

O consumo de informações pelo público jovem em desertos de notícias¹

Heloísa SERRÃO²

Ingrid SILVA³

Kennidi da SILVA⁴

Elaine JAVORSKI⁵

Janine BARGAS⁶

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Rondon do Pará, PA

RESUMO

Este artigo pretende analisar como os jovens consomem notícias nos chamados "desertos de notícias", ou seja, cidades onde não há produção de jornalismo local. É de interesse deste estudo observar também qual o papel da escola no letramento midiático dos jovens e como desenvolvem uma visão crítica sobre os temas que circulam nas suas redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. Para tanto, foi aplicado um questionário a 79 jovens de 15 a 24 anos das cidades paraenses de Rondon do Pará, Bagre, Novo Repartimento e Capanema. As reflexões teóricas estão relacionadas às relações dos jovens com a mídia, o consumo de informação local e o letramento midiático.

PALAVRAS-CHAVE: jovens; consumo de informação; jornalismo local; deserto de notícias; letramento midiático.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior, IJ01 - Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, e-mail: heloisaserrao28@gmail.com

³ Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, e-mail: ingcarolinne@unifesspa.edu.br

⁴ Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, e-mail: kennidi.junior@unifesspa.edu.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, e-mail: elaine.javorski@unifesspa.edu.br

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, e-mail: janinebargas@unifesspa.edu.br

INTRODUÇÃO

O fenômeno de escassez de informação jornalística em determinadas regiões têm se intensificado na última década no Brasil. Desde 2011, 81 veículos foram fechados no Brasil segundo o Atlas da Notícia⁷, iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com Volt Data Lab, inspirado pelo projeto America's Growing News Desert, da revista Columbia Journalism Review. O relatório, que faz o levantamento dos desertos de notícias no Brasil, divulgado em 2020, mostra que, em pelo menos 3.487 cidades, com média de 7 mil habitantes, não há veículos jornalísticos. Essas localidades, correspondem a 62,6% dos municípios brasileiros e abrigam 37 milhões de pessoas, ou seja, 18% da população nacional não podem contar com veículos de informação. Há ainda os quase desertos, que são municípios que possuem apenas um ou dois veículos de comunicação e, em geral, tem população média de 17.800 habitantes. Neste caso, há o problema da pouca concorrência e da vulnerabilidade para interferências políticas ou empresariais. Estados das regiões Norte e Nordeste são os que possuem uma proporção maior de desertos de notícias. No Pará, segundo a pesquisa, das 144 cidades mapeadas, mais de 60% são consideradas desertos de notícia, e outros 30%, quase desertos.

O contexto desta pesquisa abrange de quatro cidades paraenses compreendidas pelo Atlas da Notícia como desertos de notícias ou quase desertos. Rondon do Pará, no sudeste do estado, cidade com 52.357 habitantes, tem registrado no Atlas quatro veículos, sendo uma emissora de rádio e três de televisão. Mas, efetivamente, o que existe na cidade são duas emissoras de rádio, uma comercial (Rondon FM) e outra comunitária (Mais FM). Não há nenhum veículo impresso jornalístico e nem registro de revista ou jornal impresso nacional ou regional que circule na cidade, nem mesmo da cidade média mais próxima, Marabá, a 155 quilômetros. Também não existe nenhuma agência ou assessoria de imprensa com equipe formada por jornalistas profissionais. Algumas páginas de informações circulam na internet, principalmente em plataformas de mídias digitais, mas o conteúdo não tem caráter jornalístico. O mesmo cenário é

⁷ <https://www.atlas.jor.br/>

encontrado nas demais cidades analisadas. Em Novo Repartimento, também no sudeste, com 62.050 habitantes e distante 180 quilômetros de Marabá, há registro no Atlas de um veículo, uma emissora de televisão na qual funciona a retransmissora da TV Record, mas também existe uma emissora de rádio comercial, a Amazônia FM.

Capanema, na região nordeste, fica a 150 quilômetros de Belém, possui 69.431 habitantes e, de acordo com o Atlas, possui três veículos: o portal Folha 390, uma emissora de televisão do Sistema de Comunicação Frederico Braun e uma emissora de rádio da Fundação Nacional da Cultura Negra e Miscigenação Brasileira. Na prática, funcionam a rádio da Fundação Nacional da Cultura Negra e Miscigenação Brasileira, o SBT Capanema e a TV Mãe de Deus, da Igreja Católica. Já Bagre, cidade situada no arquipélago do Marajó, a 270 quilômetros de Belém, possui 31.325 habitantes, não tem nenhum registro de veículo no Atlas da Notícias mas efetivamente existe uma emissora de rádio comunitária, a Bagre FM.

Com uma comunicação local deficitária, a comunicação informal possibilitada pelas tecnologias, como trocas de mensagens instantâneas e grupos em redes sociais digitais, é o canal de intercâmbio de informação sobre o que acontece nestas comunidades. Os jovens, pessoas entre 15 e 29 anos, acostumados à utilização desses canais, são o público-alvo desta pesquisa. O Brasil tem atualmente 49,95 milhões de jovens nesta faixa etária, de acordo com o IBGE. Como consomem notícias locais? Que tipo de uso de mídias é feita na escola para aproximar esses jovens de um leitura crítica dos meios de comunicação? Estas são as perguntas norteadoras deste trabalho que, por meio de uma pesquisa quantitativa, aplicou 79 questionários com jovens das quatro cidades analisadas. Nas reflexões teóricas são discutidas questões relacionadas ao consumo de informação por jovens, e importância do jornalismo local e o letramento midiático.

RELAÇÃO JOVEM E MÍDIA

As mídias, sites e redes sociais são uma “realidade” digital cada vez mais presente na vida das pessoas, principalmente dos jovens que passam horas na frente das

telas de celulares e computadores de última geração. De acordo com Felix (2021) a mídia tem se tornado um local de produção e reprodução de comportamentos. Mais do que um simples lugar de entretenimento, as buscas feitas pelos jovens nas mídias sociais, os anúncios que assistem e os produtos que consomem são formas de reafirmarem suas personalidades, de descobrirem seus gostos e se encaixarem em grupos de pessoas conforme o que lhes interessam e o que a mídia os apresenta.

A cultura midiática traz consigo uma influência expressiva na vida das pessoas, já que o ser humano é cercado pela mídia diariamente em tudo o que consome, assiste ou ler. Deste modo, a mídia passou a estar presente no cotidiano dos indivíduos persuadindo-os tanto na compra de roupas e sapatos de grife, na escolha de restaurantes ou nas músicas que vão ouvir, quanto em decisões de relevância coletiva, como por exemplo, escolhas políticas.

Para Debord (1997), “sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade”. Sendo assim, as revistas, programas de televisão, novelas, jornais e outros meios midiáticos induzem os jovens a viverem suas vidas conforme o que é reproduzido por esses mecanismos de comunicação.

Desde a infância os seres humanos tem acesso à mídia, por isso não é perceptível a intervenção em suas escolhas. A relação jovem e mídia trata-se de um paradoxo, visto que a cultura midiática apresenta aos jovens o mundo, opções e variedades de escolha, no entanto o que prevalece são os modelos produzidos pela massa midiática. Segundo Iulianelli (2003) “os analistas deixam os jovens em duas situações incômodas: delinquentes e/ou responsáveis pelo destino do gênero humano.” O autor observa ainda outra contrariedade, agora tratando-se especificamente dos jovens que ora são vistos como “salvadores da pátria” e geração mais entendida e ora são criticados por suas atitudes “infantis”.

Atualmente, a internet os oferece conteúdos que poderão contribuir para a construção e moldagem do caráter e decência dos mesmos, mas também é comum que os jovens façam uso da internet de forma errada e acabem prejudicados mental ou fisicamente. A maneira que o jovem utiliza a mídia vai de acordo com a sua própria

forma de se relacionar com o mundo e do que deseja buscar, a medida que a mídia e as plataformas digitais são globalizadas e disponibilizam conteúdos, informações e etc., conforme o procurado.

JORNALISMO LOCAL E DESERTO DE NOTÍCIAS

O jornalismo local é que a cobertura profissional jornalística de fatos que ocorrem em determinadas regiões de abrangência determinada. É a mídia que acompanha acontecimentos cotidianos de uma comunidade, por meio da qual os cidadãos interagem e conhecem o que acontece em sua localidade.

Para Radcliffe (2017) O jornalismo local ou a mídia local é o meio onde o leitor recebe informações mais abrangentes e significativas para o dia a dia do que a cobertura da mídia nacional. A importância dessa comunicação não está só no seu âmbito de cobertura local, ela é essencial na fiscalização das administrações municipais, pois o jornalismo local é uma necessidade básica da população. Para Peruzzo (2005), a comunicação local mostra de forma mais evidente e clara a forma de vida de determinadas regiões, municípios e cidades. Contribui muito na divulgação de temas locais como saúde, transporte público e educação .

Com a globalização da economia e das comunicações, este tipo de noticiário, parecia estar fadado a acabar mas justamente por conta do desenvolvimento tecnológico se tornou mais importante (PERUZZO, 2005). A prática do jornalismo local está quase sempre ligado à forças políticas que tendem a ser fortes e comprometem, de diferentes formas, a qualidade de determinadas informações. Essa questão política é também permeada pelos interesses econômicos dos donos da mídia.

No contexto do jornalismo local, é fundamental abordar os locais que vivem sem acesso a veículos jornalísticos, os chamados “desertos de notícias”. São cidades que não possuem uma cobertura noticiosa própria, são carentes de informações, o que impacta diretamente no desenvolvimento local. Segundo Medeiros e Prata (2019), as grandes áreas de desertos de notícias e zonas de silêncios no Brasil são propícias para disseminação de desinformação, levando a população local a ter percepções

equivocadas da realidade. Isso ocorre porque a grande chuva de informações diárias, recebidas muitas vezes por mensagens instantâneas ou redes sociais, acaba dificultando a filtragem de informações verdadeiras e falsas e desenvolvendo uma sensação de caos.

Os desertos de notícias surgem porque a indústria da mídia sempre contemplou historicamente cidades com porte tecnológico, social, demográfico, econômicas e culturais como dos grandes centros urbanos (AGUIAR et al., 2019). Uma localidade sem nenhum meio noticioso tem impacto direto no desenvolvimento social e, em escala maior, da democracia. Os desertos de notícias podem deixar de ser um terreno árido para a sociedade e gerar uma iniciativa na comunicação comunitária mudando sua realidade local. Segundo Javorski e Bargas (2020), jornalismo local é essencial e seu trabalho ajuda a fortalecer os laços socioculturais a partir de informações que repercutem dentro da comunidade por serem de interesse local, contribuindo assim para a formação de cidadãos mais conscientes de seus direitos e deveres.

LETRAMENTO MUDIÁTICO

O momento atual é destacado pela forte influência da tecnologia digital na vida das pessoas, e com essa influência toda, nota-se uma redução do tempo entre os acontecimentos e a veiculação deles. As métricas de postagem do YouTube, por exemplo, indicam que diariamente os usuários do canal postam sete mil horas de conteúdo noticiosos não mediados pelos veículos de comunicação (FARIAS; CARDOSO; OLIVEIRA, 2020).

Nesse cenário, fenômenos como o surgimento e disseminação de informações e notícias falsas, as famosas fakes news, tornam-se cada vez mais frequentes e influentes. Argumenta-se que, no contexto da mídia digital, como em todos os meios comerciais, os provedores de conteúdo geram receita de propaganda com base na quantidade de leitores, ouvintes ou visualizadores. Esse incentivo econômico para a produção de conteúdo digital foi destacado como a principal razão para a proliferação de notícias falsas (FARIAS; CARDOSO; OLIVEIRA, 2020). Outra explicação econômica para

esse fenômeno, está relacionada ao fato de os custos de produção de informações falsas serem mais baixos em comparação com notícias reais.

Antes mesmo de entrarmos na escola e aprendermos a interpretar textos, já somos apresentados a diferentes tipos de mídias, como as propagandas em redes sociais, com memes e vídeos virais, videogames, propagandas, áudios e filmes. E mesmo após aprendermos a habilidade de interpretar um texto, ainda assim, não estamos totalmente prontos para a compreensão das mídias digitais. É nesse contexto que se torna de suma importância a busca por uma outra habilidade, o letramento midiático.

Além da capacidade de ler e escrever, da percepção de junções das letras e palavras, de identificá-las, na alfabetização o indivíduo passa a compreender o significado delas e daquele conjunto de frases. O letramento midiático segue mais ou menos o mesmo processo, mas inclui a habilidade de identificar diferentes tipos de mídia e interpretar as informações e mensagens enviadas nessas mídias (SEMIS, 2018). De maneira geral, é possível dizer que o letramento midiático é a maneira como o indivíduo interpreta as mídias, ou seja, é a habilidade que ele tem de compreender, e mais do que isso, saber buscar fontes confiáveis que corroborem com as informações que estão sendo apresentadas antes de difundi-las.

PESQUISA DE CAMPO

Esta pesquisa configura como um esforço de compreender de maneira panorâmica a relação dos jovens com a mídia em locais de desertos de notícias. Para isso, foi elaborado um formulário on-line para o público-alvo, jovens entre 15 e 29 anos, em que foram questionados sobre: a) sobre suas identificações básicas, como gênero, idade, escolaridade e renda; b) sobre as fontes de informações a que recorrem; c) sobre a credibilidade dos meios; d) sobre o letramento midiático.

Para este trabalho, nos concentramos nas seguintes questões: como os jovens entre 15 e 29 anos que vivem em desertos de notícias consomem notícias locais? Que tipo de uso de mídias é feita na escola para aproximar esses jovens de um leitura crítica

dos meios de comunicação? De que forma compreendem o papel do jornalismo na produção de notícias qualificadas?

O formulário de questões estruturadas e semi-estruturadas (Flick 2014), foi elaborado com o uso do Google Forms e repassado a grupos de jovens locais. Os dados foram coletados entre os meses de junho e julho de 2021. Nossa amostra, configurada por conveniência (Carvalho 2008), consistiu em 79 participantes, sendo 23 de Rondon do Pará, 23 de Capanema, 21 de Novo Repartimento e 12 de Bagre. Embora pequeno, nosso “n” não se propõe a validações estatísticas, mas muito mais em uma amostra qualitativamente representativa. Nesse sentido, mesmo considerando os dados numéricos relevantes para fins de generalizações mínimas, nossa análise é prioritariamente qualitativa.

Resultados

A partir das questões elaboradas, temos um perfil básico de nossos respondentes com os seguintes atributos: a maioria é do gênero feminino (51,1%), tem entre 17 a 19 anos (55,1%), cursa ensino médio (56,4%) e ensino superior (38,5). 34,6% dizem ter renda familiar de dois salários mínimos, 28,2% de um salário, 23,1% de mais de dois salários e 14,1% dizem ganhar menos de um salário.

Parcela significativa dos resultados mostra que a internet é o principal meio de comunicação consumido (78,2%), seguido da televisão (61,5%). Rádio e meios impressos são os meios menos acessados com 11,5% e 3,8% respectivamente.

A maioria (88,6%) diz ter tido contato com veículos de comunicação na escola, ou seja, mídias usadas pelos professores em sala de aula. Sobre a produção de materiais na escola, como confecção de jornais, programas de rádio ou vídeo, 69,5% diz já ter tido essas experiências.

Percebe-se que dentre os veículos de comunicação menos acessados estão os materiais jornalísticos impressos. Grande parte dos entrevistados não costuma ter contato com esse tipo de mídia (67,1%). Somente 15,2% dizem ler jornais e 15,2%, revistas. Sobre as mídias sonoras, 86,5% acessam plataformas de streaming como Deezer e Spotify e 8,1%, rádio. Dos que acessam mídias sonoras digitais, somente

29,1% ouvem podcast, o que significa dizer que essas plataformas são mais utilizadas para o consumo de música. 6% dos entrevistados que dizem ouvir podcasts afirmam consumir programas jornalísticos. No que diz respeito aos serviços de streaming de vídeos, a maioria (83,5%) diz consumir esse tipo de plataforma, sendo que 72,2% acessam Netflix; 11,1% Amazon Prime; 5,6 Globoplay; 1,4% HBO e 9,7% outras.

A maioria (83,5%) dos jovens que responderam o questionário diz assistir televisão. Destes, a maior parte a utiliza para entretenimento (60%), seguido de informação (40%) e a Rede Globo é a emissora mais citada (45%).

Já o consumo de portais de notícias, 35,9% dizem ter algum aplicativo baixado para acessar informações jornalísticas. Os aplicativos acessados com mais frequência são G1, CNN e O Liberal. Dos 79 entrevistados, 20 dizem ter aplicativos de portais de notícias baixados, dentre eles os mais citados são G1, CNN Brasil, UOL e Google News. Apenas dois baixaram O Liberal.

A relação dos jovens com as redes sociais é intensa. As redes mais acessadas são Instagram (89,7%), Facebook (67,9%) e Twitter (30,8%). Metade dos entrevistados dizem seguir perfis de veículos jornalísticos nas redes sociais. Dentre os mais utilizados estão G1, CNN Brasil e O Liberal. Foram citados apenas uma vez The News, Pingos nos Is, Globo News, BBC Brasil, Terça Livre e Mídia Ninja.

Sobre o consumo de informações locais, 78,9% dos jovens diz saber das notícias sobre sua cidade pelas redes sociais, 57,9% pelo WhatsApp e 23,7% por sites e blogs. 40% diz seguir redes sociais da prefeitura local e outros 30% acessam blogs e redes sociais de influenciadores locais. A pesquisa também buscou aferir o contato dos jovens com notícias sem procedência confiável e 87,3% deles diz que não compartilha informação de origem duvidosa por mensagens instantâneas ou redes sociais. A maioria (90,2%) se diz consciente sobre a problemática da desinformação e a considera um problema social grave.

Análise dos dados

O estudo, que teve como local de abrangência quatro cidades do interior do Pará de pequeno e médio porte, mostrou um equilíbrio entre as percepções dos jovens que responderam o questionário. Desta forma, não foi possível realizar uma comparação entre o consumo de informação entre os jovens destes municípios. Há uma situação de homogeneidade entre os 79 respondentes.

Embora seja uma tendência crescente a busca e compartilhamento de informações nas mídias sociais, nos desertos de notícias isso se mostra como única alternativa quando se busca informação local. Segue-se, portanto, a tendência global de domínio dessas plataformas dos circuitos culturais e de informação e, por consequência, abre-se uma espaço vulnerável para a tendência da desinformação, em que conteúdos de qualidade questionável acabam cumprindo o papel do jornalismo. Percebe-se, neste contextos, que as brechas deixadas pelos veículos de jornalismo profissional são ocupadas pela comunicação pública, especialmente informações provenientes de prefeituras, e também de influenciadores digitais locais. Entretanto, estas fontes de informação, por estarem atreladas à grupos dominantes, sejam políticos ou econômicos, nem sempre têm como premissa a qualidade ética e técnica jornalística para levar informação de qualidade, prezando pela pluralidade de vozes, checagem dos fatos, interesse público e contextualização dos fatos.

Apesar de muito próximos do mundo da tecnologia, os jovens mostraram alguma desorientação em alguns momentos do questionários. Quando perguntados se baixavam aplicativos de portais de notícias, por exemplo, muitos confundiam com aplicativos de redes sociais. Percebe-se o entendimento das redes sociais pelos jovens como um local de informação, ainda que somente metade deles acompanhe perfis de veículos jornalísticos nas redes sociais. Dentre os perfis seguidos, a maioria consome mídia hegemônica de âmbito nacional. O próprio portal O Liberal, que faz parte do maior conglomerado de emissoras de rádios e televisão do estado, é citado poucas vezes, o que demonstra um consumo de notícias regionais muito limitado. O jornalismo local ou mesmo regional, que é o meio pelo qual o leitor recebe informações mais significativas para o dia a dia do que a cobertura da mídia nacional (RADCLIFFE,

2017), é pouco acessado e, quando consumido, provêm de fontes como influenciadores e blogueiros.

O consumo de produtos sonoros e audiovisuais, por streaming ou broadcast, é normalmente feito para entretenimento e corrobora com a análise de Debord (1997), para quem o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. Há um apelo pelos filmes, séries, novelas e música para o qual os jovens mostram-se muito dispostos e para os quais a indústria canaliza seus produtos.

Neste cenário de desertos de notícias, e no contexto atual de desinformação, o letramento midiático pode ser um importante aliado no desenvolvimento de uma leitura crítica das informações que chegam aos jovens. Este tipo de iniciativa envolve várias atividades mas o fato da maioria dos entrevistados ter tido contato com veículos de comunicação na escola e ter a oportunidade de produzir materiais como jornais, programas de rádio ou vídeo, mostra que existem iniciativas, ainda que possam ser melhor desenvolvidas com a inserção de um letramento mais efetivo, que auxilie os estudantes a interpretar as informações e mensagens que chegam até eles (SEMIS, 2018). Essa consciência está evidenciada na preocupação com o compartilhamento de notícias sem procedência confiável, já que a maioria diz que não repassar informação de origem duvidosa e considerar a problemática da desinformação como um problema social grave.

REFERÊNCIAS:

AGUIAR, S. et al. **Jornalismo local e regional no Brasil**. 17o Encontro da SBPJor. Anais... In: 17o ENCONTRO DA SBPJOR. 31 ago. 2019. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/view/2085>>. Acesso em: 29 jun. 2021

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. **Construindo o saber metodologia científica: fundamentos e técnicas**. Campinas: Papyrus, 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARIAS, Luiz Alberto de.; CARDOSO, Ivelise.; OLIVEIRA, Paulo R Nassar de. Comunicação, opinião pública e os impactos da revolução digital na era da pós verdade e fake news. **Portal de revista da USP**. V.17, n.34 (2020). Disponível em:< <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/176133> >. Acesso em: 12 de jul. de 2021.

FELIX, Carla. Narrativas juvenis e socialização reflexiva: Do que falam os jovens quando falam de mídia? **Revista ALCEU 21** (43), 191-209, 2021. Disponível em <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/download/224/208/871> . Acesso em: 12 de jul. de 2021.

FLICK, Uwe (org.). **The SAGE handbook of qualitative data analysis**. Los Angeles: SAGE, 2014.

IULIANELLI, J. A. S. **Jovens em tempo real**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003

JAVORSKI, E.; BARGAS, J. A informação sobre a Covid-19 nos desertos de notícias: a relevância do jornalismo interior do Pará. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 2, p. e5339–e5339, 17 dez. 2020.

MEDEIROS, R.; PRATA, N. Reverberações da migração AM - FM: sobre a função social do rádio local, desertos de notícia e zonas de silêncio. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v. 1, n. 3, 24 ago. 2019.

PERUZZO, C. N. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, v. 26, n. 43, p. 67–84, 2005.

RADCLIFFE, D. A importância dos dados para o jornalismo local. **Comunicação & Educação**, v. 22, n. 1, p. 85–97, 2017.

SEMIS, Laís. Guia de letramento midiático: como identificar e combater desinformação. **Nova escola**, 15 de ago. de 2018. Disponível em:< <https://novaescola.org.br/conteudo/12307/guia-de-letramento-midiatico-o-que-e-como-aplicar-e-identificar-desinformacao> >. Acesso em: 12 de jul. de 2021.