



# MIDIARS

RELATÓRIO DE PESQUISA

## DESINFORMAÇÃO, MÍDIA SOCIAL E COVID-19 NO BRASIL: RELATÓRIO, RESULTADOS E ESTRATÉGIAS DE COMBATE



**MIDIARS**

Grupo de Pesquisa em Mídia,  
Discurso e Análise de Redes Sociais

Desinformação, mídia social e COVID-19 no Brasil  
[livro eletrônico] : relatório, resultados e  
estratégias de combate / Raquel Recuero. --  
1. ed. -- Pelotas, RS : MIDIARS - Grupo de  
Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes  
Sociais, 2021.

PDF

Vários autores.

Bibliografia

ISBN 978-65-00-22790-1

1. Ciberespaço - Aspectos sociais 2. Ciências  
sociais 3. COVID-19 - Pandemia 4. Mídia social -  
Aspectos políticos I. Título.

21-65523

CDD-302.231

## EQUIPE

---

Raquel Recuero  
Felipe Bonow Soares  
Otávio Vinhas  
Taiane Volcan  
Gabriela Zago  
Elisa Marchioro Stumpf  
Paula Viegas  
Luiz Ricardo Hüttner  
Carolina Bonoto  
Gabriela Silva  
Iara Passos  
Igor Salgueiro  
Giéle Sodré

## ARTE & DIAGRAMAÇÃO

---

Taiane Volcan

## FINANCIADORES

---

- FAPERGS projeto- 19/2551-0000688-8
- CNPQ projeto - 301433/2019-4
- Universidade Federal de Pelotas
- CAPES - Código de Financiamento 001

## APOIADORES

---

- Poynter/Internacional Fact-Checking Network
- Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## CITAÇÃO SUGERIDA

---

Recuero, R; Soares, F. B.; Vinhas, O.; Volcan, T.; Zago, G.; Stumpf, E. M.; Viegas, P.; Hüttner, L. G.; Bonoto, C.; Silva, G.; Passos, I.; Salgueiro, I.; Sodré, G.. Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate. Relatório de Pesquisa. 2020



UFPEL



## SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	05
INTRODUÇÃO	08
CONTEXTO	10
PRINCIPAIS RESULTADOS	13
COMO COMBATER A DESINFORMAÇÃO?	35
MÉTODOS	39
SOBRE NÓS	40
REFERÊNCIAS	43

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A circulação de desinformação tem sido um problema no contexto da pandemia de Covid-19, em especial no Brasil. Neste relatório de pesquisa, sistematizamos e discutimos os principais resultados do primeiro ano da pesquisa “Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil” (março a dezembro de 2020). De forma particular, analisamos a elementos da desinformação sobre Covid-19 nas mídias sociais no contexto brasileiro. Abaixo, destacamos os principais resultados que apresentamos neste relatório.

- 
- **A desinformação sobre Covid-19 é enquadrada principalmente como um assunto político-partidário, deixando a questão da saúde pública em segundo plano.** Isso significa que as questões relacionadas à mitigação da pandemia, sua gravidade e mesmo as vacinas são debatidas como um assunto político, onde é preciso adotar “um lado” e não como um assunto de saúde pública, onde todos precisam cooperar. Como consequência, as ações de controle da propagação do vírus (como medidas de distanciamento e o uso de máscara) são entendidas como ações ideológicas, sendo rejeitadas por alguns grupos mais radicais. Este contexto também favorece que a desinformação sobre Covid-19 circule nas redes de desinformação política já estabelecidas nas mídias sociais, que são particularmente polarizadas.

- 
- **O conteúdo verificado e as checagens de agências de fact-checking não conseguem penetrar a bolha da desinformação.** Isso acontece porque há uma polarização política que favorece a circulação de desinformação em grupos de extrema-direita, que terminam por filtrar aquele conteúdo que não concorda ideologicamente com o que circula no grupo. Essas “bolhas” acabam circulando mais desinformação e enquadrando o conteúdo verificado também como desinformação.

- 
- **Os usuários que compartilham desinformação são geralmente mais engajados e publicam mais.** Conseqüentemente, a desinformação circula mais e em maior volume do que outros tipos de conteúdo. Isto ocorre especialmente dentro das “bolhas” desinformativas, que são especialmente engajadas na propagação de desinformação. Essa quantidade massiva de desinformação acaba por “sufocar” também o conteúdo verificado, sob a alegação de que se trata de uma “versão” sobre os fatos.

- 
- Grupos engajados em propagar desinformação também costumam rejeitar as informações do jornalismo tradicional. **Nos casos em que conteúdos de checagem e jornalísticos circulam nesses grupos, eles são enquadrados como desinformação.** É o caso do jornalismo declaratório, quando reproduz declarações de políticos com conteúdo falso e distorcido, que é compartilhado como forma de legitimação de narrativas desinformativas.

- 
- **As autoridades políticas e de saúde têm um papel fundamental na legitimação e propagação da desinformação sobre Covid-19 nas mídias sociais.** Quando autoridades, especialmente políticas, fazem declarações públicas contendo desinformação, sua chancela impulsiona consideravelmente este conteúdo. Assim, a reputação e as audiências estabelecidas pelas autoridades são elementos importantes no processo de influência na legitimação e circulação da desinformação.

- 
- **Os veículos apócrifos hiperpartidários possuem um papel importante na criação e espalhamento de desinformação.** Frequentemente, a maior parte dos links desinformativos mais compartilhados em conversações sobre Covid-19 nas mídias sociais são oriundos de sites apócrifos, ultrapartidários e cujo conteúdo circula sem autoria. Estes

veículos também possuem um papel importante na criação de versões alternativas dos fatos, baseadas em desinformação, que são compartilhadas por outros atores sociais, como autoridades e ativistas.

- 
- Uma das consequências da circulação de desinformação sobre Covid-19 nas mídias sociais no Brasil é a **maior desconfiança em relação a vacinas**. Esta questão é frequentemente mobilizada por um enquadramento político, utilizado para rivalizar com João Dória, governador de São Paulo, e a China “Comunista”. Com isso, **a vacinação também acaba enquadrada como um ato político-ideológico**.

- 
- **Os discursos relacionados à desinformação sobre o vírus também apontam para um forte conteúdo xenófobo e violento contra pessoas chinesas e asiáticas de modo geral**. Diversas mensagens unem desinformação e discurso de ódio, culpando a China pela pandemia, acusando a China de intencionalmente criar o vírus, também reforçando um enquadramento político da China como país de esquerda e comunista e mesmo ameaçando e degradando as pessoas oriundas do país. Estes enquadramentos são muitas vezes utilizados para reforçar teorias da conspiração sobre a pandemia.

- 
- As recomendações para combate à desinformação caminham por uma ação urgente dos agentes institucionais e estatais na criação de campanhas contra esses conteúdos problemáticos que circulem não apenas na mídia social, mas também na tradicional (já que é muito difícil “furar as bolhas”); **ações de letramento digital e fomento ao debate público com autoridades científicas sobre os temas-chave; cobrança de ações de combate à desinformação nas plataformas; responsabilização de agentes públicos na propagação e legitimação dos conteúdos falsos; ações dos veículos jornalísticos para evitar manchetes de baixa qualidade, de modo a impedir que sejam usados para dar credibilidade à desinformação**.

## INTRODUÇÃO

O Brasil atravessa um dos piores momentos de sua história recente. Fortemente atingido pela pandemia de Covid-19, em abril de 2021, o País atingiu o marco de mais de 400 mil mortos. Neste contexto, o Brasil, inclusive, foi apontado como um dos países com maior índice de mortalidade diária da pandemia no mundo<sup>1</sup>, em meio ao caos do colapso do sistema de saúde em vários estados<sup>2</sup> e dificuldade generalizada de internação em UTIs por falta de leitos<sup>3</sup>. A gravidade da situação do país é apontada como o resultado, não apenas da circulação de novas variantes mas, também, da posição negacionista de autoridades governamentais quanto ao vírus (Hallal, 2021), além do espalhamento generalizado de desinformação sobre a pandemia<sup>4</sup>, principalmente, pela mídia social (Ricard & Medeiros, 2020). Este fenômeno já tinha sido apontado pela própria OMS, que classificou como “infodemia”<sup>5</sup> o espalhamento desenfreado de desinformação que acompanha a proliferação do Covid-19. Esse tipo de conteúdo problemático, assim, tem um papel fundamental na redução da cooperação das pessoas para com as medidas de prevenção e combate à pandemia, impactando, em retorno, no próprio aumento do número de casos (Galhardi et al. 2020; Neto et al., 2020).

Neste contexto, é urgente compreendermos o fenômeno, não apenas para que se entenda como a desinformação se espalha e como ganha credibilidade entre as pessoas mas, igualmente, de modo a instrumentalizar as autoridades públicas com modos de combate a esse urgente problema. É neste sentido que construímos este relatório. Ele apresenta e sistematiza os principais resultados do primeiro ano de trabalho do laboratório MIDIARS (Mídia, Discurso e Análise de Redes

---

1 <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/03/30/brasil-e-o-pais-que-mais-registra-mortes-diaras-por-covid-19-em-marco>

2 <https://saude.ig.com.br/2021-04-01/com-saude-em-colapso-brasil-tem-mes-mais-mortal-na-pandemia.html> e <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/03/03/entenda-quando-um-sistema-de-saude-entra-em-colapso-e-como-sair-da-crise>

3 <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/03/20/mortes-na-fila-por-um-leito-de-uti-falta-de-insumos-e-funerarias-sem-ferias-os-sinais-do-colapso-na-saude-brasileira.ghtml>

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56529822>

4 [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(21\)00141-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(21)00141-0/fulltext)

5 <https://www.who.int/health-topics/infodemic>



Sociais) na pesquisa “Desinformação, Covid-19 e a Mídia Social no Brasil” de modo a torná-los acessíveis à sociedade civil como um todo.

O principal objetivo de nosso trabalho é compreender os elementos característicos deste fenômeno no Brasil. De modo particular, buscamos analisar (1) como a desinformação sobre Covid-19 circula nas conversações nos canais de mídia social; (2) quais as características particulares desse tipo de discurso; (3) como a circulação de desinformação se compara com os veículos de fact-checking e o jornalismo em geral. Com isso, buscamos considerar possíveis modos de combate à desinformação.

Este relatório sumariza dados do primeiro ano de trabalho, da pesquisa que iniciou em março de 2020 e cujos resultados já foram publicados ou estão em processo de publicação. É também uma sistematização de um trabalho desenvolvido por um grupo de mais de dez pesquisadores de diversas áreas, incluindo Ciência Política, Sociologia, Comunicação, Ciência da Informação, Jornalismo, Ciência da Computação e outros, e de diversas universidades do Brasil e do Exterior.

## CONTEXTO

Para entender a situação do Brasil, é preciso entender também seu contexto. Primeiramente, a mídia social é um dos canais mais utilizados para o consumo de informação no Brasil. Pesquisas mostram que há mais de 140 milhões de brasileiros na mídia social hoje, e que estes são canais prioritários para a obtenção de informações e de notícias sobre a pandemia (Pesquisa Globo, 2020<sup>6</sup>)<sup>7</sup>. Deste modo, o conteúdo que é recebido e compartilhado em plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e mesmo WhatsApp é um dos meios mais importantes para que as pessoas saibam mais sobre o coronavírus.

O conceito de desinformação abrange um fenômeno bastante amplo, que é composto de vários tipos de conteúdos problemáticos, cujo ponto em comum é a produção com a intenção de enganar (Wardle & Derakhshan, 2017). Assim, a desinformação compreenderia dois tipos básicos de conteúdo: enganoso e fabricado (Recuero & Soares, 2020). O primeiro tipo abrange conteúdos baseados em elementos verdadeiros distorcidos ou com enquadramentos falsos; enquanto o segundo compreende o conteúdo completamente falso. Esses conteúdos são geralmente espalhados através de campanhas desinformativas, com ação de vários agentes (inclusive fazendas de robôs) e encontram na mídia social um espaço perfeito para a circulação (Menczer & Hills, 2020).

O espalhamento de desinformação na mídia social é bastante importante por conta das características destas plataformas. Boyd (2010) chamou essas características de affordances do que denomina públicos em rede. Canais de mídia social costumam dar permanência para as mensagens que são publicadas ali, por exemplo. Isso significa que o que é publicado fica armazenado até que alguém decida apagar. Com isso, mesmo mensagens antigas podem ser recuperadas e tiradas de contexto com o objetivo de desinformar. Outra característica importante é a

---

6 <https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>

7 <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/pesquisa-revela-aumento-do-consumo-de-noticias-durante-pandemia>

reprodutibilidade deste conteúdo. Ele é facilmente compartilhável, pois as ferramentas são feitas para exigir um esforço mínimo nessas práticas. Basta apertar um botão. Com isso, esses conteúdos podem rapidamente viralizar, ou seja, são bastante escaláveis. Finalmente, esses conteúdos são também buscáveis, ou seja, podem ser recuperados e reproduzidos novamente. Esses elementos, assim, tornam os canais de mídia social um espaço muito profícuo para o espalhamento de conteúdos problemáticos.

Outro elemento que contribui para o fenômeno é o surgimento das chamadas bolhas informativas (Pariser, 2011) ou câmaras de eco (Sunstein, 2001, 2017). Nas conversações políticas na mídia social, já tínhamos observado o aparecimento de grupos polarizados, ou seja, de grupos com posições ideológicas opostas, que replicam apenas conteúdos que concordam com a sua perspectiva (Recuero, Zago & Soares, 2017; Soares, Recuero & Zago, 2018; Recuero & Soares, 2020; Recuero, Soares & Zago, 2021; Soares & Recuero, 2021a). Esses grupos tendem a filtrar o conteúdo que circula, seja por conta dos algoritmos ou por conta da ação de pessoas que estão ali e decidem não compartilhar aquilo com o que não concordam. Isso fortalece um certo viés de confirmação (Nickerson, 1998), ou seja, a tendência de confirmação no grupo, onde os conteúdos que circulam parecem sempre reforçar o que se pensa e aumentar a assertividade dessas crenças. Cria-se uma percepção de que “todos pensam como eu” e uma falta de conteúdo que desafie essa ideologia. Com isso, as bolhas podem também levar à extremização, afastando os grupos cada vez mais do centro.

Essa estrutura de conversações e discussões políticas reproduz o fenômeno de polarização, que é cada vez mais recorrente nas conversações em mídias sociais no Brasil. A ideia de polarização é normalmente utilizada para descrever um contexto ou estrutura de interação em que existem dois grupos com visões diferentes sobre uma temática específica (Barberá, 2020). Este tipo de estrutura é comum especialmente em conversações políticas online (Smith et al., 2014; Barberá et al., 2015; Himelboim et al., 2017; Recuero, Zago & Soares, 2017). Como consequência, a polarização favorece uma tendência de homofilia, ou seja, a tendência de que pessoas com ideias semelhantes se aproximem na rede. A homofilia refere-se a uma característica de grupo que prevê que indivíduos interajam preferencialmente com outros indivíduos com os quais compartilham

semelhanças, tais como o mesmo posicionamento político (Gruzd & Roy, 2014; Barberá et al., 2015).

O cenário de polarização possui efeitos também no consumo de informações (ou dietas midiáticas), já que há uma tendência de que usuários de mídias sociais de grupos polarizados compartilhem informações distintas, conforme o grupo do qual fazem parte (Benkler, Faris & Roberts, 2018; Soares, 2020). Neste contexto, nem sempre a polarização é simétrica, ou seja, ela não acontece com a mesma intensidade dos dois lados do espectro político (Hacker & Pierson, 2015). Com isso, o grupo mais polarizado apresenta maior tendência a compartilhar conteúdo hiperpartidário e desinformação - o que Benkler, Faris e Roberts (2018) conectam com a “polarização assimétrica”, identificada também no contexto brasileiro (Soares, Recuero & Zago, 2019; Recuero, Soares & Gruzd, 2020; Soares, 2020). Este tipo de cenário pode favorecer disputas entre os discursos dos grupos polarizados, inclusive em discussões sobre saúde, como a pandemia da covid-19.

No Brasil, observamos com frequência esse tipo de competição pela “verdade” nas várias conversações que analisamos na mídia social. Há frequentemente uma disputa discursiva associada a uma leitura desinformativa de um fato. Essa disputa toma a forma de uma disputa por hashtags, por exemplo, em ferramentas mais públicas, como o Twitter (vide, por exemplo, Silva, 2020; Soares & Recuero, 2021a), ou de disputa de sentidos em outros espaços mais privados, como o WhatsApp (vide Soares et al., 2021).

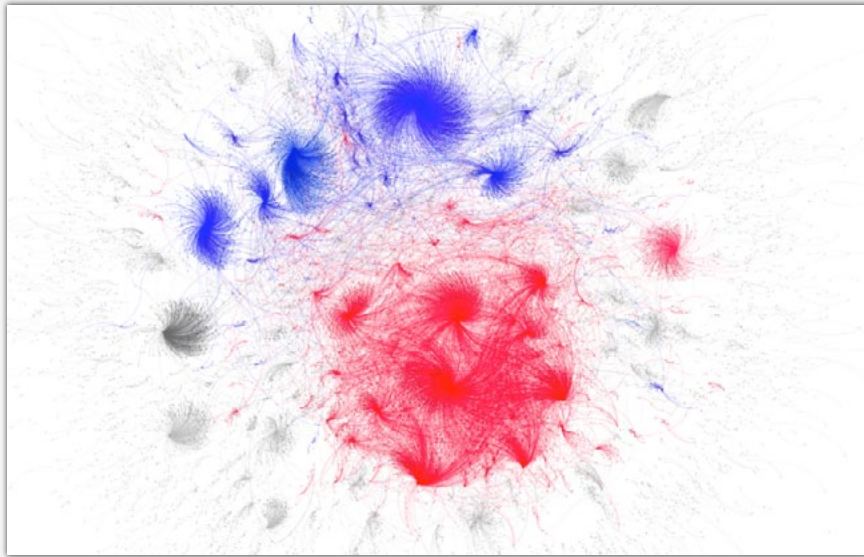
Este é o contexto, resumido, das teorias nas quais nossa pesquisa se reflete e é refletida. A seguir, apresentamos os principais resultados dos estudos desenvolvidos até o momento.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

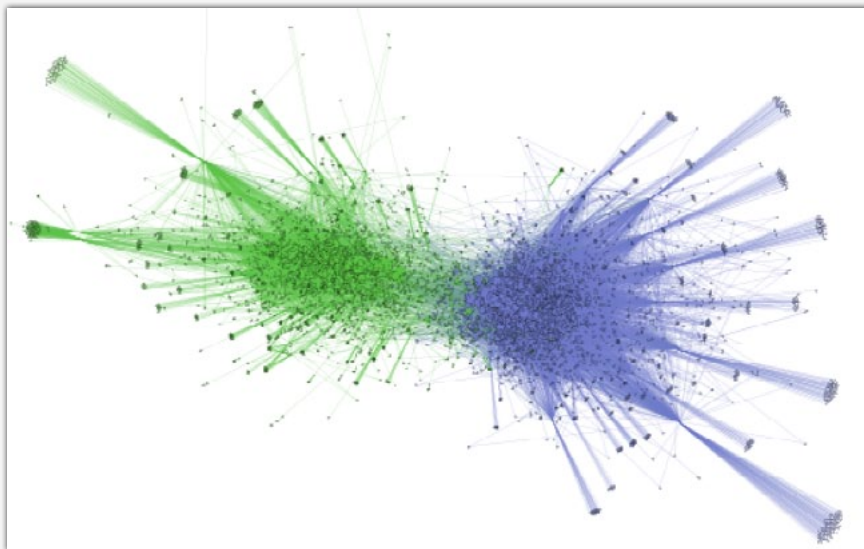
### **1 | A PANDEMIA DE COVID-19 É ENQUADRADA NO BRASIL COMO ASSUNTO POLÍTICO-PARTIDÁRIO E NÃO UM PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA**

O primeiro resultado do nosso trabalho indica que a pandemia é percebida na mídia social como um assunto político-partidário, mais do que como um assunto de saúde pública. Com isso, a discussão sobre os modos de tratamento, as ações e mesmo elementos de mitigação é absolutamente polarizada e confundida com uma questão de filiação política pela população. Embora isso não seja um contexto exclusivo do Brasil (Allcott et al., 2020; Calvillo et al., 2020; Clarke et al., 2021), por aqui, este enquadramento tem efeitos bastante negativos sobre a cooperação coletiva, pois polariza ações de mitigação (se eu usar máscara, estou filiado a um discurso X, se eu não usar, estou filiado a um discurso Y).

Isso acontece, primeiramente, porque o enquadramento político fez com que a discussão sobre pandemia entrasse em um contexto de polarização e de bolhas ideológicas, ou seja, da presença de grupos onde apenas certos conteúdos que estão alinhados ideologicamente circulam (Recuero & Soares, 2020; Recuero, Soares & Zago, 2021; Soares, Viegas et al., 2020). Essas “bolhas” acabam por filtrar todo o conteúdo que discorde ou coloque em risco esse alinhamento, impedindo sua circulação no grupo. Líderes políticos, que produzem conteúdo sobre a pandemia a partir de um enquadramento ideológico, e ativistas e outros usuários muito ativos, que compartilham apenas conteúdo alinhado a seu posicionamento político, são atores centrais na criação destas “bolhas” (Recuero & Soares, 2020).



**Figura 1.** Exemplo visual de polarização na discussão sobre a “cura” da Covid-19 no Twitter (em azul, grupo que compartilhou informação verificada; em vermelho, grupo que compartilhou desinformação). Vemos também a assimetria da polarização entre o grupo mais articulado (em vermelho), que compartilha desinformação, e o grupo mais periférico (em azul), que compartilha conteúdo verificado. **Fonte:** Recuero & Soares (2020).



**Figura 2.** Exemplo de polarização na discussão sobre hidroxicloroquina como tratamento ou profilaxia para Covid-19 no Facebook (em verde, grupos que compartilharam informação verificada; em azul, grupos que compartilharam desinformação). **Fonte:** Soares, Viegas et al. (2020).

Além disso, esses resultados mostram que há uma apropriação da desinformação sobre Covid-19 para sustentar discursos políticos, particularmente relacionados ao apoio a personalidades políticas no Brasil e, principalmente, ao presidente da República (Recuero & Soares, 2020; Soares et al. 2021). Esse enquadramento também permitiu que a desinformação sobre a pandemia se utilizasse de “inforvias” e estratégias já utilizadas por esses atores para outros tipos de desinformação (como a desinformação política).

Em um estudo sobre a desinformação no Twitter, por exemplo, analisando a circulação de desinformação sobre o uso da hidroxicloroquina como “cura” para a Covid-19, observamos que o partidarismo do conteúdo foi fator fundamental para a desinformação. Esse enquadramento criou uma rede polarizada, onde links que poderiam informar melhor sobre o uso da droga simplesmente não circulam onde circula a desinformação. (Recuero, Soares & Zago, 2021; Recuero & Soares, 2020)

Outra questão importante aqui é que, na linha de outras pesquisas (por exemplo, Calvillo et al., 2020; Clarke et al., 2021; Rossini & Kalogeropoulos, 2021), também observamos um forte alinhamento da maior circulação da desinformação com elementos discursivos e ideológicos da extrema-direita no Brasil, e particularmente, dos grupos de apoio ao presidente Jair Bolsonaro (Recuero, Soares & Zago, 2021, Recuero & Soares, 2020; Soares, Viegas et al., 2020; Soares & Recuero, 2021b; Soares et al., 2021, dentre outros). Ou seja, ao invés de se ver a pandemia como um problema de saúde coletivo, ela foi sempre enquadrada como uma questão política - por exemplo, como uma “conspiração”, um “ataque” contra Bolsonaro (veja a mensagem abaixo).

OS BANDIDOS VERMINOSOS PILANTRAS COMUNISTAS MAIA, ALCOLUMBRE+TOFOLLI E DÓRIA ESTÃO COORDENANDO UM PLANO MACABRO PARA DEPOR NOSSO PRESIDENTE HOJE!!! ESTÃO SE APROVEITANDO DA CRISE DO CORONAVÍRUS , MANIPULADA PELA MÍDIA COMUNISTA, GLOBALIXO+CNN+BAND PARA CAUSAR O CAOS SOCIAL E, ASSIM, CULPAR O PRESIDENTE. O PRESIDENTE BOLSONARO PRECISA ACIONAR O "ESTADO DE DEFESA", IMEDIATAMENTE, PARA SALVAR A NAÇÃO DA DESGRAÇA DO CAOS ECONÔMICO!! QUEREM NOS TRANSFORMAR EM UMA NOVA E 1.000.000 DE VEZES PIOR VENEZUELA! A DECRETAÇÃO DO "ESTADO DE DEFESA" NÃO DEPENDE DA APROVAÇÃO DO MALDITO CONGRESSO+ STF. É PRERROGATIVA EXCLUSIVA DO PODER EXECUTIVO!!

**Figura 3.** Exemplo de desinformação compartilhada no WhatsApp.  
**Fonte:** Soares et al. (2021).

Esses grupos políticos têm um importante papel no processo de enquadramento dos assuntos como políticos, no uso de autoridades para legitimar conteúdos problemáticos e nos processos de espalhamento da desinformação. Assim, a existência de bolhas polarizadas em todas as conversações sobre Covid-19 que alinham a questão com ideologias políticas terminam por usar a desinformação como uma forma de sustentar o discurso da extrema-direita.

Também observamos desinformação circulando em grupos filiados politicamente a outros vieses no Brasil. Entretanto, há uma circulação significativamente menor deste conteúdo, salientada pela assimetria da polarização do debate no Brasil.



## 2 | A CHECAGEM DE CONTEÚDO CIRCULA MENOS E NÃO CONSEGUE ENTRAR NA BOLHA DA DESINFORMAÇÃO

Esse é outro resultado importante. Em todos os nossos estudos notamos que, principalmente por conta da polarização, há muita dificuldade na circulação da informação qualificada, checada, nos grupos onde circula a desinformação sobre a pandemia. **Via de regra, onde circula a desinformação, não circula o fact-checking** e outros tipos de conteúdos verificados.

Em nosso trabalho com um dataset de links desinformativos sobre Covid-19 criados pela Poynter/International Fact-Checking Network, por exemplo, de um total de 4256 páginas e grupos que compartilharam desinformação no Facebook, **apenas 10% dos grupos compartilharam a checagem**. Além disso, nos grupos e páginas que compartilharam desinformação e checagem, pudemos observar que quase sempre a checagem é apresentada de modo a sustentar a desinformação e o viés ideológico do grupo.

Entendemos, em concordância com pesquisas anteriores (Jiang & Wilson, 2018; Shao et al., 2018), que **isso acontece porque grupos politicamente radicais ou altamente ideologizados tendem a proteger as suas crenças através da negação de fatos ou de evidências contrárias**. Assim, casos em que publicações feitas por agências de checagem são repudiadas e enquadradas como falsas ou tendenciosas não são incomuns em tais grupos, como mostra o caso abaixo:



**Figura 4.** Exemplo de negação ou descrença a uma agência de checagem postada no Twitter, extraída em 03/05/2021. **Fonte:** Twitter

Analisando a circulação de fact-checking e desinformação no Facebook, observamos que a maior parte da desinformação é composta por conteúdo nativo da plataforma, enquanto o fact-checking circula principalmente a partir de links para agências de checagem. Como consequência, **muitos usuários conseguem consumir a desinformação nativa do Facebook, mas dependem do consumo de dados de internet para acessar a checagem publicada fora da plataforma.** No contexto do Brasil, o alcance e a efetividade da checagem de fatos devem ser levados

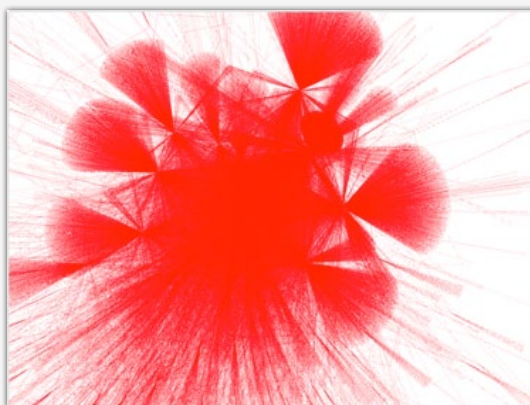
em conta junto a aspectos infraestruturais. Conforme apontam dados do Cetic.br sobre o uso de internet durante a pandemia no país (Cetic.br, 2021), 40% do acesso à internet ainda se dá exclusivamente através de planos de celular. Esse é um fator que dificulta o alcance das checagens de fatos, **uma vez que usuários de planos de acesso patrocinado (zero-rating) enfrentam dificuldades para acessar informações publicadas fora de plataformas como Facebook e WhatsApp, facilitando o espalhamento de desinformação** (Evangelista & Bruno, 2019). Isto pode ter impactos no consumo de informações dos usuários de mídias sociais e ajuda a explicar a maior popularidade da desinformação em comparação ao conteúdo de checagem.

### 3 | QUEM COMPARTILHA DESINFORMAÇÃO É GERALMENTE MAIS ENGAJADO E PUBLICA MAIS

Outra observação importante do nosso estudo é **a maior atividade na propagação de conteúdo desinformativo em comparação com o conteúdo informativo**. Um link que defendesse o uso de hidroxicloroquina para combater e curar Covid-19 no Twitter, por exemplo, tinha uma probabilidade **quase três vezes maior de ser repassado** do que um link que contivesse algum conteúdo que desafiasse essa premissa (Recuero, Soares & Zago, 2021). Já no Facebook, a probabilidade de um link desinformativo sobre o mesmo assunto circular era **1,5 vez maior** do que a de um link com conteúdo informativo (Soares, Viegas et al., 2020).

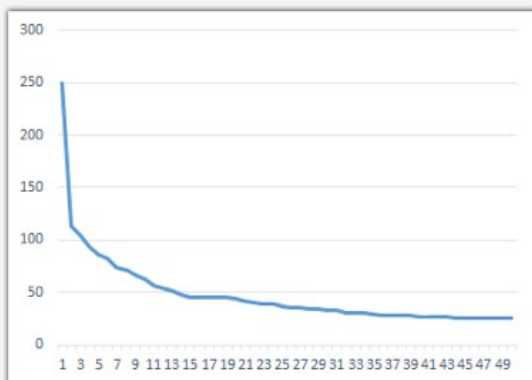


**Figura 5.** Exemplo de engajamento - Usuários com mais de 5 tweets anti-hidroxicloroquina.

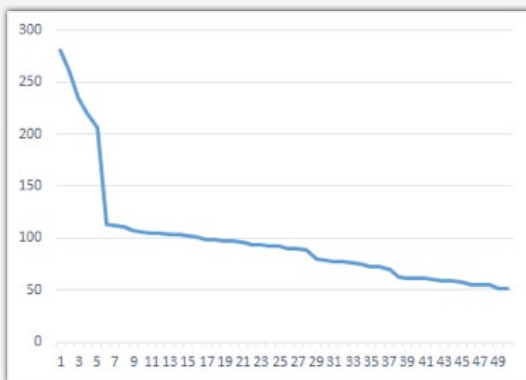


**Figura 6.** Exemplo de engajamento - Usuários com mais de 5 tweets pró-hidroxicloroquina.

**Fonte:** Recuero, Soares & Zago (2021)



**Figura 7.** Exemplo de volume de conteúdo - Distribuição do compartilhamento de links em grupos anti-hidroxicloroquina no Facebook



**Figura 8.** Exemplo de volume de conteúdo - Distribuição do compartilhamento de links em grupos pró-hidroxicloroquina no Facebook

**Fonte:** Soares, Viegas et al. (2020)

Analisando a circulação links desinformativos sobre Covid-19 no Facebook, encontramos 12040 postagens desinformativas para 3205 postagens com os links de checagem correspondentes no Facebook. **Ou seja, o conjunto de desinformação compartilhada era quase quatro vezes maior do que o da checagem.** Além disso, na média, os usuários que compartilham desinformação sobre Covid-19 são mais ativos do que os usuários que compartilham informação verificada. Analisando o Facebook, por exemplo, vimos que **os grupos que compartilham desinformação publicam quase o dobro de links (com conteúdo problemático) em relação aos grupos que publicam checagem e material jornalístico** (Soares, Viegas et al., 2020).

**Isso indica que há mais atores engajados em ativamente espalhar desinformação do que em espalhar conteúdo checado ou informativo.** Isso pode se dar porque temos mais atores envolvidos ou porque temos mais atores engajados em compartilhar esse tipo de conteúdo, ou porque há um maior investimento e mesmo um maior suporte de redes automatizadas (bots). De qualquer forma, mostra que há maior atividade no espalhamento de desinformação do que de conteúdo verificado. E isso também indica que há uma necessidade maior em engajar os atores da sociedade civil e suas instituições em auxiliar na propagação do conteúdo verdadeiro.

## 4 | QUANDO A CHECAGEM E O JORNALISMO CIRCULAM NAS BOLHAS, ELAS SÃO ENQUADRADAS COMO DESINFORMAÇÃO

Outra questão importante é que nosso estudo também demonstrou que a mídia tradicional (veículos jornalísticos) e de checagem apenas conseguem circular nas bolhas onde circula a desinformação **quando seu conteúdo concorda ideologicamente com aquele que circula nesses espaços**. Este é um efeito da polarização e da formação de bolhas ideológicas. Isso quer dizer que matérias jornalísticas de veículos tradicionais, por exemplo, com manchetes declaratórias (como “fulano diz que cloroquina funciona”), conseguem circular, mesmo que o corpo da matéria desminta a declaração. Essa circulação deve-se, principalmente, ao fato de que canais de mídia social tendem a privilegiar o título das matérias, fazendo com que ele circule e a matéria esteja acessível apenas quando clicada. Assim, grande parte desse conteúdo tende a circular **quando ele pode ser percebido como elemento que sustenta a desinformação**. É o único caso onde observamos a mídia tradicional circulando nos grupos polarizados onde circula desinformação (Soares & Recuero, 2021b). Veja alguns exemplos abaixo:

**Tabela 1.** Exemplos de compartilhamento de notícias da imprensa em grupos de desinformação no Facebook.

MANCHETE	Compartilhamento em grupos de desinformação no Facebook
“Desemprego é crise muito pior do que coronavírus”, diz Bolsonaro	Vamos entrar nas redes e apoiar o Presidente. o desemprego mata. mas que qualquer vírus...a fome, depressão, desespero e tudo mas. O DESEMPREGO, S CÂMARA, O SENADO E.O STF MATAM MAIS QUE O COVID19
Anvisa interrompe os estudos clínicos da vacina Coronavac após “evento adverso grave”	Se é adverso, é o contrário, e foi grave, então matou a pessoa de covid através da vacina E o Doria querendo obrigar tomar essa merda

**Fonte:** Soares & Recuero (2021b)

No fact-checking, acontece o mesmo. Assim, por exemplo, observamos que uma grande quantidade de grupos e páginas no Facebook compartilhou uma checagem de imagem de covas coletivas que supostamente eram atribuídas à pandemia de Covid-19 em Manaus, mas que na verdade, eram um registro de outro evento. Essa checagem era compartilhada como um modo de sustentar a ideia de que a pandemia, na verdade, não era tão séria e que tudo não passava de “histeria da mídia” ou de uma conspiração contra o presidente Bolsonaro. Essa “mudança de enquadramento” para a leitura do conteúdo, estratégia de subversão discursiva característica das disputas na mídia social (Silva, 2020), é feita através do texto da postagem de quem compartilha ou mesmo do contexto do título em si.

Em um grupo de 460 links de fact-checking que circularam como desinformação, por exemplo, observamos que 320 circularam em grupos onde também circulava a desinformação no Facebook. **Em todos os casos, esses links tiveram seu sentido “subvertido” através de enquadramentos diversos para compactuarem com a perspectiva ideológica dos grupos.** (Recuero, 2021)

## 5 | AS AUTORIDADES TÊM UM PAPEL FUNDAMENTAL NA LEGITIMAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO

Outro resultado relevante do nosso estudo refere-se ao papel das autoridades na legitimação da desinformação. Nossa pesquisa mostrou que, **quando a desinformação provém de autoridades, principalmente de pessoas que detêm um cargo político ou possuem expertise na área da saúde**, esse conteúdo tende a se espalhar muito mais rápido e entre muito mais gente do que a desinformação propagada por pessoas comuns ou por contas automatizadas. Isso acontece tanto porque essas contas já detêm uma grande audiência, mas, principalmente, porque a autoridade dos sujeitos legitima o conteúdo propagado (Ricard & Medeiros, 2020; Alcantara & Ferreira, 2020; Parmelee & Roman, 2020; Soares, Bonoto et al., 2020).

Observando a influência das autoridades na propagação de desinformação sobre a vacina contra o Covid-19 no Twitter, por exemplo (Recuero, 2021), vimos que **uma autoridade política ou de saúde tinha quase 1,5 vez mais chances de ser retuitada quando reproduzia alguma desinformação sobre a vacina** do que outros tipos de autoridades (mídia, educadores, veículos apócrifos hiperpartidários e etc.). Esse dado mostra o impacto que a legitimação dessa desinformação por esse tipo de ator tem. Apenas esses atores, por exemplo, respondem por mais de 47% do total de conteúdo desinformativo que circulou nesse conjunto de dados, dos quais a maioria (91%) era de influenciadores políticos (membros do governo federal e do legislativo) (Recuero, 2021).

Além disso, observamos também que na sequência pronunciamentos do presidente da República Jair Bolsonaro, onde ele proferiu algum tipo de desinformação, há um crescimento da circulação desse conteúdo na mídia social, principalmente refletido por ações de sua base de apoio (Recuero & Soares, 2020). De forma particular, **identificamos picos de desinformação em grupos públicos do WhatsApp após os pronunciamentos de Bolsonaro em rede nacional**, em março de 2020, por exemplo (Soares et al., 2021). Veja a imagem abaixo.





**Figura 9.** Distribuição do compartilhamento de desinformação em grupos públicos do WhatsApp. **Fonte:** Soares et al. (2021)

O pronunciamento de Bolsonaro também pode ter ajudado a enquadrar as temáticas exploradas pela desinformação. **Os tópicos das mensagens de desinformação no WhatsApp espelhavam as temáticas mencionadas por Bolsonaro no pronunciamento**, como a crítica a governadores, prefeitos e opositores pelas medidas impostas, a necessidade de reduzir medidas de distanciamento social para salvar a economia, e a crítica à imprensa pela forma como noticiava a pandemia (Soares et al., 2021). Veja abaixo um exemplo de mensagem desinformativa que aborda estas temáticas.

RESUMO DO DISCURSO do Bolsonaro. 1. Pessoas **que não são grupos de risco** devem **voltar ao trabalho** para o país não falir. 2. Mas, **quem é grupo de risco** (pessoas acima de 60 anos, gestantes, com baixa imunidade, pressão alta, diabéticos, com câncer, etc), **deve permanecer em isolamento**. MÁ INTERPRETAÇÃO QUE EU NOTEI ENTRE AS PESSOAS: 1. Algumas pessoas acharam que ele disse pra todo mundo voltar, o que não é verdade. 2. Algumas pessoas não entenderam a referência sobre a gripe, pois não acompanham o Twitter, nem a pessoa que Bolsonaro citou que falou a mesma coisa, que no caso é o Drauzio Varella. Enfim, é algo que não acrescenta nada ao discurso. OU SEJA - saudáveis trabalhando. - grupos de risco isolados. POR QUÊ? - senão o país vai quebrar. - alguns governadores já estão fechando suas cidades e não estão nem deixando entrar comida. - alguns outros governadores mandaram saquear distribuidoras de remédios. - o caos vai se instalar com o pânico e histeria. **Faça a sua parte, mantenha os amigos bem informados**

**Figura10.** Exemplo de mensagem com distorção compartilhada em grupos públicos do WhatsApp. **Fonte:** Soares et al. (2021).

**Bolsonaro e outros atores políticos também possuem um papel central na propagação de desinformação nas mídias sociais a partir de seus próprios perfis.** No Instagram, oito mensagens de Bolsonaro com conteúdo favorável ao uso de hidroxicloroquina ou cloroquina como tratamento ou profilaxia para Covid-19 geraram mais de 3 milhões de interações, destas, apenas uma não continha desinformação (Soares, Bonoto et al., 2020). No Facebook, duas publicações de Bolsonaro sobre o mesmo tema estão entre as mais compartilhadas em páginas e grupos públicos (Soares, Viegas et al., 2020). Estas publicações foram compartilhadas quase 90 mil vezes e geraram mais de 600 mil interações (como curtidas, reactions, comentários e compartilhamentos). Outros atores políticos também possuem um papel importante neste processo. No Instagram, por exemplo, publicações pró-hidroxicloroquina de outros políticos geraram mais de 2 milhões de interações. Publicações de mídias hiperpartidárias e páginas de política com desinformação sobre o tema geraram mais de 500 mil interações, enquanto o perfil institucional do Ministério da Saúde gerou mais de 25 mil interações em uma única publicação que continha desinformação (Soares, Bonoto et al., 2020).

Finalmente, esse tipo de legitimação (por autoridades políticas), de acordo com outros estudos, também tende a gerar um efeito cascata, ou seja, uma viralização da desinformação (espalhamento rápido e muito amplo) (Recuero & Gruzd, 2019). Outros estudos também já associaram a propagação e a legitimação de desinformação sobre a pandemia com elementos característicos do discurso populista e da extrema-direita em outros países (Calvillo et al., 2020). Esses estudos parecem sugerir um alinhamento ideológico mais propenso a atuar no espalhamento da desinformação sobre a pandemia em outros países, de modo semelhante ao que observamos no Brasil (Soares, Bonoto et al., 2020; Soares et al., 2021, Recuero, Soares & Zago, 2021).

## 6 | OS VEÍCULOS APÓCRIFOS E HIPERPARTIDÁRIOS TÊM UM IMPORTANTE PAPEL NO ESPALHAMENTO DE DESINFORMAÇÃO

Os veículos apócrifos, em particular o que chamamos de hiperpartidários, também possuem um papel importante na produção e circulação de desinformação sobre Covid-19. Os sites ou veículos apócrifos e hiperpartidários são mídias nativas digitais que possuem a aparência de veículos informativos, mas produzem conteúdo que favorece uma ideologia política específica, frequentemente com estratégias como sensacionalismo, anonimato e clickbaits para potencializar a circulação do que publicam. Esse tipo de veículo está diretamente relacionado com a desinformação, pois costumam distorcer acontecimentos, criar conexões entre fatos não relacionados e até mesmo fabricar conteúdo para favorecer a narrativa política que defendem (Benkler, Faris & Roberts, 2018; Larsson, 2019; Mourão & Robertson, 2019; Recuero, Soares & Gruzd, 2020). Assim, os veículos apócrifos hiperpartidários são parte de um ecossistema (junto com políticos, ativistas, bots, trolls, entre outros) que favorece “narrativas alternativas” e impulsionam a circulação de desinformação.

Nas nossas análises, identificamos que parte importante do conteúdo desinformativo sobre Covid-19 que circula nas mídias sociais é oriundo de sites apócrifos hiperpartidários. **Quase 90% dos links desinformativos sobre a hidroxicloroquina de maior circulação em páginas e grupos públicos do Facebook no ano passado eram oriundos de veículos apócrifos e hiperpartidários** (Soares, Viegas et al., 2020). O cenário no Twitter é semelhante, já que os **esses veículos também foram fonte de quase 90% dos links com desinformação** sobre a hidroxicloroquina que mais circularam na plataforma (Recuero, Soares & Zago, 2021). Ainda que os veículos apócrifos hiperpartidários não sejam tão centrais no Instagram, as suas publicações sobre a hidroxicloroquina estão entre as que mais receberam atenção na plataforma (Soares, Bonoto et al., 2020).

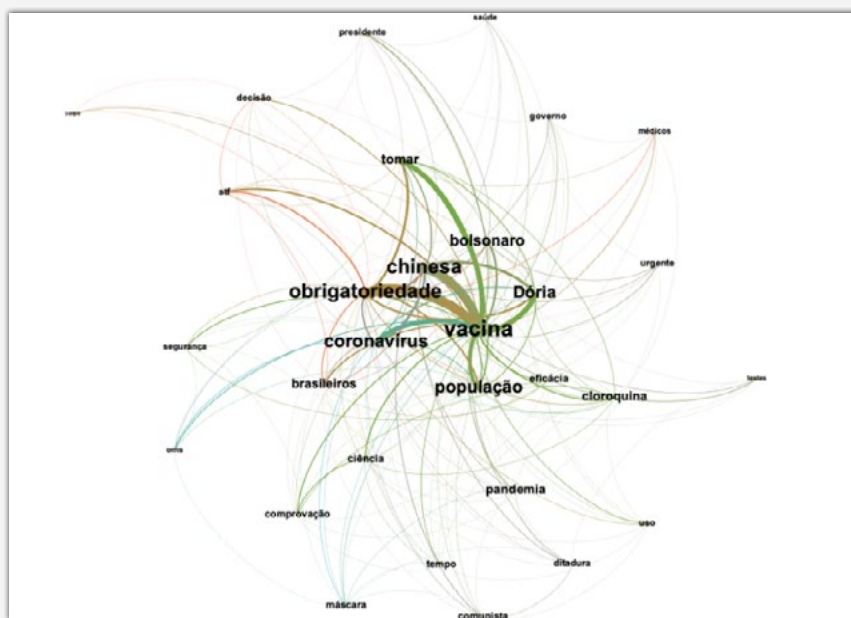
**No Facebook, vimos que entre os grupos e páginas mais ativos no compartilhamento de desinformação, os veículos apócrifos ficaram atrás apenas de páginas e grupos políticos.** Além disso, tinham a maior média de compartilhamentos de links por grupo/página. Também observamos que entre os links desinformativos mais compartilhados no Facebook, **mais de um quinto tinha um veículo apócrifo hiperpartidário como fonte original.**

A influência desses veículos vai além do compartilhamento direto de seus links nas mídias sociais. Esses veículos produzem narrativas alternativas como forma de desafiar o conteúdo da imprensa - criando uma disputa na discussão pública (Soares & Recuero 2021a; Silva, 2020). Frequentemente, esta narrativa alternativa é reproduzida por outros atores que fazem parte do “ecossistema de desinformação” nas mídias sociais. Em particular, líderes políticos são importantes neste processo, já que reproduzem as histórias criadas por veículos hiperpartidários, gerando maior engajamento nas redes de discussão nas mídias sociais (Soares & Recuero, 2021a) - como discutimos no tópico 5 deste relatório.

## 7 | A DESINFORMAÇÃO TEM CONTRIBUÍDO PARA A DESCONFIANÇA EM RELAÇÃO ÀS VACINAS CONTRA A COVID-19

Em nossos trabalhos mais recentes (Recuero & Stumpf, 2021), pudemos observar um aumento do discurso antivacina na mídia social, e uma desconfiança generalizada quanto às vacinas que utilizam insumos “chineses”. O enquadramento político da vacina do Butantan, por exemplo, levou o tema da vacina ser “chinesa” e um golpe político do governador de São Paulo, João Dória, como os pontos principais da conversação. As pessoas passaram a discutir a origem das vacinas como um critério para sua eficácia.

Com isso, é frequente a presença de posicionamentos anti-vacina nesses grupos radicalizados na mídia social. Esse posicionamento, legitimado pelos grupos, fortalece a narrativa conspiratória de que a vacina não funciona e não tenha eficácia, sendo apenas uma construção para mudar o foco das mortes. A vacina aparece também como mais uma parte de um complô da China na fabricação e disseminação do vírus, que agora lucraria também com a oferta da vacina.



**Figura 11.** Co-ocorrência de palavras mais comuns nos discursos desinformativos sobre vacinação. **Fonte:** Recuero & Stumpf, 2021.

O discurso sobre a vacina, nesta pesquisa, tem sua legitimação baseada em avaliações morais sobre políticos e sobre a origem dos insumos. Outra estratégia bastante usada é o uso de historietas de pessoas que se vacinaram e, mesmo assim, pegaram a doença, explicitando assim, que “vacina não funciona”.

**A desconfiança gerada é muito grande e importantíssima, pois enquadra, também, o ato de vacinação, como um ato político-partidário.** Os efeitos do descrédito das vacinas podem ainda perdurar por um longo prazo, gerando também efeitos negativos em futuras campanhas de vacinação na população brasileira.

## 8 | OS DISCURSOS ASSOCIADOS À DESINFORMAÇÃO SUGEREM O CRESCIMENTO DE UM CONTEXTO DE XENOFOBIA CONTRA GRUPOS ASIÁTICOS

Também é importante apontar que a forte conexão nos conteúdos desinformativos entre o coronavírus, a China e os chineses, e a possível culpabilização implícita, **sugerem um contexto favorável para a propagação e o fortalecimento de discursos xenófobos e violentos contra grupos étnicos asiáticos** (percebidos como “chineses”), principalmente entre grupos políticos extremistas (Recuero & Stumpf, 2021).

Em um estudo recente, exploramos a circulação em grupos públicos do Facebook de links que falam sobre China e Covid-19. Entre os links mais compartilhados em posts nestes grupos, aparecem alguns que culpam a China pela circulação do vírus e reforçam um discurso xenófobo. **Este tipo de conteúdo colabora com o fortalecimento de discursos desinformativos, como a narrativa do “vírus chinês”, que tenta associar a pandemia com o país, assim como teorias da conspiração de que a China teria intencionalmente criado o vírus.** Veja alguns exemplos abaixo:

“Ação pede que União obrigue China a arcar com prejuízos causados por coronavírus”<sup>8</sup>

“O dragão vermelho ataca o Brasil e o mundo (veja o vídeo) - A verdade sobre o vírus chinês e o Partido Comunista de Xi Jinping”<sup>9</sup>

“A trajetória do Coronavírus, a evidente culpa da China e o pedido de desculpas de um “traidor”<sup>10</sup>

“A vitória de Taiwan contra o vírus chinês”<sup>11</sup>

---

8 <https://www.conjur.com.br/2020-mar-21/acao-china-arque-prejuizos-causados-coronavirus>

9 <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/19461/o-dragao-vermelho-ataca-o-brasil-e-o-mundo-veja-o-video>

10 <https://brasilsemmedo.com/a-vitoria-de-taiwan-contra-o-virus-chines/>

11 <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/19446/a-trajetoria-do-coronavirus-a-evidente-culpa-da-china-e-o-pedido-de-desculpas-de-um-traidor>

Este discurso também é reproduzido no texto das publicações que incluem estes links. Identificamos que a maior parte das publicações no Facebook que compartilham conteúdo como o apresentado nos exemplos acima, afirma que a China é culpada pelo surgimento e espalhamento do vírus, algumas vezes reproduzindo a teoria conspiratória de que o país teria intencionalmente criado o vírus, além de trazer enquadramentos políticos, falando da China como representante da “esquerda” e do comunismo. A xenofobia também surge como um elemento central para este discurso desinformativo, como nas mensagens abaixo.

*“Vírus Chinês Comunista SIM!!Raça dos infernos”*

*“Vale ler.. China Diabolica #VirusChinesSim”*

*“Vai dizer que o loiro<sup>12</sup> tá errado ? Em ? Um país que mata cachorro pra comer sem precisar pois são sujos sem menos higiene come rato barata morcego essa é a tradição da china desculpem”*

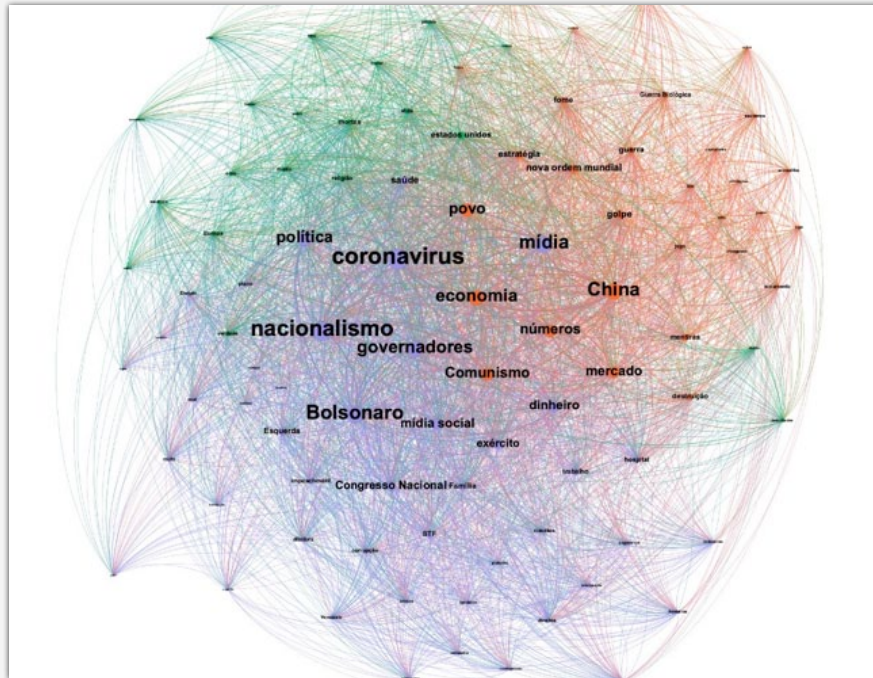
*“A China “deu ao mundo” MAIS UM vírus. Os Estados Unidos estão tratando de minimizar a hecatombe. A escolha de sua preferência é bem simples : Trump ou Xi Jinping.”*

Este tipo de enquadramento para a desinformação, que reforça um discurso xenófobo sobre a China, também aparece nos dados que exploramos no WhatsApp (Soares et al., 2021). A “China” foi um dos tópicos mais frequentes nas mensagens desinformativas que circularam nos grupos monitorados, presentes em mais de um quarto das mensagens do nosso conjunto de dados. **Em particular, “China” apresentou correlação com teorias da conspiração, o que indica que o país foi principalmente enquadrado neste tipo de desinformação.** Nestes casos, era comum a afirmação de que a China teria intencionalmente criado e espalhado o vírus. A seguir, vemos um grafo de co-ocorrências de conceitos em mensagens conspiratórias no WhatsApp que ilustra as fortes conexões entre “China” e “coronavírus”, fortemente associados com “nova ordem mundial”, “comunismo”, “golpe” e etc.

---

12 Referência a Donald Trump, que culpava a China pela pandemia.





**Figura 12:** Conceitos que mais co-ocorrem (aparecem juntos) em mensagens do WhatsApp com conteúdo desinformativo e conspiratório. (Dados de março e abril de 2020). **Fonte:** MIDIARS

A mensagem abaixo, retirada dos dados que analisamos, ilustra também este tipo de enquadramento.

**CHINA GANHA A 3ª GUERRA MUNDIAL, COM A MAIOR MENTIRA DO SÉCULO: "CORONAVÍRUS!"** A China covardemente acaba de ganhar a 3ª Guerra mundial com mentiras biológicas, um golpe econômico e mentiroso, destruiu todas as economias produtivas que negociavam com ela sem disparar um único tiro. A China é covarde, cruel e mentirosa, essa é a China comunista, nua e crua. Passaremos meses tentando recuperar o estrago causado por esse monstro, chamado China!!! Com a crise causada por eles, compraram bilhões em empresas mundiais, e podem estar muito perto do seu controle agora, viraremos escravos, assim como seu povo, garantindo os privilégios de uma elite comunista e voraz! Depois do anúncio e das quedas violentas das bolsas no mundo inteiro, a China imediatamente, compra com uma gigantesca desvalorização, a maioria das ações das empresas estrangeiras, que estão aonde? Na China é claro, que grande coincidência!!! Porque? Porque agora a China passa a ser a maior acionista de todas, eu falei de "todas" as empresas estrangeiras instaladas, aonde mesmo? Na china, olha só outra grande coincidência!!! **A China já começa desmontar os hospitais montados, para o controle do vírus, e diz para o mundo: Muito obrigado otários, já podem voltar as suas vidinhas normais, já ganhamos muito dinheiro e poder, a China COMUNISTA agradece."**

**Figura 13:** Mensagem do WhatsApp que enquadra a pandemia como uma conspiração chinesa **Fonte:** Soares et al. (2021).

**Estes resultados mostram como a desinformação e o discurso de ódio, mobilizado principalmente através da xenofobia, apareceram de forma conjunta nas mídias sociais.** Este tipo de conteúdo acaba reforçando discursos preconceituosos e atitudes radicalizadas contra grupos sociais específicos, neste caso, grupos étnicos asiáticos. Esta associação entre a pandemia de Covid-19, desinformação e xenofobia é um dos elementos que ajuda a explicar o aumento do preconceito racial e crimes de ódio contra asiáticos no Brasil<sup>13</sup> e em outros lugares do mundo, como Estados Unidos<sup>14</sup> e Reino Unido<sup>15</sup>.

---

13 <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/02/em-meio-a-surto-de-coronavirus-orientais-no-brasil-relatam-preconceito-e-desconforto.shtml>.

14 <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2021/03/22/A-campanha-contra-discurso-de-%C3%B3dio-a-asi%C3%A1ticos-na-pandemia>.

15 <https://veja.abril.com.br/mundo/coronavirus-crime-de-odio-contra-asiaticos-aumenta-21-no-reino-unido/>.

## COMO COMBATER A DESINFORMAÇÃO?

Nossa pesquisa mostra que a desinformação circula muito e muito rapidamente na mídia social no Brasil. Em vários momentos, ela funciona como um contraponto a algum escândalo ou crise governamental (Soares et al, 2021). Em outros, circula criando uma expectativa geral de desconfiança, que vai sendo somada a outras perspectivas conspiratórias. Com isso, é cada vez mais difícil conseguir que as pessoas cooperem em larga escala, pois cada vez mais desinformação que constitui um aparato ideológico de falsas crenças foi construída (se eu tomar cloroquina fico curado, se eu tomar ivermectina não pego, covid não existe e etc., o que fortalece a ideia de que “não preciso de máscara”). Os efeitos dessas legitimações discursivas tendem a atingir as pessoas mais amplamente, gerando desconfiança generalizada.

É, portanto, urgente que os agentes públicos, instituições e estados engajem-se em ações que combatam a desinformação não apenas na mídia social, mas também na mídia tradicional. Aqui, fazemos algumas sugestões de como atacar o problema, com base nas pesquisas desenvolvidas.

### **criação urgente de campanhas contra a desinformação que sejam massivas e espalhadas por vários veículos de mídia**

Um dos elementos mais importantes para a legitimação da desinformação observados em nossa pesquisa é o viés de confirmação, a alta circulação de conteúdos que parecem legitimar o conteúdo dentro dos grupos na mídia social. Assim, é preciso criar modos de circular os discursos que desconstruem a desinformação, principalmente aliados à legitimação de autoridades oficiais. Neste contexto, o uso de canais de mídia de massa é essencial, pois eles não estão sujeitos à lógica da filtragem dos canais de mídia social. Além disso, é preciso “furar as bolhas” da mídia social, utilizando influenciadores e autoridades para propagar informação confiável.

## **| INVESTIMENTO EM LETRAMENTO DIGITAL**

Outro ponto fundamental é o investimento em ensinar e debater o consumo de informação e jornalismo no ambiente digital, bem como os problemas trazidos pela desinformação na mídia social. Sugere-se que isso ocorra tanto em ambientes de formação, como escolas e universidades, quanto em ambientes institucionais da sociedade. Essa discussão e o ensino dos mecanismos de funcionamento das ferramentas pode auxiliar na propagação de medidas de checagem e de crítica da mídia principalmente por conta de jovens, que influenciam suas famílias.

## **| FOMENTO AO DEBATE AMPLO E PÚBLICO SOBRE TEMAS COMPLEXOS (COMO VACINAÇÃO, SAÚDE PÚBLICA EM GERAL, ELEIÇÕES - URNAS)**

Nossas pesquisas mostram que o isolamento das pessoas em grupos radicais e polarizados leva a um maior contato e legitimação da desinformação. Assim, é preciso criar espaços mais acessíveis e públicos de debate, levando as questões centrais como fundamentais para a discussão. Quanto maior a complexidade do tema, maior a necessidade de trabalhar a questão publicamente. Isso é particularmente urgente com relação ao movimento anti-vacina que ganha força com a desinformação sobre vacinação (Recuero & Stumpf, 2021) e quanto ao discurso xenófobo que começa a se espalhar pela sociedade.

## **| COBRANÇA DE UMA ATUAÇÃO MAIS EFETIVA DAS PLATAFORMAS**

As plataformas de redes sociais precisam adotar medidas mais efetivas para reduzir a circulação de desinformação. No Facebook, identificamos um papel central de grupos públicos na mobilização para propagação de links desinformativos (Soares, Viegas et al., 2020). Ainda que a plataforma faça algum monitoramento e já tenha excluído grupos que produziam conteúdo conspiratório, falso ou distorcido, faltam ações realmente eficientes em reduzir o impacto de tais grupos no debate público. Da mesma forma, as publicações de Bolsonaro favoráveis ao uso da hidroxicloroquina seguem disponíveis no Facebook e estavam entre os conteúdos desinformativos que mais circularam na plataforma (Soares, Viegas et al., 2020). No Instagram, 67 publicações desinformativas sobre a hidroxi/cloroquina geraram quase 6 milhões de interações (apenas no conjunto que analisamos) e somente duas destas estavam marcadas

como informação falsa ou distorcida (Soares, Bonoto et al., 2020). As plataformas devem investir em ações para encontrar meios mais efetivos de combate à desinformação, como: (1) excluir ou reduzir o alcance de publicações desinformativas; (2) marcar conteúdo falso e distorcido como tal e indicar fontes confiáveis; (3) monitorar a circulação de temáticas relacionadas à desinformação, especialmente em grupos (no caso do Facebook); (4) monitorar a circulação de links de sites de desinformação; (5) monitorar e excluir publicações que incitem o ódio e a xenofobia; (6) estimular o consumo de conteúdo verificado sobre temas alvo de desinformação, através de sua mediação algorítmica na visibilidade e distribuição de conteúdo na plataforma.

### **RESPONSABILIZAÇÃO DE AGENTES PÚBLICOS NA PROPAGAÇÃO E LEGITIMAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO**

Como vimos em alguns estudos, os políticos e outros atores públicos possuem um papel importante na mobilização da propagação de desinformação (Recuero & Soares, 2020; Soares, Bonoto et al., 2020; Soares et al., 2021). Portanto, é preciso encontrar formas para responsabilizar legalmente atores públicos engajados em campanhas de desinformação. Estes atores políticos possuem uma audiência estabelecida e algum nível de reputação social, de forma que o que falam (nas mídias sociais ou em outros espaços) tem grande impacto na população (Soares, Recuero & Zago, 2018; Parmelee & Roman, 2020). Assim, quando (re)produzem desinformação sobre Covid-19, acabam influenciando o comportamento social e dificultando ações coordenadas de combate ao vírus.

### **AÇÕES DOS VEÍCULOS JORNALÍSTICOS PARA EVITAR QUE SEJAM COMPARTILHADOS COMO DESINFORMAÇÃO**

O jornalismo também tem um papel importante no combate à desinformação. O excesso de informações, a necessidade cada vez mais urgente de produção de conteúdo e o espalhamento de desinformação afetam a produção jornalística durante a pandemia. Este contexto pode fazer com que erros ocorram na atividade de jornalismo na cobertura da Covid-19, especialmente quando é necessário lidar com informações especializadas (como produção de vacinas, formas de transmissão do vírus, medicamentos em testes e outras formas de tratamento da doença,

surgimento de variantes, etc). Dessa forma, a produção de conteúdo jornalístico preciso e verificado é fundamental para a sociedade. Frequentemente, as manchetes são o único conteúdo da reportagem lido em mídias sociais (Ofcom, 2016; Newman et al., 2018), por isso reforçamos a necessidade de que sejam editorialmente elaboradas considerando essa realidade de uso, sendo claras e informativas. O fortalecimento do jornalismo é necessário frente a veículos apócrifos hiperpartidários, que tentam mimetizar um jornalismo, com o intuito de enganar o leitor, visto que utilizam de elementos jornalísticos (já consolidados na sociedade), com o intuito de desinformar (Hüttner, 2020). Além disso, devem evitar a reprodução de conteúdo que possa ser utilizado para reforçar narrativas desinformativas, como na reprodução de falas de políticos. Como vimos em Soares & Recuero (2021b), as manchetes com jornalismo declaratório que reproduzem falas desinformativas de políticos, assim como conteúdo que pode ser distorcido de alguma forma para reforçar desinformação, são compartilhados em grupos públicos do Facebook com enquadramentos desinformativos.

## MÉTODOS

Nossas pesquisas utilizam métodos de coleta automatizados através das APIs das ferramentas. Dentre os principais sistemas, utilizamos o Social Feed Manager (Prom, 2017) para o Twitter; CrowdTangle (2021) para o Facebook e Instagram; e acesso a alguns bancos de dados constituídos por outros grupos de pesquisa - Monitor do WhatsApp<sup>16</sup> (Resende et al., 2018) da UFMG para WhatsApp, por exemplo. Também utilizamos o NodeXL para algumas coletas e análises. Os dados são coletados com base em palavras-chaves, URLs ou hashtags. O conjunto de dados no qual esta pesquisa foi baseada tem mais de 30 milhões de tweets, mais de cem mil postagens de grupos e páginas públicas do Facebook, mais de cinco mil posts do Instagram e cerca de mil postagens em grupos públicos do WhatsApp, todos em português. Todos os dados foram coletados entre março e dezembro de 2020.

Nossos métodos de análise são métodos mistos, ou seja, que combinam análises qualitativas e quantitativas. Utilizamos para este relatório Análise de Conteúdo (Krippendorff, 2013; Bardin, 2001), Análise de Discurso (Fairclough, 2001), Análise de Redes (Wasserman & Faust, 1994; Degenne & Forse, 1999), Análise de Conceitos Conectados (Lindgreen, 2016), além de análises e tratamentos estatísticos.

Nossas pesquisas trabalham com a anonimização de dados e seguem as normas éticas para pesquisas na Internet da Association of Internet Researchers<sup>18</sup>.

Outras informações, bem como datasets públicos podem ser obtidas na nossa página: <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/><sup>19</sup>.

---

16 Acesso gentilmente cedido pelos colegas liderados por Fabricio Benvenuto na UFMG. <http://www.whatsapp-monitor.dcc.ufmg.br/brazil/>

17 <https://www.smrfoundation.org/nodexl/>

18 <https://aoir.org/ire30/>

19 <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/>



## SOBRE NÓS

O MIDIARS (Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais) é uma parceria entre o Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e o Programa de Pós Graduação em Letras da Universidade Federal de Pelotas, construída através de sua diretora, a pesquisadora Raquel Recuero. Nasceu como um projeto colaborativo de grupo de pesquisa, com a participação dos pesquisadores Marco Bastos (University College Dublin) e Gabriela Zago. Seu objetivo é proporcionar um espaço de intercâmbio entre alunos e pesquisadores de diversas disciplinas, cujos interesses gravitem em torno de temáticas associadas ao discurso e à mídia social, particularmente, nos temas de discurso, mídia social e violência e discurso, mídia social e desinformação. Atualmente, conta com 25 pesquisadores.

## EQUIPE

**RAQUEL RECUERO** é professora e pesquisadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e do Centro de Letras e Comunicação da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Bolsista Produtividade do CNPq. Mestre e doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/7230106202961229>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7417-9782>

**FELIPE BONOW SOARES** é mestre em Letras pela Universidade Católica de Pelotas (UCPEL) e doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/4961365799537374>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-4850-9255>



**OTÁVIO VINHAS** é mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e doutorando em Comunicação e Informação na University College Dublin (UCD).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/4317325303395994>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-0226-4371>

**TAIANE VOLCAN** é professora do curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing estratégico da Faculdade de Tecnologia Senac Pelotas. Mestre em Letras (UCPEL) e doutora em Letras pela Universidade Federal de Pelotas (PPGL/UFPeL).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/4961365799537374>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-4850-9255>

**GABRIELA ZAGO** é mestre e doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/0138586195845494>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-1229-9420>

**ELISA MARCHIORO STUMPF** é professora e pesquisadora da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e doutora em Letras - Estudos da Linguagem - pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/6961518330074096>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-9080-0903>

**PAULA VIEGAS** é mestre e doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/2334237467634990>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-6038-6502>

**LUIZ RICARDO GOULART HÜTTNER** é mestre e doutorando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/1691172543786123>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-2727-084X>

**CAROLINA BONOTO** é doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/6491323161177238>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-2184-7625>

**GABRIELA SILVA** é mestre em Letras pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e jornalista da Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/2809896652667329>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7250-9872>

**IARA CUNHA PASSOS** é mestra em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e graduanda em estatística pela mesma universidade.

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/1548598214531431>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-2374-8663>

**IGOR SALGUEIRO** é aluno do curso de Jornalismo e pesquisador de Iniciação Científica na Universidade Federal de Pelotas (UFPEL).

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/3968683235359714>

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-8639-2241>

**GIÉLE SODRÉ** é aluna do curso de Jornalismo e pesquisadora de Iniciação Científica na Universidade Federal de Pelotas (UFPEL).

**Lattes:** -

**Orcid:** -

## REFERÊNCIAS

### ARTIGOS DE BASE DO RELATÓRIO

RECUERO, R. (2021). **Framing Covid-19: How fact-checking circulates on political Facebook.** (no prelo)

RECUERO, R., & SOARES, F. (2020). O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. **E-Compós.** <https://doi.org/10.30962/ec.2127>

RECUERO, R.; SOARES, F. B.; ZAGO, G. Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter. **Contracampo**, v. 40, n. 1, 2021. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>

RECUERO, Raquel; STUMPF, Elisa Marchioro. **Características do discurso desinformativo no Twitter: estudo do discurso antivacinas do Covid-19.** 2021. (no prelo)

SOARES, F.; BONOTO, C.; VIEGAS, P.; SALGUEIRO, I.; RECUERO, R.; Disputas discursivas e desinformação no Instagram sobre o uso da hidroxicloroquina como tratamento para o Covid-19. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43, 2020. UFBA, Salvador, **Anais...** São Paulo: Intercom, 2020.

SOARES, F., & RECUERO, R. (2021b). How the Mainstream Media Help to Spread Disinformation about Covid-19. **M/C Journal**, 24(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.2735>

SOARES, F. B., RECUERO, R., VOLCAN, T., FAGUNDES, G., & SODRÉ, G. (2021). Research note: Bolsonaro's firehose: How Covid-19 disinformation on WhatsApp was used to fight a government political crisis in Brazil. **Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review.** <https://doi.org/10.37016/mr-2020-54>

SOARES, F.; VIEGAS, P.; BONOTO, C.; RECUERO, R. Covid-19, disinformation and Facebook: circulation of URLs about hydroxychloroquine on public pages and groups. **SciELO Preprints**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1476>.

## ARTIGOS CITADOS

ALCANTARA, J., & FERREIRA, R. (2020). A infodemia da “gripezinha”: uma análise sobre desinformação e coronavírus no Brasil. Chasqui. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, 1(145), 137-162. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4315>.

ALLCOTT, H., BOXELL, L., CONWAY, J., GENTZKOW, M., THALER, M., & YANG, D. (2020). Polarization and public health: Partisan differences in social distancing during the coronavirus pandemic. **Journal of public economics**, 191, 104254. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104254>

BARBERÁ, Pablo. Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In: PERSILY, Nathaniel; TUCKER, Joshua (org.). **Social Media and Democracy: The State of the Field and Prospects for Reform**, Cambridge: Cambridge University Press, 2020. (p. 34-55).

BARBERÁ, Pablo; JOST, John T; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua A.; BONNEAU, Richard. Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?, **Psychological Science**, v. 26, n. 10, 1531-1542, 2015. DOI: 10.1177/0956797615594620.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo Tradução L. de A. Rego, A. Pinheiro. Lisboa: **Edições 70**, 2011.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics. New York: **Oxford University Press**, 2018.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). **Networked self: identity, community, and culture on social network sites**. New York: Routledge, 2010, p. 39-58.

CALVILLO, D. P., ROSS, B. J., GARCIA, R. J. B., SMELTER, T. J., & RUTCHICK, A. M. (2020). Political Ideology Predicts Perceptions of the Threat of COVID-19 (and Susceptibility to Fake News About It). **Social Psychological and Personality Science**, 11(8), 1119-1128. <https://doi.org/10.1177/1948550620940539>.

CETIC.BR. Painel TIC: Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus (Covid-19). São Paulo: **Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021**. <https://cetic.br/pt/publicacao/painel-tic-covid-19/>

CLARKE, E., KLAS, A., & DYOS, E. (2021). The role of ideological attitudes in responses to COVID-19 threat and government restrictions in Australia. **Personality and individual differences**, 175, 110734. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110734>.

CROWDTANGLE TEAM (2021). **CrowdTangle. Facebook, Menlo Park, California, United States**. URL: <https://apps.crowdtangle.com/search/>

EVANGELISTA, R.; F. Bruno (2019). WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. **Internet Policy Review** 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>.

GRUZD, Anatoliy; ROY, Jeffrey. Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. **Policy and Internet**, v. 6, n. 1, p. 28-45, 2014.

HACKER, J., & PIERSON, P. (2015). Confronting Asymmetric Polarization. In N. Persily (Ed.), **Solutions to Political Polarization in America** (pp. 59-70). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781316091906.003

HALLAL, P. C. SOS Brazil: science under attack. **The Lancet**. VOLUME 397, ISSUE 10272, P373-374, JANUARY 30, 2021. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)00141-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)00141-0)

HIMELBOIM, Itai; SMITH, Marc A.; RAINIE, Lee; SCHNEIDERMAN, Ben; ESPINA, Camila. Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. **Social Media + Society**, p. 1-13, jan./mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117691545>.

HÜTTNER, Luiz Ricardo. É fake news? Como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de “notícias falsas”. Dissertação Mestrado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2020.

JIANG, S. and C. WILSON (2018). "Linguistic Signals under Misinformation and Fact-Checking." **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction** 2(CSCW): 1-23. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3274351>

LARSSON, Anders Olof. News Use as Amplification – Norwegian National, Regional and Hyperpartisan Media on Facebook. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 96, p. 3, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699019831439>.

LINDGREN, Simon. Introducing Connected Concept Analysis: a network approach to big text datasets. **Text & Talk**, [S.L.], v. 36, n. 3, p. 341-362, 1 jan. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1515/text-2016-0016>. Acesso em: 01 dez. 2020.

MOURÃO, Rachel R.; ROBERTSON, Craig T. Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. **Journalism Studies**, v.20, n. 14, p. 2077-2095, 2019.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2018**. Oxford: Oxford University, 2018.

Ofcom. **"Scrolling News: The Changing Face of Online News Consumption."** 2016. 23 Feb. 2021 <[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0022/115915/Scrolling-News.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/115915/Scrolling-News.pdf)>.

PARMELEE, J., & ROMAN, N (2020). The strength of no-tie relationships: Political leaders' Instagram posts and their followers' actions and views. **First Monday**, 25(9), 2020. <https://doi.org/10.5210/fm.v25i9.10886>.

PROM, Chris. Tool Report: Social Feed Manager. **MAC Newsletter**, v. 45, n. 2, Article 9, 2017.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe B.; GRUZD, Anatoliy. Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018. In: **2020 INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA**, 2020, Atlanta. AAAI Digital Library – 2020 INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA, 2020.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: Encontro Anual da Compós, XXVI, 2017. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Compós, 2017a. Disponível em [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_XH5ITTDY1PYGE7PDUQJM\\_26\\_5374\\_18\\_02\\_2017\\_12\\_53\\_33.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_XH5ITTDY1PYGE7PDUQJM_26_5374_18_02_2017_12_53_33.pdf).

RESENDE, G., MESSIAS, J., SILVA, M., ALMEIDA, J., VASCONCELOS, M., & BENEVENUTO, F. (2018). A system for monitoring public political groups in **WhatsApp**. In **M. C. M. Neto, R. L. Novais, C. Ferraz, & W. Viana** (Eds.), *WebMedia'18: Proceedings of the 24th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web* (pp. 387-390). <https://doi.org/10.1145/3243082.3264662>

ROSSINI, P., & KALOGEROPOULOS, A. (2021). News and (Mis)information about COVID-19 in Brazil. **Research Report, Liverpool University**. <https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/schoolofthearts/documents/communicationandmedia/Rossini,Kalogeropoulos,Report,insights,07122020.docx.pdf>.

SHAO, C., et al. (2018). "Anatomy of an online misinformation network." **PLoS One** 13(4): e0196087. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29702657>

SILVA, Gabriela de Mello. **A disputa discursiva pela narrativa do Golpe Militar de 1964 no Twitter**. Dissertação (Mestrado em Letras) - Centro de Letras e Comunicação, Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, p. 134. 2020.

SOARES F. B. **Polarização, fragmentação, desinformação e intolerância: Dinâmicas problemáticas para a esfera pública nas discussões políticas no Twitter**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 254 f., 2020.

SOARES, F. B.; RECUERO, R.; ZAGO, G. Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. In **Proceedings of the International Conference on Social Media & Society**, Copenhagen, Denmark (SMSociety), 2018. DOI: 10.1145/3217804.3217909.

SOARES, F. B., RECUERO, R., ZAGO, G. Asymmetric Polarization on Twitter and the 2018 Brazilian Presidential Elections. In **Proceedings of the 10th International Conference on Social Media & Society**, Toronto, Canada (SMSociety), 2019. doi: 10.1145/3328529.3328546.

SOARES, F. B., & RECUERO, R. (2021a). Hashtag Wars: Political Disinformation and Discursive Struggles on Twitter Conversations During the 2018 Brazilian Presidential Campaign. **Social Media + Society**. <https://doi.org/10.1177/20563051211009073>

SMITH, Marc; RAINIE, Lee; HIMELBOIM, Itai; SHNEIDERMAN, Ben. **Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters**. Washington: Pew Research Center, 2014.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe Report, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 05 dez. 2020.







MIDIARS

Grupo de Pesquisa em Mídia,  
Discurso e Análise de Redes Sociais