arquivo de vídeo]. Obtido de <http://web.archive.org/web/20190906174554/https://www.youtube.com/watch?v=noTz20TB714>
34. Bill Posters [@bill\_posters\_uk]. (7 de julho de 2019). 'Imagine this...' (2019) This deepfake moving image work is from the 'Big Dada' series, part of the 'Spectre' project. Where big data, AI, dada, and conceptual art combine. Artworks by Bill Posters & @danyelhau #spectreknows #privacy #democracy #surveillancecapitalism #dataism #deepfake #deepfakes #contemporaryartwork #digitalart #generativeart #newmediaart #codeart #markzuckerberg #artivism #contemporaryart [Instagram photograph]. Obtido de <https://www.instagram.com/p/ByaVigGFP2U/>













## **SOBRE A FIRST DRAFT**

A First Draft é uma organização global, sem fins lucrativos e apartidária, que existe para ajudar aqueles na linha de frente das denúncias.

Fornecemos orientação prática e treinamento que é informado por pesquisa em andamento.

As habilidades, ferramentas e recomendações são continuamente testadas e revisadas com a ajuda de parceiros em todo o mundo.

# **FIRSTDRAFT**

Apoiado por

**Google** News Initiative

@firstdraftnews

Saiba mais em [firstdraftnews.org/resources](https://firstdraftnews.org/resources)