



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PROP
COORDENAÇÃO DO MESTRADO ACADÊMICO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E CULTURA



MÔNICA VALÉRIA MINEIRO DA SILVA

**(DES)CONSTRUÇÃO DA DESINFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA
ANÁLISE DA CRIAÇÃO, (RE)PRODUÇÃO, COMPARTILHAMENTO E CRITÉRIO
DE CREDIBILIDADE DE UMA INFORMAÇÃO FALSA**

TERESINA

2021

MÔNICA VALÉRIA MINEIRO DA SILVA

**(DES)CONSTRUÇÃO DA DESINFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA
ANÁLISE DA CRIAÇÃO, (RE)PRODUÇÃO, COMPARTILHAMENTO E CRITÉRIO
DE CREDIBILIDADE DE UMA INFORMAÇÃO FALSA**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado Acadêmico em Letras da
Universidade Estadual do Piauí - UESPI,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Mestre em Letras. Área de
Concentração: Linguagem e Cultura.
Linha de Pesquisa: Estudo do texto:
produção e recepção.

Orientadora: Professora Doutora Giselda
dos Santos Costa.

TERESINA

2021

S586d Silva, Mônica Valéria Mineiro da.
(Des) construção da desinformação nas mídias sociais: uma análise da criação, (re)produção, compartilhamento e critério de credibilidade de uma informação falsa / Mônica Valéria Mineiro da Silva. – 2021.
126 f.: il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Programa de Mestrado Acadêmico em Letras, Teresina – PI, 2021.
“Área de Concentração: Linguagem e Cultura.”
“Orientadora: Profa. Dra. Giselda dos Santos Costa.”

1. Desinformação. 2. Redes sociais. 3. Pandemia.
4. Autenticação da desinformação. I. Título.

CDD: 469.02

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Nayla Kedma de Carvalho Santos (Bibliotecária) CRB 3ª Região/1188



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS



TERMO DE APROVAÇÃO

(DES) CONSTRUÇÃO DA DESINFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: ECOS
TEXTUAIS ENCAPSULADOS DE CREDIBILIDADE

MÔNICA VALÉRIA MINEIRO DA SILVA

Esta dissertação foi defendida às 10h, do dia 24 de setembro de 2021, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Piauí. A candidata apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADA (Aprovado, não aprovado).

Professora Dra. Giselda dos Santos Costa – UESPI
Orientadora

Professora Dra. Maria Virgínia Leal – UFPE
Membro externo

Professor Dr. Franklin Oliveira Silva – UESPI
Membro interno

Professor Dr. Francisco Wellington Borges Gomes – UESPI/UFPI
Suplente

Visto da Coordenação:

Dra. Bárbara Olímpia Ramos de Melo (Matrícula: 147.688-2)
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Letras da UESPI

UESPI - Núcleo de Pós-Graduação (NPG) | Rua João Cabral, 2231 – Bairro Pirajá, CEP 64002-150
Teresina – PI, Brasil. Telefone: (86) 3213-2547 | Ramal - 371
Site: <https://www.uespi.br/mestradoemletras/> E-mail: mestradoemletras@prop.uespi.br

Ao meu filho, Vinícius, minha maior inspiração.
Ao meu companheiro de vida, Marcus, por ser meu
alicerce em todo o processo.
Aos meus queridos alunos, por quem eu desejo ser
melhor como profissional a cada dia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus todo poderoso que é meu amparo e proteção em meio a todas as aflições, e que me mostrou que tudo é possível quando cremos e agimos para realizar os nossos sonhos por mais árdua que seja a trajetória até eles.

A minha querida orientadora, professora Dra. Giselda dos Santos Costa, que com toda sua sabedoria soube dosar os puxões de orelhas e palavras de incentivo em meio a todos os ensinamentos teóricos. Ela é realmente maravilhosa em todos os sentidos.

Aos meus queridos professores do PPGL/Uespi, que contribuíram imensamente nesta jornada acadêmica, especialmente o Professor Franklin Oliveira, pessoa mais humana e terna que conheço; e a saudosa Professora Silvana Calixto que nos deixou tão brevemente.

Aos professores Dra. Maria Virgínia Leal e Prof. Dr. Franklin Oliveira Silva por terem participado da banca deste trabalho desde a qualificação e pelas valiosas colaborações concedidas a ele.

Ao meu gestor Gilvan Monteiro por ter sido extremamente compreensivo comigo e acreditar no poder da educação não só dos alunos, mas também na vida desta professora.

Ao meu companheiro de vida Marcus Vinícius Nery de Oliveira por ser sempre meu parceiro desde o início deste projeto, sonhando junto comigo.

Aos meus pais, Maria de Jesus Mineiro da Silva e Francisco Pereira da Silva, por me inspirarem a crescer e ser sempre uma pessoa melhor.

Aos meus irmãos Márcio e Marcos e os demais familiares, cunhadas, tios, tias, primos, por toda torcida.

Aos meus amigos, em especial Érica Thais, Mykalee, Luma, Daniele, Rafael, Íris, que se fazem presente como a família que escolhi para caminharmos juntos, sempre apoiando e comemorando a vitória um do outro.

A toda turma 10 do Mestrado Acadêmico em Letras UESPI, em especial, ao Eduardo que compartilhou comigo muitas aflições desde o período da seleção. E a Jaqueline que sempre se dispôs a ajudar com muito carinho neste processo.

A todos, meu muitíssimo obrigada!

*Uma mentira pode viajar meio mundo enquanto a verdade ainda
está sendo calçada.*

RESUMO

Com o avanço tecnológico, a internet tornou-se uma ótima ferramenta de acesso rápido à informação, contudo, também, facilitou a criação e a divulgação da desinformação, especialmente por meio das mídias sociais, provocando o fenômeno conhecido como Infodemia, registrado pela OMS e outras instituições governamentais como um fator problemático mundialmente na atualidade. Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral investigar a produção, distribuição e recepção das informações falsas no meio digital, analisando as estratégias linguísticas para a elaboração desse tipo de texto e sua aceitação por parte dos leitores. Para atingir tal objetivo, a metodologia utilizada baseou-se do Modelo Interativo de Miles *et al.* (2014) e na técnica de triangulação concebida por Denzin e Lincoln (2005). O *corpus* analisado consiste num conteúdo falso produzido no contexto da pandemia de Covid-19, publicado no *site Gossip* e compartilhado no *Facebook* e no *Twitter*, intitulado “Coronavírus: o presidente russo, Vladimir Putin, libera 800 tigres e 500 leões para impor a regra de ‘proibição de circulação’ no país”; bem como os comentários postados nas redes sociais sobre a matéria. O aporte teórico no qual nos fundamentamos concentra-se principalmente nos estudos de Alcott e Gentzkow (2017), Burkhardt (2017), Tandoc *et al.* (2017; 2018), Wardle (2017), Wardle e Derakhshan (2017), Zaryan (2017), Roozenbeek e Linden (2019), Khairunissa (2020), Zaryan (2017), dentre outros. Os dados mostram que a principal estratégia de produção consiste na intertextualidade, ou seja, a sobreposição e diálogo entre diferentes textos. Quanto à recepção, percebemos que as informações manipuladas possuem um alto nível de credibilidade, tendo como principais critérios de autenticação a mensagem (52,9% no *Facebook*) e o interpessoal-intencional (50,7% no *Twitter*). Nossos resultados evidenciam a larga necessidade da aquisição do letramento crítico midiático como uma ferramenta positiva no enfrentamento à cultura da desinformação e suas possíveis consequências.

Palavras-chave: Desinformação; Redes sociais; Pandemia; Autenticação da desinformação.

ABSTRACT

With the technological advances, the internet has become a great tool for quick access to information. On the other hand, it has also facilitated the creation and dissemination of misinformation, mainly via social media, which causes the phenomenon known as Infodemia, registered by the World Health Organization and other government institutions as a problematic factor worldwide nowadays. Therefore, this research aims to investigate the production, distribution, and reception of false information in the digital environment, analyzing linguistic strategies for the elaboration of this type of text and its acceptance by the readers. In order to achieve this goal, the methodology used was based on the Interactive Model of Miles *et al.* (2014) and on the triangulation technique designed by Denzin and Lincoln (2005). The analyzed corpus consists of fake content produced in the context of the Covid-19 pandemic published on the Gossip website and shared on Facebook and Twitter, entitled “Coronavirus: Russian President Vladimir Putin releases 800 tigers and 500 lions to enforce the rule of 'prohibition of circulation' in Russia”; as well as the comments posted on social media regarding this topic. The theoretical framework on which we based focuses mainly on the studies by Alcott and Gentzkow (2017), Burkhardt (2017), Tandoc *et al.* (2017 and 2018), Wardle (2017), Wardle and Derakhshan (2017), Zaryan (2017), Roozenbeek and Linden (2019), Khairunissa (2020), Zaryan (2017), among others. The data show that the main production strategy consists of intertextuality, that is, the overlapping and dialogue between different texts. Regarding the reception, we realized that the manipulated information has a high level of credibility, having as main authentication criteria the message (52.9% on Facebook) and the interpersonal-intentional (50.7% on Twitter). Our results show the great need for the acquisition of critical media literacy as a positive tool in confronting the culture of disinformation and its possible consequences.

Keywords: Disinformation; Social networks; Pandemic; Authentication of misinformation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

- Figura 01 - Três Tipos de Transtorno de Informação
- Figura 02 – Classificação da Desinformação pela Dimensão do Dano
- Figura 03 - Elementos de transtorno de informação
- Figura 04 – Fases do Transtorno da Informação
- Figura 05 – Ecossistema da Desinformação
- Figura 06 - Modelo conceitual de atos de autenticação do público de Tandoc *et al.* (2017)
- Figura 07 – Diagrama da Pesquisa
- Figura 08 - Componentes da Análise de Dados – Modelo Interativo (M.I.)
- Figura 09 – Primeira Fase da Desinformação
- Figura 10 – Leão passeando em Johannesburg
- Figura 11 – Três leões no parque Kruger
- Figura 12 - Presidente da Rússia Vladimir Putin
- Figura 13 – Conjunto de Imagens presente na Desinformação
- Figura 14 – Estratégia de Conteúdo Impostor ou Conexão Falsa
- Figura 15 – Gerador de Notícia
- Figura 16 – Segunda Fase da Desinformação
- Figura 17 – Captura de Tela *site Gossip*
- Figura 18 – Desinformação publicada no *site Think.mk*
- Figura 19 – Desinformação Reproduzida no *Twitter*
- Figura 20 – Desinformação Reproduzida no *Facebook*
- Figura 21 – Terceira Fase da Desinformação
- Figura 22 – Percurso da Desinformação
- Figura 23 – Publicações e compartilhamento da desinformação nas redes sociais
- Figura 24 – Comentário do *Facebook*
- Figura 25 – Verificação da Desinformação através do *Facebook*

QUADROS

Quadro 01 – Evolução da Escrita

Quadro 02 – Conceito dos Critérios Internos de Credibilidade de Tandoc (2017)

Quadro 03 – Atos de Autenticação Externos do Público de Tandoc *et al.* (2017)

Quadro 04 – Tipos de Triangulação

Quadro 05 – Tradução para o português

TABELAS

Tabela 01 – Número de Critérios de avaliação de Credibilidade de Tandoc *et al.* (2017) nos Comentários do *Facebook e Twitter*

Tabela 02 – Exemplos de Uso dos Critérios Internos de Credibilidade de Tandoc *et al.* (2017) nos Comentários do *Facebook e Twitter*

Tabela 03 – Exemplos de Uso dos Critérios Externos de Credibilidade de Tandoc *et al.* (2017) nos Comentários do *Facebook e Twitter*

LISTA DE SIGLAS

ESPII – Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional

MI – Modelo Interativo

OMS – Organização Mundial da Saúde

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

SUMÁRIO

SEÇÃO I	19
INFODEMIA E DESINFORMAÇÃO EM ÉPOCA DE PANDEMIA	19
1.1 A Pandemia COVID-19	19
1.2 COVID-19 e Desinformação	21
1.3 Informações Falsas	23
1.4 Um Breve Histórico	25
1.5 Verdade e Pós-verdade	28
1.6 Mídias Sociais e Infodemia	29
SEÇÃO II	32
TIPOLOGIA E AUTENTICAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO	32
1.1 Taxonomias da Desinformação	32
1.2 Critérios de credibilidade (Intérprete da informação)	40
SEÇÃO III	45
ASPECTOS METODOLÓGICOS E PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE	45
3.1. Tipo de estudo	45
3.2 Coleta de dados	47
3.3 Análise e exibição de dados	50
3.3.1 Redução de dados	50
3.3.2 Exibição de dados	52
3.3.3 Extrair e verificar as conclusões	52
SEÇÃO IV	55
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	55
4.1 Texto é criado: estratégia textual intencional para enganar	55
4.2 (Re) produzir: o texto se transforma em produto de mídia	64
4.3 Compartilhar: o texto é distribuído e tornado público	70

INTRODUÇÃO

A era pós-verdade, como a chamam nas esferas científicas e na mídia l, traz consigo desafios para a comunidade em geral. Embora seja possível falar da presença e existência de vários tipos de mentiras e técnicas de manipulação antes do surgimento da Internet, nenhum meio ofereceu tantas oportunidades de divulgação de notícias falsas como o espaço digital e, principalmente, nas redes sociais.

As plataformas online, em particular as redes sociais, passaram a ser consideradas como as principais fontes de notícias para um número crescente de indivíduos, uma vez que o relato de um acontecimento ou fato deixou de estar reservado exclusivamente a profissionais credenciados. O panorama da mídia online tem sido cada vez mais caracterizado pela prevalência de notícia falsa ou desinformação que viaja mais rápido, mais profundo e mais amplo do que histórias verdadeiras (VOSOUGHI *et al.*, 2018).

O termo “notícias falsas” é frequentemente usado em conexão com “desinformação”. Isso deve ser evitado aqui, porque por um lado só pode descrever de forma extremamente inadequada e limitada os vários tipos de informações divulgadas que levam a informações falsas ou manipulativas. Além disso, o termo “notícias falsas” é usado principalmente por políticos para desacreditar a reportagem de organizações de notícias. É usado para contornar e minar a liberdade de imprensa e, portanto, não deve ser utilizado para um discurso sobre desinformação.

Reforçando nosso pensamento, Wardle e Derakhshan (2017) evitam usar o termo “notícias falsas”, que é lamentavelmente equivocado para capturar efetivamente a complexidade do fenômeno da poluição da informação, sem mencionar que está se tornando cada vez mais politizado. Eles afirmam que o termo notícias falsas não abrange tudo. A maior parte desse conteúdo nem é falso; muitas vezes é verdadeiro, usado fora do contexto e transformado em arma por pessoas que sabem que falsidades baseadas em um cerne de verdade são mais prováveis de serem acreditadas e compartilhadas.

Há vários usos do termo notícias falsas em diferentes relatos de informação. Na maioria das vezes, a narrativa inverídica combina três noções diferentes, segundo os estudos de Wardle e Derakhshan (2017): desinformação (misinformation), informação errada (disinformation) e informação maliciosa (bad-information). As desinformações são informações falsas, mas quando uma pessoa as transmite, acredita que são verdadeiras e as compartilha. A informação errada é aquela que é compartilhada intencionalmente por uma pessoa mesmo depois de saber que é fictícia. Por último, têm-se informações baseadas na realidade, mas que causam danos a uma pessoa, organização ou país, sendo denominadas más informações, como no caso de vazamentos de informações pessoais.

Neste trabalho, usaremos preferivelmente a nomenclatura “desinformação”, podendo ser substituída ao longo do texto por expressões afins, como, transtorno informacional, informação falsa, conteúdo impostor/manipulado, matéria fraudulenta, notícia fabricada, narrativas falsas, pseudonotícia, entre outros, para falar das notícias fabricadas dentro do contexto da pandemia da COVID-19.

No início de 2020, uma grande quantidade de informações incorretas estava circulando em torno do coronavírus contendo tópicos, como: falsos estudos, alegados autotestes e medidas preventivas ineficazes contra a doença. A Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou que a nova pandemia estava acompanhada por uma “infodemia” de desinformação. E a organização ainda afirmou que um dos aspectos únicos da pandemia da COVID-19 tem sido a proliferação de um enorme volume de informações, tanto precisas quanto fabricadas, tornando difícil para o público em geral encontrar fontes confiáveis (OMS, 2020).

Esses rumores e fontes não confiáveis sobre ciência, tecnologia e saúde não são novos nem exclusivos da COVID-19. O extraordinário volume de desinformação, muitas vezes baseado em teorias da conspiração, ampliou ainda mais o caos de informações relacionadas à COVID-19 (GRADON, 2020). Essas “notícias falsas” foram vistas por esta investigadora (2020) como uma das maiores ameaças à democracia, ao jornalismo e à liberdade de expressão.

Como Gallotti *et al.* (2020) observou que, dentro de uma emergência de pandemia global, a comunicação humana é amplamente caracterizada pela produção de ruído informativo e informações enganosas ou falsas. Ondas de

informações não confiáveis e de baixa qualidade têm impactos potencialmente perigosos sobre a capacidade de resposta da sociedade e podem impedir ações que poderiam contribuir para conter a propagação da pandemia.

E dentro deste contexto pandêmico, para compreender como uma desinformação é criada e distribuída nas redes sociais, selecionamos um exemplar para compor o nosso *corpus* publicado no meio digital, o qual se intitula “Coronavirus: Russian President, Vladimir Putin Releases 800 Tigers And 500 Lions To Enforce ‘No Gathering’ Rule In The Country”, traduzido para o português como “Coronavírus: Presidente russo, Vladimir Putin, libera 800 tigres e 500 leões para impor a regra de isolamento social no país”, bem como comentários relativos à mesma no *Facebook* e *Twitter*.

Para compreender e analisar a desinformação coletada, abordaremos, principalmente, os estudos de Wardle e Derakhshan (2017), que apresenta uma definição e classificação do transtorno de informações, de acordo com o nível de engano e intenção do autor; e os postulados de Tandoc *et al.* (2017, 2018) que apresentam um Modelo Conceitual de critérios de credibilidade usados nesse tipo de narrativa forjada, o qual foi utilizado para analisar os comentários da informação inverídica publicada no período da pandemia de Coronavírus.

Posto isso, lançamos, como motivação para este trabalho, primeiramente, o interesse pessoal desta professora pesquisadora, que surgiu durante conversas com minha orientadora: mostrar aos meus colegas profissionais como uma desinformação é construída, pois acreditamos que os professores devem ser bem treinados no assunto para capacitar os alunos com as competências necessárias para compreenderem e avaliarem criticamente as informações veiculadas por todas as formas de mídia. A desinformação e as notícias falsas têm o potencial de polarizar a opinião pública, promover o extremismo violento e o discurso de ódio e, em última análise, minar as democracias e reduzir a confiança nas informações midiáticas.

A educação sobre como os meios de comunicação operam e as implicações de como as pessoas compartilham, processam e consomem informações podem preparar os alunos e outros para se tornarem cidadãos criticamente engajados. O professor precisa estar consciente de como trabalhar este fenômeno textual dentro da sala de aula. Precisamos ensinar a diferença entre uma opinião pessoal

apaixonada e notícias ou artigos científicos suportados por evidências. Incentivar os alunos a pensar, desafiar e questionar o que veem online.

Desta maneira, a presente pesquisa pode contribuir para sanar a lacuna existente na leitura de notícias impostoras, fazendo com que os interlocutores reflitam e se questionem ao se depararem com esse gênero, desenvolvendo um olhar crítico-reflexivo significativo, no qual a audiência não aceite passivamente todas as informações que encontram na rede, apenas levando em conta a face da notícia.

Nesse cenário, esta dissertação pretende analisar as estratégias linguísticas usadas na produção desta pseudonotícia, as quais contribuíram para ampla divulgação e credibilidade da matéria. Além disso, iremos classificar os tipos de critérios persuasivos que os leitores seguem para acreditar em determinado conteúdo, com base no Modelo Conceitual de Tandoc *et al.* (2017). Desta forma, a relevância do presente estudo dá-se pelo caráter funcional e inovador de nossa pesquisa, que tenta suprir a lacuna, ainda existente, na leitura crítica e reflexiva dos textos, sobretudo no meio digital.

Assim, para promover o processo investigativo deste estudo, tomamos como parâmetros as seguintes questões de pesquisa: Quais são as estratégias textuais de criação e compartilhamento da desinformação? A fim de abordar esta questão de pesquisa, as seguintes subquestões foram exploradas: a) Como acontece a manipulação dos fatos para elaboração de uma desinformação? b) Quais os critérios de credibilidade que são usados na autenticação da notícia enganosa?

Com o propósito de responder as perguntas norteadoras deste trabalho, o objetivo geral desta pesquisa consiste em explorar as estratégias textuais de criação, reprodução, compartilhamento e recepção da desinformação. Relacionados à finalidade geral, elencamos quatro objetivos específicos: 1) Identificar na literatura os tipos de desinformação encontrados nas mídias sociais; 2) Descrever os elementos que compõem as informações enganosas; 3) Caracterizar como ocorre distribuição/compartilhamento da desinformação na rede; 4) Discutir os critérios de autenticação usados pelos públicos para verificar as informações.

Quanto à organização, a presente dissertação está dividida em seis partes. A primeira trata-se da introdução e encerra-se no tópico atual. É dedicada à apresentação da ideia de investigação; problemáticas; objetivos, geral e específico;

bem como elucida as justificativas e motivações pela temática investigada, assim como as contribuições. Em seguida, passamos as seções concernentes ao aporte teórico, detalhadas a seguir, metodologia e considerações finais.

O segundo tópico alusivo à seção I, intitulada Infodemia e Desinformação em Época de Pandemia, registra informações gerais condizentes à definição do termo desinformação, particularidades a respeito do surgimento, significados de verdade e pós-verdade, uma breve caracterização de mídias sociais e ambiente em que encontramos esse tipo texto. Bem como, discorremos a respeito do contexto situacional no qual a desinformação foi produzida e compartilhada, o cenário pandêmico de Coronavírus, o qual influenciou diretamente no surgimento do conceito de Infodemia. Além de informações gerais a respeito do vírus, trouxemos dados voltados para a pandemia no Brasil e discorremos a respeito da vasta e crescente produção de desinformação focada nesta temática, que acarreta complicações no âmbito social.

No terceiro tópico concernente à seção dois, debatemos sobre a taxonomia da desinformação baseada nas pesquisas de Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) elencando os critérios utilizados pelos autores (2019); por fim, destacamos a recepção da matéria enganosa pautada no estudo do Modelo Conceitual de Tandoc (2017) de critérios de credibilidade, o qual foi analisado a partir dos comentários das redes sociais *Facebook* e *Twitter* a respeito da notícia manipulada.

No quarto item, referente à seção três, discutimos os aspectos metodológicos seguidos durante toda a nossa investigação, primeiramente denotando o tipo e natureza do estudo, seguido do delineamento do Modelo Interativo de Miles *et al.* (2014), o qual destaca os componentes de análise de dados divididos em quatro partes: coleta, redução, exibição e verificação/conclusão. Para a constatação dos resultados, recorreremos ainda a Triangulação metodológica postulada por Denzin e Lincoln (2006).

O quinto tópico relativo à seção quatro, expomos a análise da desinformação publicada no período pandêmico, dividido pelas categorias de análise de detalhamento das estratégias de construção da notícia falsa em contexto situacional de pandemia, atos de fala e critérios de credibilidade. Paralelamente às partes técnicas, descrevemos os resultados obtidos nas investigações, exibindo, por fim, a

classificação dos critérios de persuasão de Tandoc (2017) usados pela audiência nos comentários referentes à notícia falsa.

Por fim, no último tópico, faremos as considerações finais, contemplando as descobertas feitas a respeito do fenômeno linguístico estudado durante o processo de construção do trabalho, bem como apresentamos um apanhado contendo as respostas ao problema de pesquisa levantado nesta introdução e se os objetivos traçados foram alcançados.

SEÇÃO I

INFODEMIA E DESINFORMAÇÃO EM ÉPOCA DE PANDEMIA

A velocidade com que a desinformação está online e contagia o público é sem precedentes na história da comunicação, por isso, mostrar como os autores trabalham e usam alguns fenômenos linguísticos para a manipulação da língua, configurando uma impressão de veracidade nos textos, tornou-se crucial para os estudos da linguagem. Nessa conjuntura, a presente seção aborda essa temática dividindo-se em seis tópicos. Inicialmente, trouxemos algumas definições do termo notícia falsa; logo depois, discorremos brevemente sobre a história e o surgimento desse termo na *Web*; em seguida, definimos os conceitos de verdade e pós-verdade no contexto desses textos; trouxemos algumas informações a respeito do meio de divulgação das matérias enganosas, as mídias sociais; por fim, caracterizamos o contexto situacional de pandemia de COVID-19, por meio de informações relevantes a respeito do surgimento do vírus, dados quantitativos e recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS) para contenção do vírus, bem como, abordamos fatos relacionados à mesma, assim como a grande proporção de desinformação publicada neste período. Esta seção está respaldada nos postulados de Alcott e Gentzkow (2017), Burkhardt (2017), Cathcart (2017), Humphrey (2017), Khairunissa (2020), Knobloch-Westervick (2015), Roozenbeek e Linden (2019), Shu *et al.* (2017), Tandoc *et al.* (2017), Wardle (2017), Zaryan (2017), entre outros.

1.1 A Pandemia COVID-19

No dia 31 de dezembro de 2019 a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu um alerta a respeito de casos de pneumonia ocorrendo na cidade Wuhan, na China. Em 07 de janeiro de 2020, identificou-se o vírus causador da doença, uma nova cepa de coronavírus. Esse vírus foi chamado inicialmente de 2019-nCoV e, posteriormente, de SARS-CoV-2. A doença coronavírus 2019 (COVID-19) é altamente transmissível e propagada por inalação do vírus por meio de gotículas no ar. É um vírus respiratório relacionado à Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) e à Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS), que são coronavírus.

No primeiro semestre de 2020, a doença já havia atingido todos os continentes, sendo classificada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como uma pandemia global.

O vírus apresenta uma ampla gama de sintomas, sendo os mais comuns, tosse seca, febre e perda do olfato, podendo agravar-se e provocar crises de falta de ar. Os sintomas podem aparecer em qualquer lugar entre 02 e 14 dias após a exposição, o chamado período de incubação da doença; as pessoas infectadas são contagiosas por até 10 dias após o primeiro sinal. A reinfeção com COVID-19 é incomum nos primeiros 90 dias após o desenvolvimento dos sintomas. Este vírus é particularmente perigoso para pessoas com problemas de saúde, imunocomprometidos, cardiopatas e idosos.

Para conter o avanço da doença pelo mundo, várias cidades suspenderam eventos e aulas, além de fecharem suas fronteiras. Em algumas regiões, foi adotado o *lockdown*, uma medida rígida que se caracteriza pelo bloqueio total de uma área, limitando a circulação de pessoas, no sentido de que o maior número de pessoas ficasse em casa, o que ficou conhecido como isolamento horizontal.

Para evitar contaminação, foi recomendado também medidas básicas de higiene, como lavar as mãos com água e sabão, utilizar lenço descartável para higiene nasal, cobrir o nariz e a boca com um lenço de papel quando espirrar ou tossir e jogá-lo no lixo. Evitar tocar olhos, nariz e boca sem que as mãos estejam limpas. Também as pessoas foram incentivadas a usar máscaras faciais para diminuir a chance de espalhar partículas de COVID-19.

No Brasil, o primeiro caso do novo coronavírus foi confirmado no dia 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo. Foi um homem de 61 anos, que deu entrada no Hospital Israelita Albert Einstein, na terça-feira (25/2), com histórico de viagem para Itália, região da Lombardia, onde havia aumento expressivo de casos da doença. A primeira morte por conta do Covid-19 no Brasil aconteceu em 12 de março de 2020.

Com o crescente número de casos de infecção por coronavírus, e devido à falta de estrutura na área de saúde pública no Brasil, ocorreram diversas crises sanitárias, como foi o caso da falta de oxigênio das unidades hospitalares na capital amazonense em 14 de janeiro de 2021, que levou a óbito pacientes que dependiam dos equipamentos de ventilação mecânica para sobreviver. A falta de estrutura médico-hospitalar pré-pandemia, o baixo Índice de Desenvolvimento Humano

(IDH), a desobediência às medidas de restrição culminou em caos e desespero para a população do Amazonas, fato que ficou registrado em todos os veículos de comunicação nacionais. Segundo os pesquisadores do Instituto Fio Cruz, morreram no Amazonas 1.654 pessoas nos primeiros dias de janeiro, mais do que entre abril e dezembro do ano de 2020. Dados do final do mês contabilizavam mais de 7 mil mortes por Covid-19 no estado.

Em meio a todo o alerta provocado pela pandemia de Covid-19, os cientistas do mundo inteiro trabalhavam incessantemente para encontrar uma cura para essa enfermidade. O site da OMS divulgou uma série explicativa ilustrada, na qual aborda o processo de convecção, disponibilização e aplicação da vacinação, que seguem critérios rígidos de qualidade, segurança e eficácia.

No Brasil, o processo de imunização teve início no final de janeiro de 2021 com os profissionais de saúde ativos e os grupos de risco, como idosos. Segundo o portal de notícias G1, até a presente data de 18/08/2021, 55,58% da população brasileira já tomou pelo menos uma dose de vacina contra a Covid-19, porém apenas 24,36% estão totalmente imunizados. Neste mesmo dia, o país registrava um total 20.378.570 casos confirmados de COVID-19 com 569.492 óbitos em decorrência do vírus, notificados à OMS. No mundo, já somava-se o número de 208.470.375 ocorrências de contaminações pelo vírus com 4.377.979 mortes (Organização Mundial de Saúde, 2021).

No entanto, é importante lembrar que mesmo com esse cenário caótico, Jair Bolsonaro, presidente do Brasil, minimizou por diversas vezes a gravidade da Covid-19, como, por exemplo, quando chamou a doença de “gripezinha” e “resfriadinho”. O Brasil tem uma das maiores taxas de casos e mortes atribuídas à Covid-19 do mundo. Dois fatores contribuíram para as altas taxas: o governo brasileiro subestimou a pandemia e uma grande quantidade de desinformação foi divulgada nas redes sociais.

1.2 COVID-19 e Desinformação

A OMS declarou COVID-19 uma pandemia global em 11 de março de 2020 e a desinformação sobre a pandemia rapidamente se espalhou online e foi mais popular do que informações precisas (CUAN-BALTAZAR *et al.*, 2020). A atual crise

de saúde tem se caracterizado por um excesso de informações de sinal igual e oposto que tem gerado desorientação e nem sempre comportamentos corretos.

Para este fenômeno foi criado até mesmo o neologismo “infodêmico”. Este termo da Infodemia, geralmente, indica o excesso de informações que às vezes não são avaliadas com precisão, dificultando a orientação em determinada área. O Diretor-Geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, proclamou na Conferência de Segurança de Munique, em 15 de fevereiro 2020: "Não estamos apenas lutando contra uma epidemia; estamos lutando contra uma infodemia". Zarocostas (2020) afirma que a propagação da COVID-19 é apoiada por desinformação.

No período em que anunciaram o cenário pandêmico, a OMS (<https://www.bbc.com/news/technology-51497800>) pediu às empresas de tecnologia que tomassem medidas mais duras para combater as notícias falsas ou as desinformações sobre o coronavírus. Um representante da instituição internacional viajou para o Vale do Silício para falar diretamente com empresas de tecnologia sobre a disseminação de informações falsas. A organização afirmou que informações falsas estavam se espalhando mais rápido que o vírus.

Representante da OMS se reuniu com empresas de tecnologia na sede do *Facebook* em Mountain View, Califórnia, em prol de unir forças no combate à desinformação. Outras empresas também presentes, incluindo Google, Apple, Airbnb, Lyft, Uber e Salesforce. Depois trataram com a Amazon, na sede da gigante do comércio eletrônico em Seattle. A organização também estava preocupada com o fato de que quando os usuários pesquisam o termo coronavírus na Amazon, surgem listas de máscaras faciais e estimulantes de vitamina C. A vitamina C foi listada como uma das curas falsas para o Covid-19.

As empresas de mídia social tomaram algumas medidas para remover falsas notícias e promover informações precisas. *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *TikTok* já estão direcionando usuários que buscam por coronavírus em seus sites à OMS ou organizações de saúde locais. As pessoas que pesquisam nos motores de busca do Google, por sua vez, recebem notícias e dicas de segurança. O *Facebook* disse, na época, que usaria sua rede existente de verificadores de fatos para desmascarar notícias falsas, segundo afirmou a OMS.

1.3 Informações Falsas

Conforme os estudos de Tandoc *et al.* (2017), as notícias falsas têm se tornado virais em todo o mundo, enganando milhares de leitores e, em alguns casos, até líderes políticos (TANDOC, 2017, p. 2746). O conceito do termo “notícias falsas” é definido pelo Dicionário Cambridge como “histórias falsas que parecem notícias reais, espalhadas na Internet usando as mídias sociais, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como uma brincadeira”. Já o Dicionário Macquarie define-o como “desinformação e boato publicados em sites para fins políticos ou para impulsionar tráfego da web, informações incorretas sendo repassadas pelas mídias sociais”. Ainda a esse respeito, Cathcart (2017) disse que se trata de uma informação falsa por design e disseminada pelas mídias sociais. Allcott e Gentzkow (2017) definem como artigos noticiosos que são intencionais e certificadamente falsos e podem enganar os leitores.

Este mesmo autor afirma também que notícias falsas são narrativas enganosas, que se espalham na forma de textos, vídeos ou fotos e servem para fins de manipulação. Elas são distribuídas principalmente por meio das redes sociais, pois um amplo público pode ser alcançado rapidamente. Notícias falsas são disseminadas por motivos pessoais, políticos ou financeiros. Elas são um tipo de desinformação deliberada.

A maioria dos conceitos citados anteriormente traz em sua definição o termo mídias social, pois no território da *web* as informações falsas encontraram um espaço fértil de credulidade e disseminação. Segundo Tandoc *et al.* (2017), o compartilhamento instantâneo de informações (verificadas ou não, emitidas por profissionais do jornalismo ou qualquer outro indivíduo) por meio de plataformas de mídia social contribuiu fortemente para a propagação da desinformação. E o ônus da checagem da veracidade do conteúdo da matéria atualmente cabe ao leitor (TANDOC, 2017).

Ainda a respeito das definições de notícias forjadas mencionadas anteriormente, cabe dizer que concordamos que as notícias fraudulentas compreendem informações criadas intencionalmente na mídia que geram uma falsa

impressão de verdade, especialmente por se assemelhar à estrutura de um texto jornalístico informativo. Assim como pessoas mentirosas manuseiam cuidadosamente a linguagem para criar uma história convincente e apresentá-la de uma maneira que é percebida como verdadeira por outros (FRIEDMAN e TUCKER, 1990), os criadores desse tipo de conteúdo enganoso fazem o mesmo para gerar credibilidade. A desinformação envolve uma cuidadosa construção linguística e manipulação da linguagem para dar uma impressão de veracidade (ZHOU e ZHANG, 2008).

Tandoc *et al.* (2017) declara que existem dois motivos principais para a criação de notícias fraudulentas: financeiras ou ideológicas. Já é sabido que o propósito inicial das matérias inverídicas é enganar o leitor, porém por trás desse intuito se esconde uma intenção maior de persuasão. O fator monetário do conteúdo enganoso na rede decorre dos muitos cliques que angariam fundos por meio das publicidades vinculadas à mesma.

Humphrey (2017) também afirma que a atual proliferação de notícias falsas online é motivada pelo lucro. Qualquer clique, mesmo que apenas por um momento, gera dinheiro; portanto, criadores de conteúdo impostor são incentivados a produzir esse tipo de artigos por interesses financeiros ou mesmo por *status* e visibilidade. São os cliques e as visualizações de *sites*/vídeos que alimentam a indústria pecuniária dos veículos de informações fraudadas; portanto, quanto mais ultrajante e dissimulada a narrativa, maior o incentivo para o autor desconsiderar os fatos ou a verdade contida no texto.

O aspecto ideológico, por sua vez, situa-se no propósito de abonar ou descreditar um determinado sujeito ou entidade pública, privada ou política. Nesses casos os propósitos podem ser os mais variados possíveis, todavia um intuito que vem se destacando é o aspecto político, mais necessariamente, essas notícias forjadas estão sendo usadas para auxiliar determinados candidatos a vencer um pleito eleitoral.

Vale ressaltar ainda quanto à produção de conteúdo enganoso que atualmente qualquer pessoa conectada à internet, e com uma câmera, pode ser um administrador/produtor de notícias. Porém, Shu *et al.* (2017) afirma que embora muitos usuários nas mídias sociais que divulgam as mesmas sejam legítimos, em alguns casos, eles não são “humanos reais”. Além do mais, o autor ressalta que o

baixo custo da criação de contas em redes sociais também incentiva a proliferação de usuário mal-intencionado, de três tipos específicos: os *bots* sociais, usuários de *cyborg* e *trolls*. Essa teoria confirma a sofisticação na produção de conteúdo enganoso, tanto por meio do uso de ferramentas tecnológicas quanto pela contratação de indivíduos que repliquem inúmeras vezes informações mentirosas, até que essas matérias falsas ganhem publicidade.

Além dos mecanismos tecnológicos e financeiros, os produtores de narrativas enganosas utilizam o apelo às emoções. Knobloch-Westerwick (2015) diz que para chamar atenção da audiência os autores das matérias inverídicas mostraram que histórias que despertam emoções tendem a atrair mais atenção do público. Além disso, este estudo indica que o conteúdo emocional é mais "viral", ou seja, o assunto que evoca grandes sentimentos como raiva, medo ou ansiedade se espalham mais rapidamente.

Feitas algumas colocações a respeito das notícias falsas, passaremos a abordar como esse termo se tornou tão popular nos últimos anos a ponto de ser necessário combatê-lo, e porque é tão relevante conhecê-lo melhor.

1.4 Um Breve Histórico

A notícia inverídica ou desinformação remontam ligeiramente ao tão antigo boato ou fofoca, portanto, não se trata de um fenômeno linguístico novo em nossa sociedade. Burkhardt (2017) publicou um estudo nomeado “História das Notícias Falsas”, no qual a autora fez um esboço do longo percurso histórico da desinformação e garantiu que não se trata de um fenômeno novo. Um exemplo tradicional de informações forjadas citado em seu texto foi a do romano pasquino, que no século XVI costumava espalhar boatos a respeito de figuras públicas e políticos com o intuito de difamá-los. Dessa forma, Burkhardt (2017) sintetizou o percurso do conteúdo enganoso em quatro períodos: a era da pré-impressão, era da pós-impressão, era da mídia de massa e era da internet. Em nossa pesquisa, no entanto, vamos focar especialmente nas publicações atuais que se encontram na era digital. Veja o Quadro 01 com o resumo da evolução da escrita:

<p>Era da pré-impressão</p>	<p>Formas de escrita inscritas em materiais como pedra, argila e papiro surgiram há vários milhares de anos. As informações nesses escritos geralmente se limitavam aos líderes do grupo (imperadores, faraós, incas, líderes religiosos e militares e assim por diante). O controle das informações deu a algumas pessoas poder sobre outras e provavelmente contribuiu para a criação da maioria das culturas hierárquicas que conhecemos hoje.</p> <p>No século VI dC, Procópio de Cesaréia (500 a cerca de 554 dC), o principal historiador de Bizâncio, usou notícias falsas para difamar o imperador Justiniano. Enquanto Procópio apoiou Justiniano durante sua vida, após a morte do imperador, Procópio lançou um tratado chamado História Secreta que desacreditou o imperador e sua esposa. Como o imperador estava morto, não poderia haver retaliação, questionamento ou investigação. Como o novo imperador não favoreceu Justiniano, é possível que o autor tivesse uma motivação para se distanciar da corte de Justiniano, usando as histórias (muitas vezes selvagens e inverificáveis) para isso.</p>
<p>Era Pós-Imprensa</p>	<p>Com o aumento das taxas de alfabetização, tornou-se economicamente viável imprimir e vender informações. Isso tornou a habilidade de escrever de forma convincente e autoritária sobre um tópico uma habilidade poderosa. Os líderes sempre buscaram ter escritores talentosos em seu emprego e controlar quais informações eram produzidas. As informações impressas tornaram-se disponíveis em diferentes formatos e em diferentes fontes. Livros, jornais, <i>broadsides</i> e desenhos animados eram frequentemente criados por escritores que tinham um incentivo monetário. Alguns foram pagos por um editor para fornecer notícias reais. Outros, ao que parece, foram pagos para escrever informações em benefício de seu empregador.</p> <p>O escritor americano Edgar Allan Poe, em 1844, escreveu um artigo de jornal falso alegando que um balonista havia cruzado o Atlântico em um balão de ar quente em apenas três dias. Sua atenção aos detalhes científicos e a plausibilidade da ideia fizeram com que muitas pessoas acreditassem no relato até que os repórteres não conseguiram encontrar o balão ou o balonista. A história foi retratada quatro dias após a publicação. Poe é creditado por escrever pelo menos seis histórias que acabaram sendo notícias falsas.</p>
<p>Era da mídia de massa</p>	<p>O padre Ronald Arbuthnott Knox fez um noticiário falso em janeiro de 1926, chamado "Broadcasting the Barricades" na rádio BBC. Durante essa transmissão, Knox deu a entender que Londres estava sendo atacada por comunistas, o Parlamento estava sitiado e o Savoy Hotel e o Big Ben haviam sido explodidos. Aqueles que sintonizaram tarde não ouviram o aviso de que a transmissão era uma paródia e não uma transmissão de notícias real. Essa dramática apresentação, ocorrida poucos meses após a Greve Geral na Inglaterra, causou um pequeno pânico até que a história pudesse ser explicada.</p> <p>É fácil perceber que as notícias falsas existem há muito tempo. Dos poucos exemplos descritos acima, os efeitos das notícias falsas variam amplamente, desde diversão até a morte. Alguns autores de notícias falsas provavelmente tiveram motivações benignas para produzi-las. Outros parecem ter a intenção de prejudicar indivíduos, famílias ou governos. As consequências intencionais e não intencionais das notícias falsas da era pré-internet foram profundas e de longo alcance para a época. À medida que aumentavam os meios de divulgação de notícias falsas, as consequências se tornavam cada vez mais graves.</p>

<p>Era da Internet</p>	<p>No final do século XX, a Internet forneceu novos meios de divulgação de notícias falsas em uma escala muito maior. Quando a Internet foi disponibilizada publicamente, era possível para qualquer pessoa que tivesse um computador acessá-la. Ao mesmo tempo, as inovações em computadores os tornaram acessíveis ao cidadão comum. Disponibilizar informações na internet passou a ser uma nova forma de promover produtos e também de disponibilizar informações a todos quase que instantaneamente.</p> <p>Alguns sites falsos foram criados nos primeiros anos de uso generalizado da web. Alguns desses sites fraudulentos eram sátiras. Outros foram feitos para enganar ou espalhar deliberadamente notícias tendenciosas ou falsas.</p>
-------------------------------	--

Fonte: Adaptado de Burkhardt (2017)

Tandoc *et al.* (2017) também menciona em seu estudo sobre a definição de notícias falsas um exemplo clássico desse tipo de texto generalizado e propagado no ano de 1938, transmitido via rádio, quando o diretor Orson Welles de um programa de ficção conta uma história de invasão extraterrestre, e tal narrativa é compreendida como factual pelos ouvintes que ainda não estavam adaptados à recente tecnologia de transmissão (TANDOC, 2017). Mesmo que a intenção do autor da atração não fosse de ludibriar a audiência, o fato provocou uma interpretação errônea entre os mesmos.

Roozenbeek e Linden (2019), em seu artigo “*The game fake news*”, ao fazer uma análise do *Google Trends*, apontaram que esse termo começou a ganhar ampla visibilidade nos Estados Unidos no período eleitoral presidencial em 2016, mantendo-se popular desde então. Um exemplo de uma desinformação desta época foi a matéria intitulada “Papa Francisco endossou Donald Trump”, que também foi considerada por Burkhardt (2017) como um dos exemplos de desinformação mais reconhecidos da era da internet. Estipulou-se que as notícias falsas durante as eleições de 2016, referentes ao hoje ex-presidente Trump, foram compartilhadas 30 milhões de vezes no *Facebook* (TANDOC, 2018).

No Brasil também ocorreu o fenômeno da propagação de matérias inventadas que vem sendo combatido fortemente. Uma das mais preocupantes notícias inverídicas que circulam nacionalmente são relativas ao movimento de cobertura vacinal. Conforme o site do Ministério da Saúde, até o dia 22 de outubro de 2020, nenhuma das vacinas do calendário brasileiro alcançou os indicadores recomendados pelo Programa Nacional de Imunizações, e as inverdades publicadas sobre a imunização podem ter afetado o número de pessoas que não buscaram

essa proteção. Isso indica que uma informação falsa quando bem produzida tem o potencial de enganar um grande número de leitores, moldando até mesmo alguns comportamentos (ROOZENBEEK e LINDEN, 2019).

Tendo em vista a breve explanação a respeito dos primórdios do uso recorrente do termo informação falsa até atualidade, apresentaremos os conceitos de verdade e pós-verdade relativos ao tema de desinformação que potencializam a validação da mesma.

1.5 Verdade e Pós-verdade

O termo verdade é definido no dicionário Cambridge como o que corresponde à realidade, sendo assim, tudo aquilo que é fictício se afasta do conceito original. As notícias forjadas são vistas pelo público como reais devido à retórica contida na produção das mesmas que convencem a audiência de sua veracidade. Além do poder persuasivo linguístico do produtor das informações falsas, a estrutura e a linguagem jornalística e uso do contexto real de pandemia são fatores que contribuem para o poder de engano do texto. Dessa forma, os pesquisadores e estudiosos da temática notícia falsa declaram que atualmente vivenciamos a era da pós-verdade, uma vez que a validade da informação está mais voltada para os apelos sentimentais, senso comum e experiências de vida.

Zaryan (2017) explica, em seu estudo sobre verdade e confiança, que desde o princípio da mídia fraudulenta há uma inquietação de jornalistas e cientistas com a difusão de informações inverídicas que possam ser mal interpretadas, incompletas ou totalmente fabricadas. Contudo, “a internet transformou o potencial de tais enganos concebíveis, permitindo que nos conectemos e criemos quantidades aparentemente infinitas de informações” (ZARYAN, 2017, p. 3). Esse número gigantesco de conhecimento também contribui para dificultar a checagem dos fatos, aumentando o risco de não diferenciar o que seria real do falso.

Devido ao crescimento acelerado do fenômeno da desinformação, o dicionário Oxford nomeou o termo pós-verdade ou *post-truth* como a palavra do ano de 2016, conceituando a mesma como “Circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apela à emoção e às crenças pessoais”. O jornal *Oxford* cita um artigo do *Independent*, publicado antes

do fim das eleições presidenciais americanas de 2016, afirmando que depois das eleições passaríamos a viver na sociedade da pós-verdade.

Ferrari (2018) compreende a pós-verdade como circunstâncias em que as particularidades do indivíduo sentimentos e crenças se tornam mais importantes para a validação da informação que os elementos factuais apresentados. Silva e Tinoco (2019) complementam o pensamento do autor (2018) ao afirmar que um dos mecanismos por meio do qual isso se manifesta é a construção de narrativas posteriores ao ocorrido combinada ao uso de dados reais com o propósito de distorcer o que aconteceu e persuadir o leitor.

Feitas considerações a respeito dos termos verdade e pós-verdade, passaremos a discorrer sobre os critérios de autenticação que são utilizados pelo público-alvo para creditar ou não as informações divulgadas nas mídias sociais.

1.6 Mídias Sociais e Infodemia

A mídia social se tornou cada vez mais popular na última década, conectando pessoas de todo o mundo e abrindo novos canais de comunicação para indivíduos e empresas. Em contraste com todos os aspectos positivos, as mídias sociais também podem servir como um instrumento para manipular a opinião pública - por exemplo, espalhando notícias falsas ou distorcendo as informações. Como resultado do suposto anonimato na Internet, as informações falsas se espalham muito mais rápido nas redes sociais do que na mídia estabelecida – e isso sem que os autores e criadores do conteúdo tenham que assumir a responsabilidade ("legal") desse feito.

No entanto, como já mencionamos anteriormente uma coisa é certa: a desinformação não é um fenômeno novo. Não foi inventado para o voto do Brexit, nem para a campanha eleitoral dos Estados Unidos em 2016. Mentiras que são deliberadamente publicadas para desvantagem de alguém provavelmente existem desde que podemos falar. Contudo, a mídia social tornou mais fácil divulgá-los rapidamente e em grande escala.

O Dicionário de Cambridge define a mídia social como “sites e programas de computador que permitem que as pessoas se comuniquem e compartilhem informações na internet usando um computador ou telefone celular”, ou seja, refere-

se ao canal comunicativo fixado no ambiente digital, no qual os indivíduos propagam conteúdo informativo ou opinativo de forma pública, interativa e de fácil acesso.

Vale ressaltar que há uma diferença entre os termos mídia social e rede social, apesar de serem muitas vezes usados como sinônimos. A rede social é um tipo de mídia social na qual há “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p.72). Logo, na presente dissertação trabalharemos com ambos os conceitos, tendo em vista que usamos três plataformas digitais: site, *Facebook* e *Twitter*.

A pesquisa Global Digital Overview 2020, feita pelo site *We Are Social* em sociedade com a *Hootsuite*, aponta que mais de 4,5 bilhões de pessoas em todo o mundo utilizam a internet, o que corresponde a 60% dos 7,7 bilhões da população do planeta, das quais 3,8 bilhões estão nas mídias sociais. A pesquisa revela que o Brasil está em terceiro lugar dentre os países que mais passam tempo navegando na rede; e é o primeiro quando se trata de preocupação e desconfiança no que é real ou falso na internet. Outra informação importante da pesquisa para o presente trabalho é que o *Facebook* é a rede social como maior número de usuários, ficando dessa forma no primeiro lugar no ranking de preferência das plataformas digitais.

Quanto às redes sociais, Quintanilha (2019) levantou um questionamento sobre o uso efetivo das mesmas como meio informativo em Portugal. Sua obra revelou visivelmente “que a imprensa escrita está desempenhando um papel secundário em relação à Internet em geral e às mídias sociais em particular” (QUINTANILHA, 2019, p. 29), o que tem se mostrado uma regra nos demais países. Assim, pode-se concluir que as mídias sociais se tornaram um meio recorrente de propagação de informação e desinformação. Khairunissa (2020) alega que isso ocorre pelo fato de as redes sociais serem um recurso fácil de usar, barato e pode conectar muitos indivíduos ao mesmo tempo, para que você não precise esperar um longo período para que uma história seja lida por várias pessoas (KHAIRUNISSA, 2020, p. 137).

Em meio à pandemia de coronavírus, o enorme fluxo de (des)informação nas mídias e redes sociais provocou o fenômeno conhecido como infodemia, que dificulta a identificação de fontes e conteúdos confiáveis. De acordo com Tasnim *et al.* (2020), a infodemia é um agente potencial da doença, pois o conteúdo falso dificulta o controle do vírus ao mesmo tempo que deslegitima informações reais. O

próprio site da OMS traz vários tópicos a respeito desse tema, um deles conta com tutoriais de como denunciar desinformação nas redes sociais e incentiva a população a buscar informações sobre o vírus em portais oficiais e confiáveis.

É importante dizer que além de contar com agências reguladoras e sites oficiais de desmistificação de informações falsas, o leitor tem um papel chave na contenção da infodemia, visto que o mesmo possui autonomia no meio digital para relatar possíveis notícias enganosas e, dessa forma, não divulgar e reforçar aquele conteúdo.

Em síntese, as mídias e redes sociais são meio de propagação de informação e desinformação, devido ao alto nível de acesso e uso de suas ferramentas, que juntamente com o avanço tecnológico propõem novas formas de comunicação. Portanto, neste contato entre sujeito e comunicação por meio da Web faz-se urgente um letramento crítico-reflexivo pautado nas pistas textuais e contextuais de produção do enunciado e os conhecimentos prévios da audiência.

Findada as considerações relativas ao tema de mídias sociais, traremos dados relevantes a respeito do surgimento e desenvolvimento da Pandemia de Coronavírus, bem como, suas consequências, relacionando ainda esse contexto situacional ao fenômeno da Infodemia.

Concluída a revisão da literatura, que constam os principais aspectos direcionados à desinformação, aos conceitos de verdade e pós-verdade, mídias sociais e a pandemia de Coronavírus, passaremos à seção 02, na qual apresentaremos a taxonomia ou sistematização da desinformação e os critérios de credibilidade utilizados para autenticar esse tipo de informação.

SEÇÃO II

TIPOLOGIA E AUTENTICAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO

Na atual seção está dividida em dois tópicos, referentes à produção, reprodução/compartilhamento e recepção dos conteúdos inverídicos publicados nas mídias sociais. Inicialmente, apresentaremos estudos de Wardle e Derakhshan (2017), que visam reformular a taxonomia da desinformação a fim de conter toda a heterogeneidade presente em sua definição. Para isso, os autores (2017) caracterizam as dimensões, os elementos e as fases das informações falsas como fundamentos escolhidos para sua classificação. Posteriormente, discutiremos os critérios de credibilidade usados pela audiência para autenticar o conteúdo enganoso pautado no Modelo conceitual criado por Tandoc *et al.* (2017), que elenca oito modos de verificação das informações contidas no texto.

2.1 Taxonomias da Desinformação

Os pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) introduziram uma estrutura conceitual para examinar o transtorno ou poluição da informação. Para começar, eles argumentaram que a dependência atual de termos simplistas como “notícias falsas” oculta distinções críticas sobre informações erradas e maliciosas, reduzindo o significado da expressão, que é mais complexo do que parece. A utilização do vocábulo elementar costuma focar muito na "verdade" *versus* "falso", embora o transtorno de informação venha em diferentes tons.

Wardle e Derakhshan (2017) evitam usar o termo “notícias falsas”, que é lamentavelmente inadequado para capturar efetivamente a complexidade do fenômeno da poluição da informação, sem mencionar que está se tornando cada vez mais politizado. Eles afirmam que o referido termo não abrange tudo. A maior parte desse conteúdo nem é falso; muitas vezes é verdadeiro, usado fora do contexto e transformado em arma por pessoas que sabem que falsidades baseadas em um cerne de verdade são mais prováveis de serem acreditadas e compartilhadas. Neste contexto, o conceito de informação falsa passou por uma nova sistematização e, ao mesmo tempo, uma reavaliação, que demonstra com melhor clareza a heterogeneidade do termo (ZIMMERMANN; KOHRING, 2018).

A maior parte disso não pode ser descrita como “notícias”. São rumores, são memes, são vídeos manipulados, anúncios hiperdirecionados e fotos antigas compartilhadas como novas. No entanto, a Estrutura de Wardle-Derakhshan fornece um modelo para pesquisadores ou acadêmicos, formuladores de políticas, tecnólogos e profissionais de mídia trabalharem em diferentes desafios relacionados ao transtorno de informação.

Wardle e Derakhshan (2017) identificaram três categorias de transtorno de informação com base na veracidade e na intenção de prejudicar, são elas: desinformação, informação errada e má informação, conforme mostrado na Figura 01 que também mostra a sobreposição entre esses três tipos, bem como seus respectivos impactos potenciais, conforme definido pelo Conselho da Europa.

Figura 01 - Três Tipos de Desordem de Informação

Potencial Falso	Potencial Danoso	
Informação errada (Misinformation) É uma informação falsa, mas não criada e distribuída com a intenção de causar danos.	Desinformação (Disinformation) É uma informação falsa criada ou disseminada deliberadamente com o propósito expresso de causar danos.	Informação Maliciosa (Mal-information) É uma informação verdadeira que é compartilhada para causar danos.
MIS - DIS: mais próximo daquilo que se quer chamar de “Notícias Falsas”.		

Fonte: Wardle e Derakhshan (2017)

Observe as seguintes definições de cada uma:

Informação errada (Misinformation) é uma informação falsa, mas não criada e distribuída com a intenção de causar danos. Indivíduos que não sabem que uma informação é falsa podem divulgá-la nas redes sociais na tentativa de ser útil. Frequentemente, quando uma informação falsa é recebida por alguém que não percebe que é falsa e a compartilha em suas redes, acreditando que está ajudando alguém.

Desinformação (Disinformation) é uma informação falsa criada ou disseminada deliberadamente com o propósito expresso de causar danos. Os produtores de desinformação normalmente têm motivações políticas, financeiras,

psicológicas ou sociais. Erros não intencionais, como legendas de fotos, datas, estatísticas, traduções imprecisas ou quando a sátira é levada a sério.

Má informação ou informação maliciosa (Malinformation) é uma informação verdadeira que é compartilhada para causar danos. Isso inclui informações privadas ou reveladoras que são disseminadas para prejudicar uma pessoa ou sua reputação. Um exemplo disso é quando agentes russos invadiram e-mails do Comitê Nacional Democrata e da campanha de Hillary Clinton e vazaram certos detalhes para o público para prejudicar a reputação da então candidata dos Estados Unidos.

Conceituadas as categorias da desinformação conforme os danos causados pela divulgação desse tipo de notícia, Wardle e Derakhshan (2017) elaboraram uma imagem ilustrativa subdividindo as formas de transtorno de informação nas classes previamente definidas, como se pode observar na Figura 02.

Figura 02 – Classificação dos Transtornos da Informação



Fonte: Adaptado de Wardle e Derakhshan (2017).

Por meio da Figura 02, Wardle e Derakhshan (2017) esclarecem que a desordem de informação pode ser subdividida em três categorias: falsa, falsa-nociva ou nociva, conforme danos causados pela publicação. Os autores (2019) exemplificam cada caso com tipos de desinformação, no qual a má informação consiste em vazamentos ilícitos, assédio ou discurso de ódio. Contudo, nossa pesquisa não se aprofundará nesta classe, pois nosso material de análise não se enquadra nessa tipificação.

A Estrutura Wardle-Derakhshan (2017) também explica que entender ou analisar qualquer exemplo de transtorno de informação requer a compreensão de

seus três elementos. Abaixo estão os elementos, evidenciados na Figura 03 a seguir, e explicados posteriormente.

Figura 03 - Elementos da Desinformação



Fonte: Wardle e Derakhshan (2017)

A estrutura Wardle-Derakhshan (2017) também explica que entender ou analisar qualquer exemplo de desordem informacional requer a compreensão de seus três elementos. O primeiro é o agente que cria e distribui a informação. Pode ser uma pessoa sozinha ou uma organização. É importante considerar sua motivação, por exemplo, um objetivo financeiro ou político e a intenção da mensagem. O agente pode ter a intenção de enganar ou tem a intenção de prejudicar.

O segundo é a mensagem que pode ser comunicada na forma de fala, texto, áudio ou vídeo. Isto pode ser distribuído em conversas, por meio de jornal, televisão ou mídia social. Isto também pode ser considerado se uma mensagem contém informações falsas ou prejudiciais, e qual o público-alvo.

O terceiro é o destinatário que, quando recebe a mensagem, pode provocar uma reação racional ou emocional. Isso pode resultar em uma reação externa ou externa, e respondendo ou, no caso de mídia social, curtir, compartilhar ou comentar.

Além disso, a estrutura argumenta que também é essencial considerar na análise as três fases da vida de um exemplo particular de desordem de informação.

Começando com a fase da criação da mensagem. Essa fase centra-se principalmente em conceituar e escrever a mensagem para um meio e canal de comunicação predeterminados. Depois vem a fase da (Re)Produção, em que a mensagem se transforma em um produto de mídia. Fazer isso envolve incorporar a mensagem em um meio predeterminado, como meios de impressão, áudio ou visuais. A última fase é o compartilhamento: aqui a mensagem é distribuída ou torna-se pública. Os canais comuns de distribuição incluem comunicação interpessoal, mídia de massa e mídia digital, como apontamos na figura 04.

Figura 04 – Fases da Desinformação



Fonte: Wardle e Derakhshan (2017)

Segundo os autores (2017), analisar as desinformações dessa maneira ajuda a entender as nuances. Uma visão clara do mecanismo e de todos os seus elementos que permite compreender quem são os atores envolvidos, as motivações de cada um deles, avaliando a escala e identificando formas de abordar o problema.

Além das três categorias citadas anteriormente, Wardle (2017) também descreve sete tipos de transtorno de informação que normalmente estão dentro do cenário infodêmico. Ela nos ajuda a entender a complexidade das informações online e os “tons de cinza” que existem entre o verdadeiro e o falso. Ademais, ela dividiu as sete formas de desinformação num fluxo quanto ao nível de engano, no qual as classes à esquerda possuem baixa intenção, enquanto os tipos à direita apresentam um alto propósito de ludibriar o público, como se pode observar na Figura 05, produzido por Wardle (2017) para seu artigo “Notícia falsa: é complicado”.

Figura 05 – Ecossistema da Desinformação



Fonte: Wardle (2017)

A seguir, detalhamos as sete classes propostas pela autora para melhor compreensão do nosso estudo:

Sátira ou paródia – (Satire or parody) sem intenção de causar dano, mas tem potencial para enganar. A sátira é um sinal seguro de uma democracia saudável. Um bom satírico lançará luz sobre uma verdade incômoda e a levará a extremos ridículos. Eles fazem isso de uma forma que não deixa o público em dúvida sobre o que é verdadeiro e o que não é. Em geral, o público reconhece a verdade, reconhece o exagero e, portanto, reconhece a piada.

A sátira pode ser uma ferramenta poderosa, porque quanto mais ela é compartilhada, mais o contexto original se perde. Em um jornal, você sabe se está lendo a seção de opinião ou a seção de cartuns. Este não é o caso online. O conteúdo pode ter vindo originalmente de um conhecido *site* satírico, mas à medida que se espalha, ele perde essa conexão muito rapidamente, tornando-se imagens de tela ou *memes*.

Conexão falsa - (False connection ou *clickbait*) uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo. Isso ocorre quando você vê um título ou uma foto projetada para fazer você querer clicar nela, mas quando você clica no conteúdo, o valor ou o interesse são duvidosos, para dizer o mínimo. Chamamos

isso de “conexão falsa” – linguagem sensacionalista usada para gerar cliques, que fica aquém para o leitor quando acessa o site.

É improvável que as organizações de mídia parem de usar técnicas de indução de cliques – afinal, eles precisam de cliques – mas, como leitores, precisamos ser cautelosos com eles, pois costumam usar linguagem polarizadora e emotiva para direcionar o tráfego, e isso pode causar desafios mais profundos.

Conteúdo enganoso – (Misleading content) quando fontes verdadeiras são falsificadas. O que é considerado "enganoso" pode ser difícil de definir. Tudo se resume ao contexto e às nuances: quanto de uma citação foi omitido? Os dados foram distorcidos? A forma como uma foto foi cortada mudou o significado da imagem? É por essa complexidade que estamos muito longe de ter a inteligência artificial sinalizando esse tipo de conteúdo. Os computadores entendem o verdadeiro e o falso, mas "enganar" é uma área cinzenta.

Contexto falso – (False Context) quando um conteúdo verdadeiro é compartilhado com informações contextuais falsas ou distorcidas. Este termo é usado para descrever conteúdo genuíno, mas que foi distorcido e reformulado de maneiras perigosas. Estamos cada vez mais vendo a armamentização do contexto. Esta é uma das tendências mais comuns relacionadas ao infodêmico e é muito fácil de produzir. Basta encontrar uma imagem, um vídeo ou uma história antiga e compartilhá-la de novo para encaixar em uma nova narrativa.

Um dos primeiros vídeos virais após o surto de coronavírus em janeiro de 2020 mostrou um mercado que vende morcegos, ratos, cobras e outros produtos de carne animal. Diferentes versões do vídeo foram compartilhadas online alegando ser da cidade chinesa de Wuhan, onde o novo vírus se originou. O vídeo foi carregado originalmente em julho de 2019 e foi filmado no Mercado Langowan, na Indonésia. No entanto, o vídeo foi amplamente compartilhado *online* porque reproduziu os sentimentos e preconceitos “anti-chineses”.

Conteúdo impostor – (Imposter content) quando fontes verdadeiras são falsificadas. Nossos cérebros estão sempre procurando heurísticas (atalhos mentais) para nos ajudar a entender as informações. Ver uma marca ou pessoa que já conhecemos é um atalho muito poderoso. Confiamos no que sabemos e damos credibilidade. O conteúdo impostor trata-se de uma informação falsa ou enganosa

que afirma ser de figuras, marcas, organizações ou jornalistas estabelecidos, reforçado *ethos*, ou seja, a credibilidade da autoria.

A quantidade de informações que as pessoas obtêm diariamente, mesmo apenas de seus telefones, significa que as heurísticas se tornaram ainda mais impactantes. A confiança que temos em certas celebridades, marcas e organizações pode ser manipulada para nos fazer compartilhar rapidamente informações que não são precisas.

Conteúdo manipulado – (Manipulated content) quando informações ou imagens verdadeiras são manipuladas para enganar. Conteúdo manipulado é quando algo verdadeiro é alterado. Aqui a matéria não é completamente inventada ou fabricada, mas manipulada para mudar a narrativa. Isso geralmente é feito em fotografias e imagens. Esse tipo de manipulação depende do fato de que a maioria de nós apenas olha as imagens enquanto rola a tela do telefone, de modo que o conteúdo não precisa ser sofisticado ou perfeito. Tudo o que precisa fazer é encaixar uma narrativa e ser bom o suficiente para "parecer real" nos dois ou três segundos que as pessoas levam para escolher se querem compartilhá-la ou não.

Conteúdo fabricado - (Fabricated content) é tudo que é 100% falso. Este é o único tipo que podemos realmente chamar de “falso”. Vídeos encenados, sites inventados e documentos totalmente fabricados se enquadram nessa categoria.

Parte de conteúdo fabricado é o que chamamos de “mídia sintética” ou “deepfakes”. Mídia sintética é um termo abrangente para mídia fabricada produzida usando Inteligência Artificial (IA). Ao sintetizar ou combinar diferentes elementos de vídeo ou áudio existentes, a IA pode criar um conteúdo "novo" com relativa facilidade, no qual os indivíduos parecem dizer ou fazer coisas que nunca aconteceram.

Neste contexto, pode-se afirmar que estamos vivendo no que muitos chamam de “era pós-verdade”, em que o consumo ativo e crítico da informação é muito importante. O complicado é que estamos acostumados a confiar em pessoas próximas a nós, mas as pesquisas mostram cada vez mais que essas são frequentemente as pessoas que nos enviam informações incorretas. Como nossa reação comportamental imediata é confiar no remetente, muitas vezes somos apanhados pela desinformação.

Para tanto, no tópico seguinte, vamos mostrar a definição de confiança e credibilidade, bem como explicar o modelo conceitual de autenticação das informações falsas, por meio do estudo de Tandoc *et al.* (2017).

2.2 Critérios de credibilidade (Intérprete da informação)

Para compreendermos os critérios de credibilidade faz-se necessário definir o presente vocábulo. A credibilidade concerne à qualidade do que é crível ou confiável, de acordo com o Dicionário Cambridge. Credibilidade e confiança são termos correlatos que se referem à sensação de crença na boa fé e integridade do outro, seja ele, indivíduo, produto, empresa, ou no caso da nossa pesquisa, uma mensagem.

Tandoc *et al.* (2017) explica que confiança na mídia deriva de um procedimento heurístico, ou seja, o criador das notícias falsas possui a capacidade de inventar uma narrativa presumindo ações futuras como efeitos decorrentes da leitura da mesma. Esse processo ocorre de forma automática, pois os indivíduos estavam habituados a crer na veracidade das notícias jornalísticas tradicionais. Dessa forma, ao se deparar com uma matéria falsa estruturalmente e linguisticamente semelhante a uma, real, os leitores são facilmente persuadidos.

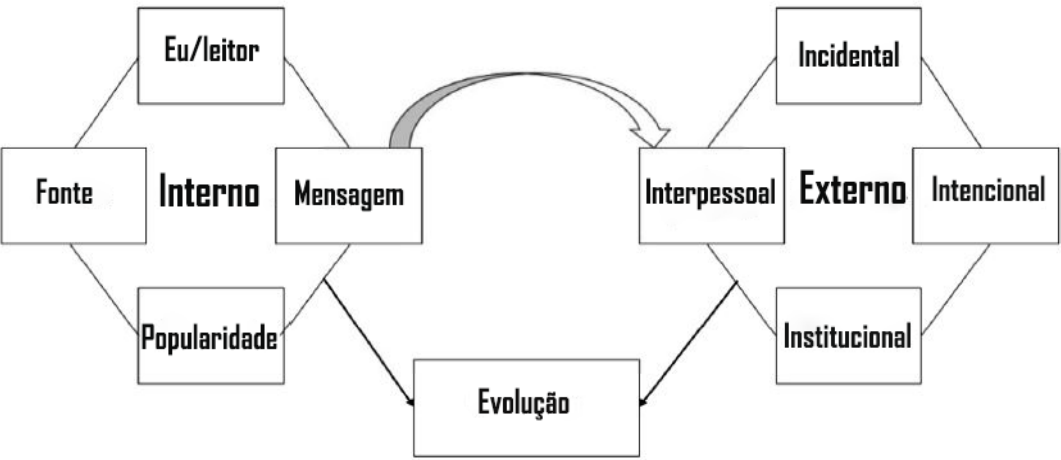
Com efeito, é notório que surgimento e crescimento da desinformação na web aguçaram o sentimento de desconfiança entre o público leitor. Com o consumo e compartilhamento de notícias no meio digital também crescente, tornou-se primordial esse olhar crítico quando autenticidade das informações veiculadas na mídia.

Nessa conjuntura, Tandoc *et al.* (2017) formulou um modelo conceitual de autenticidade das notícias falsas, a partir de uma pesquisa online aberta composta por 2.501 entrevistados em Cingapura, na qual os indivíduos responderam de forma subjetiva como avaliavam a veracidade das notícias nas redes sociais como, o *Facebook*. Esse questionamento aberto possibilitou uma heterogeneidade nas respostas, com o intuito de encontrar as diferenças mais imperceptíveis nos métodos usados pelos participantes do estudo (TANDOC, 2017).

A análise do *corpus* ocorreu em três etapas. A primeira contou com dois pesquisadores que leram de forma independente as 2.501 respostas, marcando as estratégias encontradas e formulando as categorias. A segunda etapa contou com

cinco investigadores, contando com os dois que participaram na fase anterior, nesse momento, eles discutiram, reavaliaram e refinaram as categorias pré-existentes. E no terceiro e último passo os cientistas relacionaram algumas classes e formularam o modelo de autenticação (TANDOC, 2017), demonstrado a seguir na Figura 06.

Figura 06 - Modelo conceitual de atos de autenticação do público de Tandoc *et al.* (2017)



Fonte: Tandoc *et al.* (2017, p. 2753).

O modelo conceitual de Tandoc *et al.* (2017), conhecido como ato de autenticação do público, é composto por dois estágios: o interno e o externo. Os atos internos de autenticação concernem ao primeiro contato entre o leitor e a notícia, sendo as estruturas primárias: o leitor, a fonte, da qual a informação veio; a mensagem; e a popularidade da mesma, e quando o indivíduo fica satisfeito com a autenticidade das informações nessa etapa inicial, o processo termina aí, e as informações são aceitas como autênticas (TANDOC, 2017, p. 2753). Explicaremos melhor cada elemento no Quadro 02.

Quadro 02 – Conceito dos Critérios Internos de Credibilidade de Tandoc (2017)

Eu/leitor	Refere-se ao próprio sujeito que entra em contato com o conteúdo bem como sua intuição e conhecimentos de mundo.
Fonte	Diz respeito ao espaço no qual a mensagem foi publicada, site, revista, jornal. Quanto maior a reputação da fonte, maior é o

	poder de confiabilidade da mesma.
Mensagem	Condiz ao conteúdo informativo do texto.
Popularidade	Concerne à repercussão da matéria, no meio digital, levando-se em consideração o número de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Fonte: Construção Analítica da Autora, 2021.

Porém, quando os sujeitos não autenticam a informação contida na notícia, eles passam para a avaliação externa que pode ser intencional ou acidental, constatada por meio de elementos interpessoais ou institucionais. Em outros termos, o público pode investigar a veracidade do evento noticiado ou encontrar essa verificação casualmente por meio de fontes pessoais ou formalizadas (TANDOC, 2017). Para entender melhor o processo externo de autenticação, vamos analisar o quadro 03 que relaciona os quatro atos externos de autenticação, exemplificando com circunstâncias concretas esse procedimento de verificação das notícias.

Quadro 03 – Atos de Autenticação Externos do Público de Tandoc *et al.* (2017) *do*

	Incidental	Intencional
IIInstitucional	Encontrar e ler ocasionalmente notícias postadas em outras mídias.	Pesquisando no Google. Verificando em sites convencionais.
IoInterpessoal	Encontrar e ler notícias de maneira ocasional nas páginas de redes sociais de amigos ou familiares e compartilhar o conteúdo.	Perguntando aos amigos, membros da família ou especialistas.

Fonte: Tandoc *et al.* (2017, p. 2755, tradução nossa).

Nesse quadro, Tandoc *et al.* (2017) sintetizou o resultado encontrado nas respostas da pesquisa. No registro em questão, os autores perceberam que um grupo dos investigados tinha uma postura passiva diante do exposto; estes aguardavam ao acaso o processo de verificação, o qual poderia ocorrer ao deparar-se eventualmente com o mesmo conteúdo nas redes sociais de amigos e familiares ou algum site jornalístico. Enquanto os demais, com o posicionamento ativo, iam

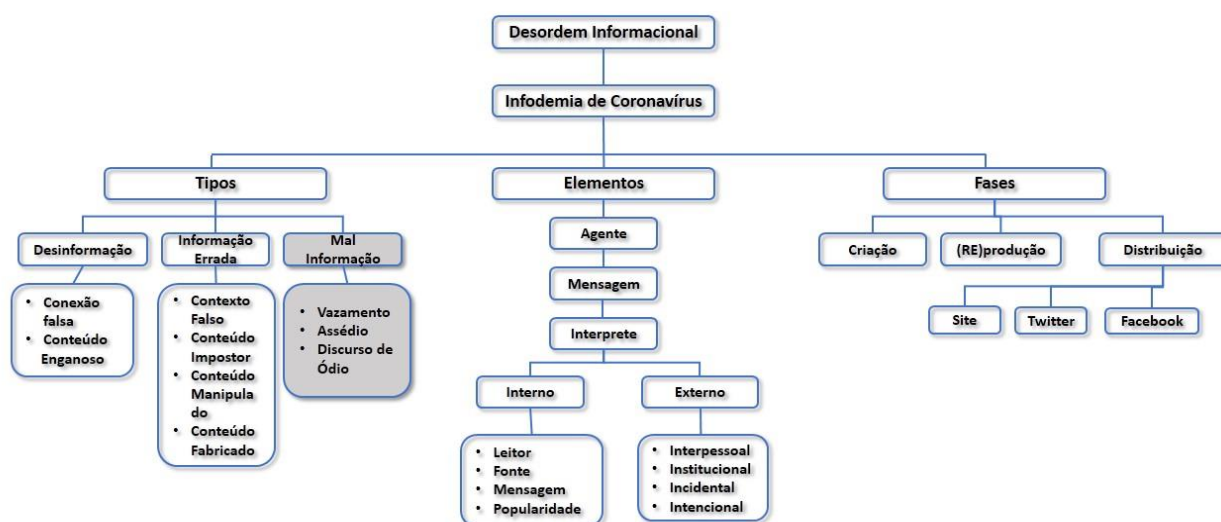
buscar as respostas por meio de pesquisa no *google* ou por meio de amigos, famílias e especialistas.

Em suma, a abordagem conceitual aqui descrita foi escolhida como parâmetro para nossa investigação, tendo por base exploratória os comentários feitos pelos interlocutores que interagiram com notícia falsa de “leões soltos nas ruas da Rússia” para conter o avanço da pandemia por meio do isolamento social.

Explicitado o Modelo Conceitual de Tandoc *et al.* (2018), que contempla os critérios internos e externos de credibilidade da audiência, destacaremos adiante algumas observações a respeito das mídias e redes sociais que são usadas como meio principal de leitura e compartilhamento de desinformação, especialmente no período de infodemia.

O conteúdo relativo às mídias sociais e notícias falsas é extremamente abrangente, logo, não o esgotamos, todavia, procuramos trazer algumas informações relevantes a respeito desse tema para nossa pesquisa. Para findar a presente seção, apresentamos na sequência a Figura 07, na qual consta uma ilustração simplificada que sintetiza os principais conceitos desta dissertação de acordo com a hierarquia e o agrupamento dos elementos estudados.

Figura 07 – Diagrama da Pesquisa



Fonte: Construção analítica da pesquisadora, 2021.

O diagrama anteriormente apresentado resume o processo de desenvolvimento da Desordem Informacional no período de Infodemia referente ao contexto situacional de Coronavírus, alvo de nossa pesquisa, bem como os tipos, elementos e fases de produção das notícias enganosas. Além disso, aborda os fatores de credibilidade relativos ao público-alvo do texto, que serão investigados na seção de análise. Vale destacar ainda que o esquema exposto traz a categoria de má informação, porém esta forma de conteúdo falso não foi encontrado no *corpus* de nossa pesquisa, logo não será explanado em nossa investigação.

Concluídas as observações pertinentes ao aporte teórico desta dissertação, passaremos a seção seguinte que discorre a respeito da sistematização dos métodos e técnicas utilizadas nos processos de análise.

SEÇÃO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS E PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE

Nesta seção descreveremos os aspectos metodológicos utilizados em nossa pesquisa a fim de delinear as ferramentas e os caminhos percorridos na análise do *corpus*. Estruturamos este item em três partes para melhor detalhar os procedimentos adotados na produção desta dissertação. Inicialmente, no subtópico 3.1, trataremos sobre o tipo de estudo, caracterizando a natureza, a abordagem e o objetivo da pesquisa; em seguida, no subitem 3.2, detalharemos os processos de coleta e análise de dados articulados por meio do Modelo Interativo de Miles *et al.* (2014); e, por fim, no subtópico 3.3, caracterizamos as categorias de análise e exibição de dados em conjunto com a técnica de triangulação de Denzin e Lincoln (2005), que constitui um processo de verificação e validação na construção de resultados desta pesquisa.

É imperativo lembrar os problemas de pesquisa que foram expostos na introdução e proceder como respondê-los por meio da coleta e da análise de dados. As três questões de pesquisa que foram definidas para o estudo são: a) Quais são as estratégias textuais de criação e compartilhamento da desinformação?; b) Como acontece a manipulação dos fatos para elaboração de uma desinformação?; c) Quais os critérios de credibilidade são usados na autenticação da notícia enganosa?

3.1. Tipo de estudo

Esta pesquisa se norteia pelo método indutivo, tendo em vista que partimos da observação dos fenômenos e da motivação para o acontecimento dos mesmos dentro do nosso *corpus*, relacionando as informações encontradas até chegar aos resultados ou conclusões. Segundo Gil (2008), esse método foi proposto por empiristas, os quais afirmam que o conhecimento é orientado exclusivamente pela experiência e por meio dela nos aproximamos da realidade.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 86), “a indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. Os autores identificam neste método três passos sequenciais:

observação dos fenômenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação. Dessa forma, nosso estudo seguiu o movimento indicado pelos estudiosos, investigando os fenômenos linguísticos presentes na produção e no compartilhamento da notícia falaciosa publicada em mídias sociais diferentes para solucionar os questionamentos levantados em nosso estudo.

A natureza da nossa pesquisa é aplicada, pois considerando que as informações desordenadas têm ganhado grande espaço na mídia e gerado muitos conflitos. Julgamos importante produzir conhecimento científico que posteriormente possa ter aplicação prática, na escola ou fora dela, no processo de desmistificação desses textos falaciosos, uma vez que o discurso presente neles, geralmente, envolve interesses de nível social.

Para atingir o objetivo traçado, este estudo baseou-se na abordagem qualitativa, que concerne à “interpretação da realidade social” analisada por meio de textos (BAUER; GASKELL, 2002, p. 23). A pesquisa qualitativa é definida como a pesquisa que aborda determinados objetivos por meio de técnicas que permitem ao pesquisador interpretar um fenômeno sem depender de medidas numéricas (BABIN; ZIKMUND, 2007). Em vez disso, o foco está em histórias, interpretações, retratos significativos e outras descrições expressivas que são, por natureza, exploratórias. (BABIN e ZIKMUND, 2007).

Além disso, o uso da pesquisa qualitativa traz benefícios, como revelar a riqueza das experiências humanas; é um sistema aberto, no sentido de que quaisquer informações fornecidas não são de uma variedade fixa. A abertura da pesquisa qualitativa provou ser útil no desenvolvimento de hipóteses durante os estágios iniciais de investigação de um tópico; e o estudo das respostas distintas de muitas pessoas a um determinado estímulo é perspicaz, pois não há uma maneira certa de entendê-lo.

Mesmo tratando-se de uma pesquisa de cunho qualitativo na apreciação e descrição do evento comunicativo, optamos pela forma quali-quantitativa no que diz respeito à interpretação do resultado dos dados para efeito de estudo. Segundo Gil (2008, p. 13), “a quantidade e a qualidade são características imanentes a todos os objetos e fenômenos e estão inter-relacionados”. Nesse sentido, as abordagens supracitadas não são excludentes, pelo contrário, elas são suplementares e intercambiáveis, tornando assim completas as informações encontradas pelo estudo.

Logo, a face qualitativa compreende a análise dos elementos contextuais do *corpus* com o propósito de descrever o uso desses fatores como estratégias intencionais realizadas pelo autor para convencer os leitores.

Por fim, no que se refere ao objetivo de nossa pesquisa, escolhemos as abordagens descritiva e explicativa. As pesquisas descritivas têm como finalidade principal a caracterização de determinado fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008, p. 28). Dessa forma, por meio de nosso estudo iremos detalhar as técnicas usadas na produção de conteúdo enganoso e contexto falso.

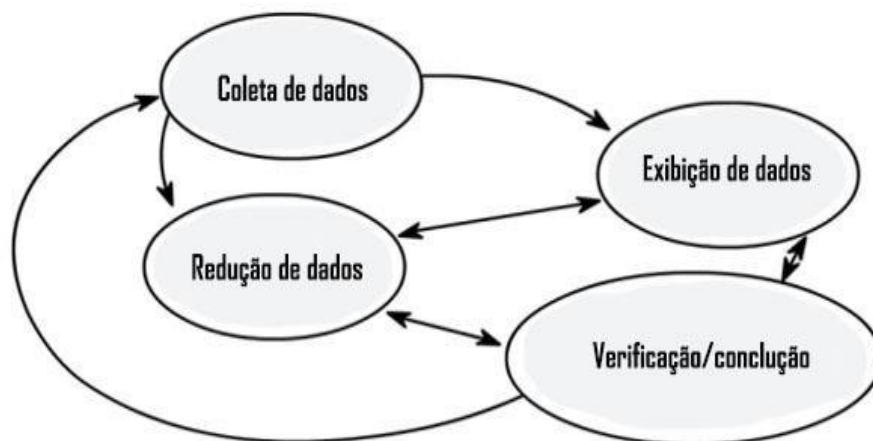
No que tange ao objetivo explicativo, conceituado por Gil (2008) como “aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2008, p. 28). O atual estudo indica os fatores que influenciam a credibilidade e a aceitação das notícias enganosas a partir do modelo conceitual de Tandoc *et al.* (2017), que prevê alguns fatores de autenticação do público.

Findada a caracterização de nossa pesquisa, passaremos a detalhar as técnicas usadas na coleta e análise do *corpus*, no qual empregamos o Modelo Iterativo de Miles *et al.* (2014), explicitado posteriormente.

3.2 Coleta de dados

De acordo com Gil (2010), a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como propósito encontrar respostas aos problemas propostos (GIL, 2010, p. 17). Portanto, a fim de solucionarmos os questionamentos esboçados nesta pesquisa de forma sistemática, utilizamos o Modelo Iterativo de Miles *et al.* (2014) proposto na Figura 08.

Figura 08 - Componentes da Análise de Dados – Modelo Iterativo (M.I.)



Fonte: Miles *et al.*(2014) – Tradução nossa (Source: google).

De acordo com Miles, Huberman e Saldaña (2014, p. 46), a coleta de dados é dividida em 04 tipos, que são: observação, questionário, entrevista e estudo de documento. No caso do presente estudo, a coleta para a análise de dados consiste no método documental, ou seja, de fontes primárias, aquelas que ainda não foram examinadas (GIL, 2008).

Os dados coletados são amostras. Du Plooy (2009) afirma que uma amostra se refere a todos os componentes de análise possíveis. Com isso em mente, a amostra deste estudo constitui-se por uma notícia enganosa intitulada “Coronavirus: Russian President, Vladimir Putin Releases 800 Tigers And 500 Lions To Enforce ‘No Gathering’ Rule In The Country” - traduzida como “Coronavírus: Presidente russo, Vladimir Putin, libera 800 tigres e 500 leões para impor a regra de isolamento social no país” – em três diferentes locais de publicação, sites *Gossip* e *Think.mk*, *Facebook* e *Twitter*.

Não é prático, nem viável financeiramente fazer pesquisas em uma população inteira, portanto, uma amostra deve ser desenhada (DU PLOOY, 2009), e a aplicação da amostragem permite que os pesquisadores selecionem uma aleatória que poderia então representar toda a população ou classe (SEALE, 2004). Gil (2008) informa que os tipos de amostragem são muitos, porém eles se dividem em dois grupos maiores: probabilístico e não probabilístico.

Neste estudo, optamos por uma amostragem não probabilística, visto que a seleção da amostra não aconteceu por base matemática, mas pelos critérios que o pesquisador estabeleceu. Para Gil (2008), a amostragem em questão engloba

49 diferentes tipos, são eles: acessibilidade, tipicidade, intencionalidade, cotas, bola de neve e saturação. Dentre os mencionados, preferimos trabalhar com a amostragem não probabilística intencional porque ela permite que a porção da população a ser explorada na pesquisa seja escolhida pelo investigador de acordo com a relevância das contribuições que esta pode oferecer ao estudo.

O método de amostragem não probabilístico intencional foi usado para selecionar o *corpus* desta pesquisa. Os passos em coleta de dados são os seguintes:

Primeiro, a fase de seleção do *corpus*, que consiste no momento em que tivemos contato com conteúdos enganosos que surgiram em meio à pandemia, para fazer o levantamento dos textos que mais impactaram os leitores e que tiveram uma grande repercussão, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos nas mídias sociais.

Segundo, seleção da narrativa falsa “Coronavirus: Russian President, Vladimir Putin Releases 800 Tigers And 500 Lions To Enforce ‘No Gathering’ Rule In The Country”, publicada originalmente no dia 22 de março de 2020 com a logomarca do *site* de língua inglesa *Gossip e Think.mk*, em que observamos que a mesma havia sido replicada nas redes sociais, com algumas alterações no design primário.

Terceiro: a averiguação da disseminação da mesma em *sites, blogs* e redes sociais, mais especificamente, o *Facebook e Twitter*, com o intuito de perceber a recepção do texto pelos leitores do meio digital que possibilitem utilização de recursos de interação (compartilhamentos, reações e comentários). Ao mapear a publicação da matéria falsa em questão, encontramos duas ocorrências com alto número de acessos: na página do *Facebook*, “O martelo de Nietzsche”, obteve 654 comentários/respostas, 7.300 reações e 7.100 compartilhamentos; e no *Twitter*, no perfil de @GabyMitashi, recebeu 1.100 comentários/respostas, 44.400 compartilhamentos e 115.800 curtidas.

Quarto: coleta uma amostra de 168 comentários deixados na página “O martelo de Nietzsche” no *Facebook* e os 202 *tweets* escritos no perfil de @GabyMitashi, todos referentes ao conteúdo enganoso e contexto falso. Para tanto utilizamos os seguinte critérios de redução: a relevância, que diz respeito a uma configuração própria das redes sociais que restringe parte desse conteúdo interativo; além disso, optamos por selecionar somente os comentários do *Facebook* e *tweets*

do *Twitter*, excluindo dessa forma as possíveis respostas aos mesmos; ademais, fizemos um recorte temporal coletando os comentários postados apenas em três dias contados a partir da publicação da desinformação nas respectivas páginas.

3.3 Análise e exibição de dados

O método escolhido para a seguinte análise de dados é descrito por Miles, Huberman e Saldana (2014), que veem a análise de dados qualitativos como três fluxos simultâneos de atividade, a saber: redução de dados; exibição de dados e verificação e conclusão com base em inferências a partir de evidências ou premissas.

3.3.1 Redução de dados

De acordo com Miles *et al.* (2014, p. 12), redução de dados é o processo de selecionar, concentrar, simplificar, resumir e transformar os dados que emergem do corpo completo de transcrições de entrevistas, notas de campo escritas, documentos e quaisquer outros materiais exploratórios. Além disso, a redução de dados ocorre constantemente ao longo do ciclo de vida de qualquer projeto orientado qualitativamente (MILES *et al.*, 2014). Ademais, a redução não é separada de análise, em vez disso, é uma parte da análise em que todas as decisões do pesquisador são analíticas e incluem quais seções de dados codificar, quais remover, quais rótulos de categoria resumem melhor uma série de seções e qual história em desenvolvimento contar (MILES *et al.*, 2014).

Notavelmente, a redução de dados não significa inevitavelmente quantificação (MILES *et al.*, 2014). Para elaborar os dados qualitativos podem ser transformados de várias maneiras: por meio de resumos; seleção; parafraseando; e por ser incluído em um padrão maior (MILES *et al.*, 2014, p. 12). Neste estudo, os dados reduzidos são elaborados da seguinte forma:

a. Selecionar

Miles, Huberman e Saldaña (2014) afirmam que na escolha dos dados para a pesquisa, um investigador deve fazê-lo seletivamente, o que determina quais

dimensões são mais importantes, quais relacionamentos podem ser mais significativos e, conseqüentemente, quais informações podem ser coletadas e analisadas. Para este estudo, apenas o pesquisador selecionou os dados relativos aos problemas de pesquisa que se debruça a descobrir o uso das estratégias textuais de criação e compartilhamento de uma notícia enganosa.

Dessa forma, elegemos a desinformação publicada em mídias sociais em contexto de pandemia de coronavírus com potencial de engano com recorte temporal mês de março de 2020, início da pandemia, devido ao enorme fluxo infodêmico. Selecionamos ainda as reproduções da desinformação nas redes sociais a partir do engajamento dos leitores no *Facebook* e no *Twitter*, assim como os comentários deixados pelos interlocutores com o objetivo de compreender o fenômeno de produção e distribuição da desinformação.

b. Focar

Miles, Huberman e Saldaña (2014) afirmaram que focar dados é uma forma de pré-análise. Nesta etapa, o pesquisador limita os materiais e se concentra apenas nos aspectos que serão evidenciados no *corpus* da pesquisa, que trata-se das publicações da desinformação, sem intenção de dano, e os comentários do leitores divulgados no meio digital. Em outras palavras, nesta etapa, a informação errada que apresenta imagens autênticas utilizadas fora de contexto original foi identificada como conteúdo enganoso e contexto falso segundo a classificação de Wardle (2017), tal como outros recursos semióticos usados para assemelhar a matéria exposta a uma notícia verídica. Além disso, focamos comentários feitos pelos interlocutores nas redes sociais à luz critérios de autenticação previstos nos estudos de Tandoc *et al.* (2018).

c. Abstrair

A abstração tem como objetivo resumir os dados selecionados da pesquisa para obter a parte importante disso. No resumo são extraídos os dados selecionados desta pesquisa com qualidades adequadas para serem analisadas com base na taxionomia voltada para os tipos de desordem da informação e critérios de autenticação propostos respectivamente por Wardle e Derakshan (2017) e Tandoc *et al.* (2018). Portanto, outras informações nos dados que não se relacionam com esses conceitos usados para analisar a pesquisa e solucionar os problemas são removidos.

d. Simplificar e Transformar

Simplificar e transformar os dados pode ocorrer de várias maneiras, como por meio de seleção rigorosa, por resumo ou breve descrição e transformando os dados em um padrão mais amplo. Nesse estudo, os materiais analisados, a desinformação e os comentários das redes sociais voltados para a mesma foram identificados e codificados em classificação conversacional de acordo com os estudos dos autores Wardle e Derakshan (2017) e Tandoc *et al.* (2018). Assim, todas as conversações foram analisadas, relacionadas aos conceitos dos autores em estudo, identificadas e codificadas por tabulação.

3.3.2 Exibição de dados

O segundo fluxo-chave da atividade de análise é a exibição de dados, que é a montagem de informações de forma organizada e compactada, que permite tirar conclusões e agir (MILES *et al.*, 2014, p. 12-13). Olhar para o quadro de resumo ajuda os pesquisadores a entender as circunstâncias e a fazer algo como agir ou fazer análises adicionais com base em seu entendimento.

Com isso dito, existem formas de quadro que fornecem oportunidades para análises qualitativas válidas, como gráficos, tabelas, matrizes e redes, e esses quadros são projetados para coletar informações organizadas em uma forma reduzida e imediatamente acessível para que o pesquisador possa entender o que está acontecendo e, a partir disso, pode-se tirar conclusões justificáveis ou, alternativamente, passar para a próxima etapa de análise que pode ser útil (MILES *et al.*, 2014, p. 13). Neste estudo, os dados foram transferidos para tabelas e quadros.

3.3.3 Extrair e verificar as conclusões

Miles *et al.* (2014) afirmam que a terceira parte no fluxo da atividade de análise é a extração e verificação da conclusão. Para elaborar, desde o início do processo de coleta de dados, o pesquisador interpreta o que as coisas significam fazendo anotações de padrões, fluxos casuais, explicações e intenções (MILES *et*

al., 2014). Além disso, as conclusões “finais” podem não aparecer até que a coleta de dados termine. Isso depende da sofisticação do pesquisador, de quaisquer prazos essenciais a serem cumpridos, do tamanho do corpo das notas de campo, do armazenamento, da codificação e dos métodos de recuperação utilizados (MILES *et al.*, 2014, p. 13).

O desenho de conclusão é apenas metade da configuração dupla. Posteriormente, as conclusões também são verificadas à medida que o pesquisador avança (MILES *et al.*, 2014, p. 13), também os significados que emergem dos dados precisam ser testados quanto à sua credibilidade, força, confiabilidade e validade, caso contrário, os pesquisadores ficam com histórias interessantes sobre o que aconteceu que não são utilizáveis porque não foram confirmadas (MILES *et al.*, 2014, p. 13-14).

E para dar um sentido de credibilidade neste estudo, usamos o método de Triangulação de Denzin e Lincoln (2006), que compreende a combinação de diversas perspectivas metodológicas para investigar de terminado fenômeno, de forma a acrescentar rigor e consolidar os resultados de uma pesquisa válida e fidedigna com capacidade de suportar explicações (DENZIN e LINCOLN, 2006, p. 31).

De acordo com Denzin (1978) existem quatro tipos de triangulação, a de dados, a de investigador, a de teorias e por último a metodológica, conceituadas no Quadro 04 a seguir.

Quadro 04 - Tipos de Triangulação

Tipo:	Descrição:
Dados	Uso de diferentes fontes de dados. Possui três subtipos: (a) tempo; (b) espaço; (c) pessoa.
Investigador	Emprego de vários observadores ou entrevistadores do mesmo objeto.
Teoria	Uso de múltiplas perspectivas teóricas e hipóteses em relação aos mesmos objetos.
Metodológica	Uso de vários métodos podendo ser: (a) dentro do método e (b) entre métodos.

Fonte: Denzin (1978, p. 295).

Os tipos de triangulação de Denzin (1978) são meios diversos de tornar a pesquisa mais completa e confiável. O uso de dados múltiplos auxilia na descrição mais específica e detalhada do fenômeno. Ele o subdivide em três categorias: espaço, tempo e pessoa. A visão de mais de um pesquisador ou teórico pode acrescentar novas reflexões e perspectivas ao estudo. O emprego de mais de uma teoria para estudar o mesmo evento dará a pesquisa uma maior riqueza de conteúdo e informações acerca do mesmo. E a utilização de mais de um método de coleta e análise fará com que o estudo tenha maior credibilidade.

Pautada na teoria de Denzin (1978), a presente pesquisa elegeu a triangulação metodológica como o tipo apropriado. Como mencionado anteriormente, foram utilizados dois procedimentos de coleta dos dados, a observação e a documentação para selecionar a informação enganosa no meio digital e os comentários da audiência, logo, a triangulação propicia uma forma mais integral de reunir os elementos a serem examinados na pesquisa.

Em síntese, quando concluído o processo de triangulação metodológico de coleta de dados e análise dos mesmos, podemos encontrar respostas confiáveis para nossa pesquisa, as quais geraram observações importantes a respeito do objeto estudado formando dessa maneira nossos resultados e considerações sobre o fenômeno em investigação, que serão abordados na seção seguinte.

SEÇÃO IV

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A atual seção apresenta a análise do nosso *corpus*, pautada nas técnicas e métodos descritos no tópico anterior e teorias já explanadas, bem como os achados e observações relevantes encontrados durante o percurso de investigação do fenômeno em estudo. Portanto, neste item iremos caracterizar as estratégias utilizadas na produção da desinformação em contexto de pandemia de Covid-19, respaldado nos estudos Wardle e Derakhshan (2017), verificando as técnicas linguísticas usadas na construção do texto em análise - a matéria “Coronavirus: Russian President, Vladimir Putin Releases 800 Tigers And 500 Lions To Enforce ‘No Gathering’ Rule In The Country”, bem como na reprodução e compartilhamento. Além disso, verificamos os critérios de autenticação de Tandoc *et al.* (2017) usados para validar ou não o conteúdo inverídico a partir do exame dos comentários no *Facebook* e no *Twitter*. Para tanto, dividimos o atual tópico em três partes: produção/criação, reprodução e compartilhamento/critérios de autenticação.

4.1 Texto é criado: estratégia textual intencional para enganar

Embora a desinformação na mídia moderna não seja um fenômeno novo, para muitos a questão da confiança das pessoas nas notícias parece ser um fato trivial. Por padrão, as notícias devem normalmente ser baseadas na verdade e em fatos reais, no entanto, nas últimas décadas, o fator de confiança foi desafiado por uma técnica de manipulação conhecida como notícias falsas, notícias enganosas ou notícias manipuladas (TANDOC *et al.*, 2017).

Segundo Tandoc *et al.* (2017), textos de notícias falsas se relacionam com textos de notícias reais que os precedem e brincam com normas e valores de forma avaliativa e usam vários tipos de alusões a textos familiares, eventos, pessoas, normas e valores sociais, bem como padrões de discurso típicos.

Este mesmo pesquisador (2017), afirma em muitos aspectos que os textos das notícias falsas parecem notícias tradicionais: são textos relativamente curtos que geralmente focam nos assuntos atuais. Contudo, como a tarefa do “criador” é dar a desinformação uma aparência de real e de credibilidade, as notícias falsas

devem recontextualizar características familiares do gênero tradicional de informação. A desinformação em questão consiste em uma notícia manipulada com um grau de conteúdo enganoso e uso de imagens em contexto falso consciente.

A manipulação contextual da imagem ou vídeos, ou seja, a descontextualização é mais sutil, menos irreal e, portanto, torna a mentira mais convincente. Uma vez que acessa fatos reais, mas os interpreta incorretamente, este fenômeno da falsidade de notícia pode às vezes ser mais difícil de identificar e combater. Para ilustrar os pontos principais e aumentar sua credibilidade falsa, notícias enganosas costumam ser acompanhadas por fotos temáticas. Aludindo aos temas discutidos, essas fotos chamam a atenção do leitor e moldam suas expectativas. Em muitos casos, referências a localizações geográficas reais, pessoas conhecidas ou instituições sociais são incluídas nos textos para torná-los mais realistas e para designar o alvo da crítica social, como é o caso de nossa investigação.

A taxonomia de Tandoc *et al.* (2017) assemelha-se a de Wardle e Derakshan (2017), todavia os últimos autores explanaram o tema sob uma ótica mais ampla atingindo um grau de complexidade exigido pelo estudo. Sendo assim, optamos por utilizar a taxonomia dos mesmos para caracterizar a desinformação em análise. O *corpus* da nossa análise está dentro de dois grupos da classificação dos autores (2017), conteúdo enganoso (*disinformation*) e conexão falsa (*misinformation*), no caso da publicação da desinformação no *Twitter*, que representa uma fonte jornalística reconhecida.

Esses autores (2017) observaram que a desinformação não é simplesmente definida como informação que está incompleta, mas também pode ser categorizada como conteúdo duvidoso, vago ou ambíguo. Para entender o caos do transtorno de informação, precisamos compreender os diferentes tipos de desinformação que são criados e trocados, as motivações de quem os cria e como o conteúdo se espalha. Vejamos como foi feita a criação – o “design” do *corpus* da análise: “Coronavírus: o presidente russo, Vladimir Putin libera 800 tigres e 500 leões para impor a regra de “proibição de reunião” no país”.

Figura 09 – Primeira Fase da Desinformação

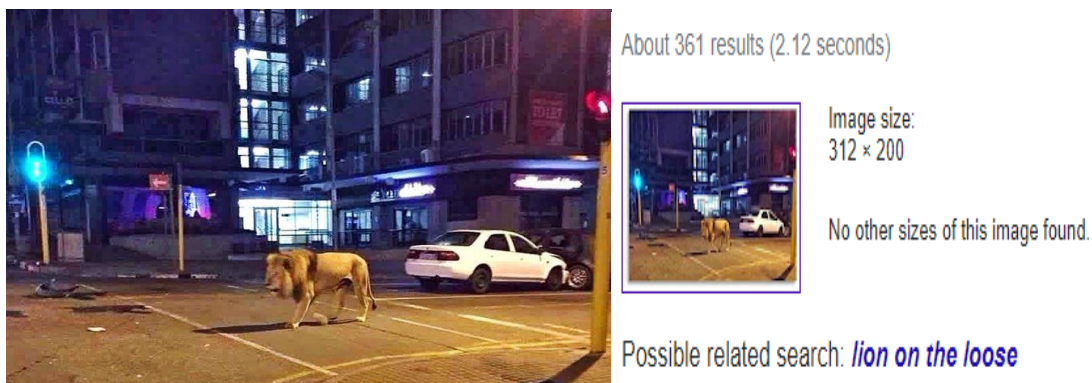


Fonte: Wardle e Derakshan (2017).

Para a criação desta desinformação, o autor ilustrou com imagens os pontos principais para aumentar sua credibilidade no texto. Os nossos dados ilustram o caso:

A primeira imagem foi encontrada usando a técnica da busca reversa no *Google*. Achamos o contexto original do qual ela foi retirada. A foto do leão em um cruzamento foi rastreada até um incidente em 16 abril de 2016, quando um leão vagou pelas ruas da cidade de Joanesburgo, África do Sul, conforme relatado pelo *New York Post*. Na época, o leão, chamado Columbus, apresentado na Figura 10, não era um animal selvagem à solta, mas uma estrela de cinema domesticada emprestada de um zoológico próximo. Ele estava estrelando uma produção cinematográfica local sem que a produtora tivesse notificado as autoridades, o que deixou os moradores locais assustados. As gravações nem chegaram a ser finalizadas, tamanho foi o susto que o animal causou na vizinhança.

Figura 10 – Leão passeando em Johannesburg



Fonte: New York Post, 2016.

Enquanto isso, a segunda foto dos 03 leões deitados em uma estrada na frente de três automóveis, como demonstrada a seguir na Figura 11, foi rastreada até uma imagem tirada em março de 2019, que foi fotografada durante um safári no parque Kruguer – na África do Sul.

Figura 11 – Três leões no parque Kruger



Fonte: Dreamstime, 2020.

A terceira imagem é a foto do presidente, apresentada na Figura 12, na íntegra Vladimir Vladimirovich Putin, (nascido em 7 de outubro de 1952, Leningrado, Rússia, URSS [agora São Petersburgo, Rússia]), que é o presidente da pátria de origem. Ele é um dos homens mais poderosos do planeta, com um enorme arsenal nuclear por trás dele e uma força militar muito forte. As pessoas que vivem na América do Norte tendem a vê-lo como um líder agressivo e violento pronto para usar suas forças armadas para resolver as coisas em qualquer momento. Parte de sua má reputação é porque ele era um agente da KGB na era soviética, trabalhando na Alemanha Oriental. A KGB era famosa pela maioria dos assassinatos da oposição e espionagem em todo o mundo. A imagem muito divulgada na rede e encontrada aproximadamente 572 links.

Figura 12 - Presidente da Rússia Vladimir Putin



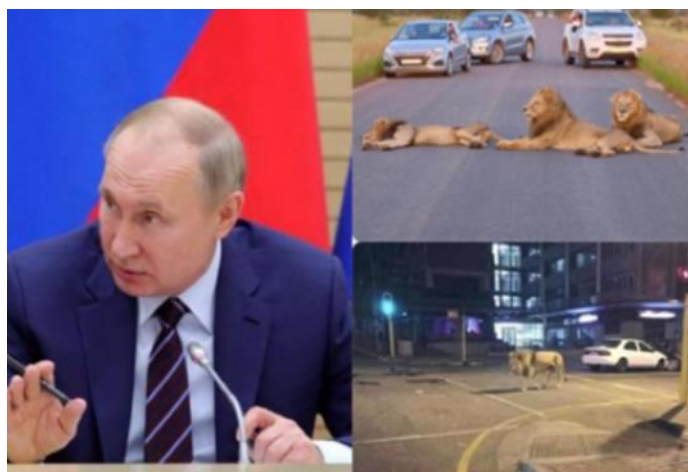
Fonte: Google, 2020.

O produtor da notícia tirou uma imagem de uma pessoa famosa de um contexto e, em seguida, colocou em uma nova situação, adicionando uma citação funcional à imagem criando um novo espaço para a credibilidade dos leitores. Na captura de tela, a foto de Putin foi tirada de uma entrevista, em seguida, recontextualizada num *site* de notícias falsas, usando uma fala que ele nunca disse de fato.

Como pode ser facilmente notado, os agentes desta desinformação envolveram o trabalho de manipulação a partir de eventos comunicativos verdadeiros existentes e ligaram estrategicamente as imagens para encaixar em seu enredo. Nesse ponto, podemos dizer que uma “multiplicidade de referências” (vários textos juntos) se tornou uma técnica específica de criação de novos textos. Assim essa notícia manipulada e de falso contexto se escondeu por trás de uma fachada de legitimidade, porque pareceu verdadeira e foi concebida como notícia real em sua divulgação.

Os elementos analisados demonstram que essa desinformação usou vários tipos de “referências intertextuais falsas” para criar novas estruturas conceituais nas quais a história que está sendo contada contradiz nosso senso comum ou conhecimento geral sobre o mundo. Aparentemente, esse uso não é apenas um meio de entretenimento, mas também um sinal de significado implícito de descontentamento com o comportamento das pessoas diante do COVID-19.

Figura 13 – Conjunto de Imagens presente na Desinformação



Fonte: <https://archive.is/NcBTO>.
Acesso em: 11 mar. 2020.

O conjunto de imagens da Figura 13 apresentado na desinformação eleva a credibilidade da matéria. Ao mesmo tempo em que chama a atenção dos leitores, a porção visual representa e descreve as informações verbais do texto, levando a audiência a crer que o jornalista fez o registro fotográfico no momento em que o fato está acontecendo.

Vale ressaltar ainda que a probabilidade de fragmentação textual aumenta em ambientes de escrita digital, o que cresce o potencial para esses fragmentos se reconectarem a novos signos e significantes. Córdova (2013) insiste que o texto pode navegar em pedaços, decompostos e conectados com o intuito de ser utilizado para fundamentar ideias particulares. Nesse sentido, percebe-se ser esta uma estratégia bastante presente nos textos multimídia que contêm mais níveis e camadas semióticas do que textos impressos, e por sua vez uma maior incidência à intertextualidade.

A técnica de costurar textos imagéticos reais e relacioná-los a uma narrativa impostora em contexto situacional real e atual demonstra que a tessitura alia informações falsas e verdadeiras a fim de lograr a audiência, demonstrando uma complexidade que viabiliza múltiplas leituras e possibilidades interpretativas. Desta maneira, concordamos com Eyman (2015), quando afirma que quando um fragmento textual verdadeiro se mistura com outro fragmento textual falso, obtemos novos níveis de obscuridade e distorção textual.

Além disso, misturar e mesclar materiais semióticos (imagens e texto) em novas formas apaga os traços “intertextuais” de contexto de cada uma dessas formas, tornando difícil localizar os contextos originais para esses textos. A atividade semiótica de conteúdo descontextualizado em muitos níveis diferentes libera-o das convenções originais que alguém usou para estabelecer seu significado, como visto em nosso objeto de estudo, que foi projetado a partir de estratégias linguísticas de tessitura e descontextualização para se assemelhar a uma notícia real. Laquintano e Vee (2017) insistem que a configuração das notícias falsas para parecerem reais auxilia na produção de uma narrativa crível, auxiliado pela conformação passiva da audiência e os mecanismos fáceis de compartilhamento que concedem popularidade a esse tipo de conteúdo.

Neste contexto, podemos observar que as três imagens (Figura 13) realmente existem em algum lugar, mas foram cortadas para mudar completamente o enquadramento de uma história. Em outras palavras, as fotos são consistentes com os dados existentes, mas os fatos são colocados em um contexto que melhor atende aos interesses de quem produz o texto. A imagem do político, que já possui fama de ter uma personalidade forte e governar de forma autoritária, reflete o poder de credibilidade ligado às possíveis determinações impostas pelo mesmo em tempos de gestão de crise. Desse modo, a figura de Putin e seu histórico contribuem para que os leitores da notícia enganosa possam crer no conteúdo veiculado.

A mesma imagem (13) também foi viral no *Facebook* e *Twitter* com afirmação semelhante, aliada a uma placa gráfica de “Breaking News” da TV imposta à imagem que diz: “A Rússia soltou mais de 500 leões em suas ruas para garantir que as pessoas ficassem em casa durante este surto de pandemia”. Esta placa gráfica não pertence a nenhum canal de notícias. Ela foi criada usando um *site* no qual o usuário pode desenvolver suas próprias “notícias de última hora”. A logomarca é famosa em diversos meios de publicação de informações e já se tornou uma cultura digital por ser tão padronizada e familiarizada que o público raramente questiona a validade. Veja a mudança na Figura 14 e como foi utilizada a logo como outro recurso imagético que potencializa a desinformação:

Figura 14 – Estratégia de Falso Contexto

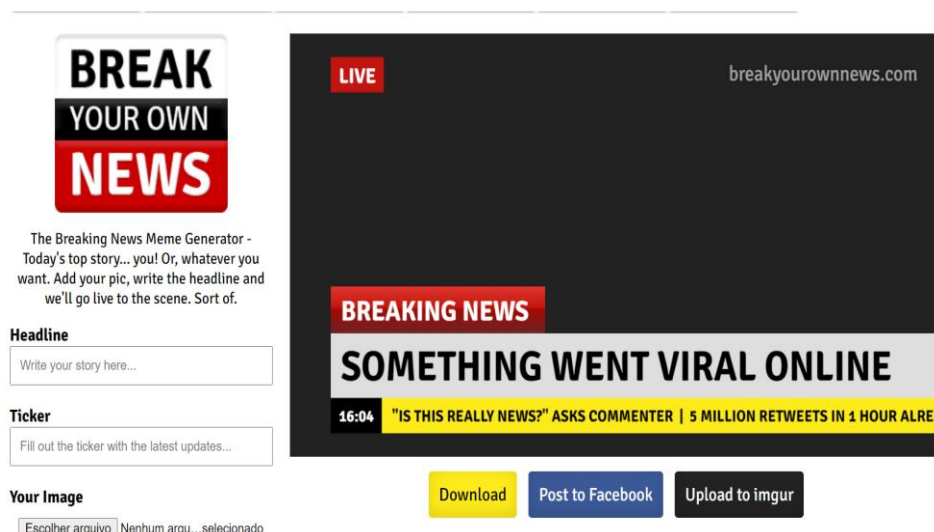


Fonte: Facebook, 2020.

Os logotipos usados na desinformação servem para indicar a origem da mesma, e, neste caso, não são elementos constituintes da matéria em si, mas acessórios que indicam fonte jornalística. Na Figura 09, na qual apresentamos o texto original, aparece o logotipo do site inglês “Gossip”; já a figura anterior (14) traz uma marca jornalística “*Breaking news*” para a mesma narrativa. Esses símbolos são utilizados para o reconhecimento rápido de onde foi retirada a matéria, pois formam a identidade visual de jornais e sites. Deste modo, o uso das logomarcas pertencentes ao contexto do discurso compõe uma potencial estratégia usada para lograr o leitor.

A organização gráfica da manchete em questão pode ser fabricada a partir do gerador de notícia satírica, apresentado anteriormente na Figura 15, chamado de *Break your own News*, – em português “Divulgue suas próprias notícias” – que aparentemente foi desenvolvido para a criação de notícias satíricas. O gerador de notícia possui ferramentas para que o usuário crie um título e um subtítulo para a matéria, além de poder vincular uma imagem da escolha do indivíduo que está utilizando a página.

Figura 15 – Gerador de Notícia



Fonte: Break your own news, 2020.

Dessa forma, compreendemos que a fonte ou o produtor da notícia desempenha um papel maior do que a mensagem, porque devido à autoridade da fonte presume-se que ela está apenas dizendo a verdade. Šušnjić (2008) aponta que os indivíduos e grupos são frequentemente incapazes de distinguir claramente entre uma mensagem e sua fonte, entre o significado de uma mensagem e o poder da autoridade e, portanto, aceitam a mensagem como verdadeira apenas porque a mensagem vem de uma autoridade. Em outras palavras, é mais fácil tomar uma decisão de acreditar em determinada afirmação quando alguém que você respeita assente tal conteúdo.

Da mesma forma, o endosso da imagem do presidente da Rússia, dos leões andando na cidade e da logomarca de um jornal ou um site foram de extrema eficácia para persuadir as pessoas a acreditar na veracidade das informações, por mais inusitadas que sejam. Ambas as estratégias de produção da desinformação visam convencer o público de que a matéria em análise é confiável.

O que pode ser observado ainda a respeito da criação é que todas essas formas textuais foram disseminadas por diferentes atores, usando diferentes modalidades, ou seja, imagens e plataformas (mídia social, sites de notícias falsas) para transmitir sua mensagem aos segmentos do público que pretendem persuadir.

A desinformação, portanto, chegou em formas e formatos diferentes, com um objetivo abrangente por trás desta disseminação da falsidade comunicativa que trata-se amedrontar as pessoas por conta da COVID-19 para que se conscientizem

da importância de permanecer em casa. Desta forma, tipificada em notícia manipulada e conexão falsa, a desinformação em análise é uma falsificação que não possui intenção de causar danos, diferente da má informação.

Como um todo, o vasto volume de notícias em torno do vírus, a ambiguidade, a incerteza, a natureza enganosa e, às vezes, a baixa qualidade de algumas dessas informações, como é o caso do nosso *corpus*, justificam o uso do termo pela OMS de infodêmico. Com este neologismo, a Organização Mundial de Saúde queria, na época em que se espalhava o medo do coronavírus, apontar outro perigo das sociedades na era das redes sociais: a distorção da realidade, os ecos e os comentários tanto sobre fatos reais quanto sobre fatos frequentemente inventados (CINELLI *et al.*, 2020). Nesse sentido, a desinformação, aqui, não foi necessariamente difundida com um objetivo negativo em mente; contudo, quando o conteúdo jornalístico se desvia da verdade, pode ter um impacto social ruim.

4.2 (Re) produzir: o texto se transforma em produto de mídia

Alcott e Gentzkow (2017) indicam que as notícias enganosas se originam de diferentes fontes e são criadas por diferentes motivos e pessoas, variando entre indivíduos e plataformas de notícias organizadas, todas com a intenção de enganar as pessoas. Como as notícias fraudulentas são criadas por pessoas e áreas diferentes, é um processo difícil rastrear os criadores.

E nesta “linha de montagem” do conteúdo enganoso e conexão falsa, os textos podem assumir várias formas. No caso em análise, ele assumiu forma de postagens em blogs e reportagem de TV, mas todas se espalham de forma viral nas plataformas de mídia social. Essas notícias imitam as do conteúdo da mídia na forma, mas não no processo organizacional ou na intenção (LAZER *et al.*, 2018).

Notícias enganosas no sentido mais restrito de conteúdo disfarçado de jornalismo são apenas uma pequena parte de uma desordem de informação (WARDLE, 2017), que envolve ambas: a desinformação intencional e a não intencional em várias formas (QUANDT *et al.*, 2019). No entanto, imitar o jornalismo é uma tática "muito usada por atores maliciosos ou oportunistas em busca de ganhos sociopolíticos e / ou financeiros" (YAQUB *et al.*, 2020) que tentam pegar

carona na credibilidade percebida das notícias jornalísticas ou das pessoas famosas (MUTAH; KIMARI, 2020).

Em plataformas de mídia social, essa tática de engano parece funcionar. Descobriu-se que notícias falsas se espalham mais rápido do que notícias verdadeiras no *Twitter* (VOSOUGHI *et al.*, 2018) e o *Facebook* foi nomeado um "vetor-chave de produção e reprodução de sites não confiáveis" durante as eleições gerais dos EUA de 2016 (GUESS *et al.*, 2020). Vamos analisar como a desinformação da nossa análise se transformou em um produto de mídia, fase que veremos a seguir como ilustrado na Figura 16:

Figura 16 – Segunda Fase da Desinformação



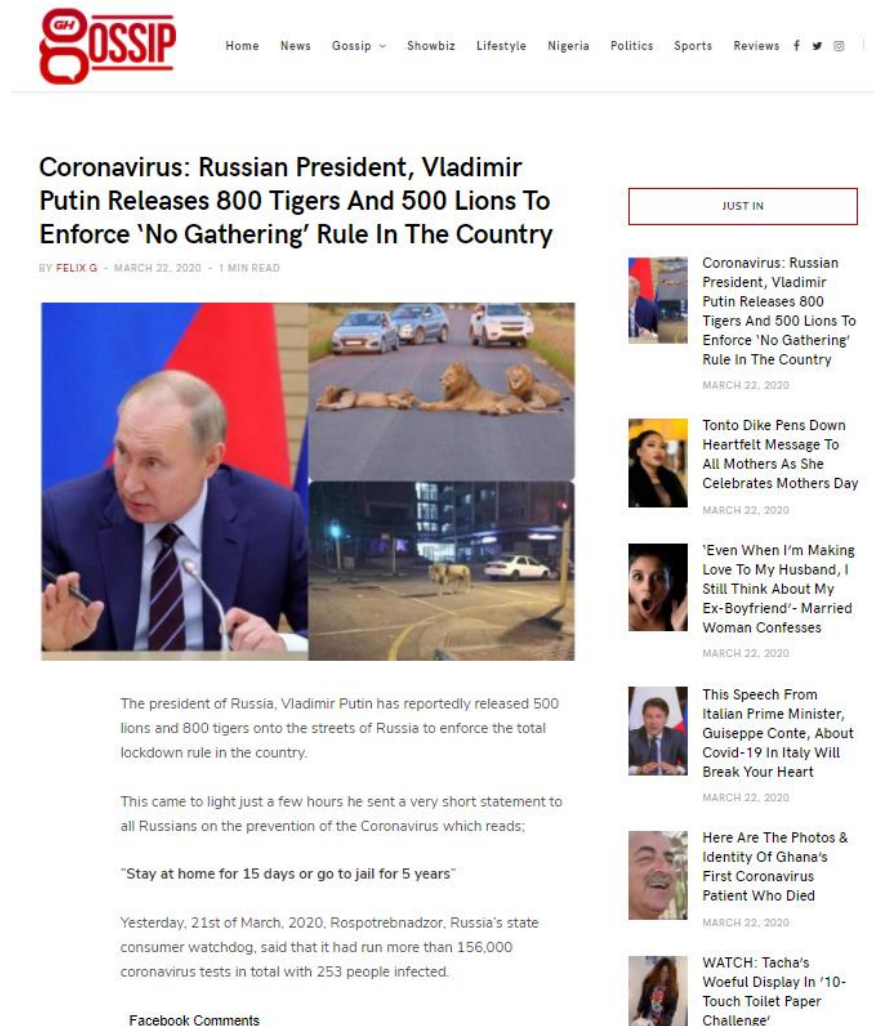
Fonte: Wardle e Derakshan (2017).

Quando o texto está produzido, uma característica amplamente indiscutível e também explicitamente mencionada é que são informações escritas como notícias reais; isso significa a imitação de formatos jornalísticos. Alguns autores complementam a pretensão de uma fonte pseudojornalística, ou seja, um meio aparentemente estabelecido para reivindicar credibilidade jornalística (EGELHOFER e LECHLER, 2018).

Em 22 de março de 2020, o site satírico de língua inglesa Gossip publicou uma notícia cujo título era: "Coronavirus: Russian President, Vladimir Putin Releases 800 Tigers And 500 Lions To Enforce 'No Gathering' Rule In The Country", texto traduzido para o português no quadro 05. Observa-se que os autores imitam o formato de notícias jornalísticas verdadeiras e a co-presença de outros textos na forma de citações falsas, jogos de palavras ou referências a eventos conhecidos ou

normas sociais e valores, e, para muitos leitores, essas estratégias podem enganar. Veja a Figura 17:

Figura 17 – Captura de Tela site Gossip



Fonte: Gossip, 2020.

Quadro 05 – Tradução para o português

Coronavírus: o presidente russo, Vladimir Putin, libera 800 tigres e 500 leões para impor a regra de "proibição de circulação" no país.

POR FELIX G - 22 DE MARÇO DE 2020 - 1 MIN DE LEITURA

O presidente da Rússia, Vladimir Putin, teria libertado 500 leões e 800 tigres nas ruas da Rússia para fazer cumprir a regra de bloqueio total no país.

Isso veio à tona apenas algumas horas, ele enviou uma declaração muito curta a todos os russos sobre a prevenção do Coronavírus que diz;

“Fique em casa por 15 dias ou vá para a prisão por 5 anos”

Ontem, 21 de março de 2020, Rospotrebnadzor, o cão de guarda da Rússia, disse que realizou mais de 156.000 testes de coronavírus no total, com 253 pessoas infectadas.

Tradução nossa, 2021.

Embora a semelhança formal seja necessária para aumentar a similaridade do texto (permitindo que o texto "finja" ser uma notícia real), os autores usam citações e discursos relatados tipificados que se referem explicitamente a lugares, instituições sociais, eventos existentes e citações absurdas, atribuídas a líderes políticos ou celebridades.

Podemos observar com o enunciado: “Fiquem em casa por 15 dias ou vá para a cadeia por 5 anos”, que o parágrafo expõe a fala que teria sido dita por Putin para toda a população russa em tom ameaçador, evidenciado pelo uso das aspas no texto. O presidente apresenta duas alternativas aos cidadãos da Rússia, permanecer em suas residências por uma quinzena ou passar cinco anos numa penitenciária. O discurso de Putin está atrelado às normas de distanciamento social e quarentena, previstas pela Organização Mundial de Saúde, que ligado ao conhecimento de sua personalidade, como um gestor rígido, acarreta mais veracidade ao conteúdo veiculado.

No último parágrafo, o produtor da notícia falsa traz novamente informações numéricas, como a data e estatísticas a respeito da testagem e contaminação da população russa para coronavírus feita pela Rospotrebnadzor, que se trata de uma agência federal russa que trabalha para fornecer supervisão e controle do bem-estar e dos direitos do consumidor e proteção dos seus cidadãos. Os algarismos contidos no texto dão ao conteúdo inverídico um ar de completude e veracidade. Como mostra a análise, as funções das alusões vão desde a imitação do gênero até a falsificação de práticas discursivas específicas ou formas habituais de uso da linguagem.

Minnix (2017) aponta que os criadores de desinformação usam certos tipos de palavras e frases, porque são intencionalmente ambíguos e sustentam e validam melhores as narrativas de desinformação. Potter (1996) insiste que as pessoas gerem significado para o texto da mídia de acordo com um sistema de decodificação cultural. O público “tanto constrói como é construído por sistemas de representação como a mídia” (POTTER, 1996, p. 145).

Na Figura 18, apresentada posteriormente, percebemos a mesma desinformação sendo reproduzida como conteúdo de mídia, reforçando a divulgação da informação inverídica, auxiliando assim a validar a matéria exposta.

Figura 18 – Desinformação publicada no *site Think.mk*



Fonte: *Think.mk*, 2020.

Segundo a ferramenta de mídia social, o artigo *think.mk* obteve mais de 2.200 visualizações e 1.400 reações na postagem. De acordo com mensagens que viralizaram em redes sociais, a Rússia teria tomado uma medida drástica para manter as pessoas em casa: soltar leões pelas ruas da cidade. As imagens manipuladas visualmente e publicadas como verdadeiras, mas com metadados falsos teve suas circulações nas redes sociais no Brasil, mas com outro design. Muitos dos *tweets* falsos parecem ter usado um *site* para adicionar um quadro de “notícias de última hora” à imagem.

Na Figura 19, a seguir, curiosamente pode-se reconhecer essa estratégia utilizada na divulgação da desinformação. A imagem vem com um logotipo 'Ao vivo' e um carimbo de data / hora fazendo com que pareça autêntica na publicação no perfil do *Twitter* de Gaby Mitashi:

Figura 19 – Desinformação Reproduzida no *Twitter*



Fonte: *Twitter*, 2020.

Os projetistas desta desinformação utilizaram partículas da realidade para fabricar essas mentiras que foram capazes de competir, conectar-se e, potencialmente, substituir todos os aspectos da verdade. Hodges (2011, p. 85) explica como as partículas de verdade diluem os fatos, afirmando que quando "frases-chave entram em circulação social, elas formam a base de uma série intertextual, ou seja, um texto que ocorre novamente em contextos múltiplos e sobrepostos" que podem permitir que o público construa e (re)construa realidades sobre o assunto da notícia. Foi o que vimos também na reprodução do *Facebook*.

A publicação do conteúdo inverídico no *Facebook* não trouxe o logotipo ou marca jornalística em sua configuração, como se observa na Figura 20 a seguir. Contudo, mesmo sem a logomarca representativa das notícias jornalísticas verídicas, a matéria divulgada nessa rede social conserva o poder de persuasão por meio do título, imagem e estrutura do gênero, confundindo os leitores quanto a sua veracidade.

Figura 20 – Desinformação Reproduzida no *Facebook*



Fonte: Facebook, 2020.

Assim, a desinformação se (re)produz e transforma-se em produto de mídia sob a forma de manipulação de fotos que foram possibilitadas pelo desenvolvimento da tecnologia, com fácil acesso a equipamentos fotográficos digitais, a diversos softwares auxiliando no ajuste de qualquer elemento visual e no conhecimento das técnicas de fragmentação de textos. E enquanto os principais meios de comunicação são limitados por códigos de ética e pelo compromisso com a verdade, as plataformas de mídia social não têm regras sobre o compartilhamento de imagens manipuladas, com a consequência de desinformação dos consumidores (ALBRIGHT, 2017).

4.3 Compartilhar: o texto é distribuído e tornado público

A terceira e última fase da desinformação é o compartilhamento, também conhecida como distribuição, como pode-se notar na Figura 21 apresentada posteriormente.

Figura 21 – Terceira Fase da Desinformação



Fonte: Wardle e Derakhshan (2017).

De acordo com Wardle e Derakhshan (2017), os indivíduos que encontram informações falsas nas redes sociais podem divulgá-las ativamente, compartilhando-as ou interagindo com elas de forma diferente, e grande parte da disseminação da desinformação pode, portanto, ser atribuída à ação humana. Pessoas comuns podem propagar o material em suas próprias redes sociais por meio do compartilhamento deliberado – uma função central de plataformas como *Facebook* e *Twitter*. Outras interações com ele, como “curtir”, também acionam os algoritmos das plataformas de mídia social para exibi-lo ou compartilhar para outros usuários.

Segundo o site de notícias da Comunidade Europeia, de 22 de junho de 2021, a desinformação se espalhou pelo Brasil em alta velocidade. 85% dos brasileiros se preocupam com o que é real *versus* o que é falso na internet. Já um estudo realizado pela Avaaz nos Estados Unidos, Itália e Brasil descobriu que os brasileiros são as pessoas mais inclinadas a acreditar em notícias falsas: 73% dos brasileiros pesquisados acreditavam pelo menos uma falsa história relacionada à pandemia. Além disso, 97% dos internautas brasileiros acessam a web via smartphone, resultando em um ambiente digital inundado com imagens e vídeos curtos facilmente compartilhados.

Assim, podemos concordar com Wardle e Derakhshan (2017), quando ressaltam que é importante levar em consideração que o agente que cria e concebe a ideia subjacente do conteúdo é frequentemente diferente da pessoa que praticamente produz o mesmo, bem como da pessoa que o divulga e reproduz. Depois que uma mensagem é criada, ela pode ser reproduzida e distribuída infinitamente por muitos agentes diferentes, cada um com uma motivação diferente.

Wardle e Derakhshan (2017) começam suas discussões com duas premissas: (1) As opiniões e crenças de um indivíduo são influenciadas pelo que ele ou ela lê; e (2) A maioria das pessoas escolhe interagir com aqueles que compartilham opiniões semelhantes (e evitar ou “deixar de seguir” aqueles de quem discordam profundamente). Como resultado, os consumidores de conteúdo acabam ocupando grupos segregados e polarizados, porque as pessoas são mais propensas a acreditar que há uma razão para algo se vimos outros promovendo, retuitando ou compartilhando informações, isso altera a forma como o conteúdo é percebido por

consumidores subsequentes. Se vírmos uma multidão de pessoas correndo, nossa inclinação natural é correr também. Historicamente, essa resposta pode ter nos ajudado a evitar predadores, e no mundo digital de hoje isso nos torna vulneráveis.

As pessoas costumam usar o número de retuítes ou compartilhamentos como um critério de credibilidade, embora haja muitos motivos para duvidar desses números. Primeiro, a literatura sobre sinalização, especialmente Tandoc *et al.* (2017), destaca como as pessoas repetem frases - retweetam ou compartilham - para sinalizar sua adesão a um determinado grupo, independentemente de eles acreditarem pessoalmente ou endossarem o conteúdo.

Ademais, ainda com base nos estudos de Tandoc *et al.* (2017), percebe-se que pessoas retuítam ou compartilham um artigo com base apenas em seu título e sem nunca ter clicado e, portanto, sem nunca ter realmente lido. Isso permite que a desinformação seja vista, aceita e promovida da mesma forma e com muita velocidade nos compartilhamentos. Na verdade, mesmo que as pessoas sejam capazes de detectar notícias falsas por julgá-las sistematicamente menos precisas do que notícias verdadeiras, isso não parece impedi-las de compartilhar (PENNYCOOK *et al.*, 2019, 2020).

Estudos têm mostrado que mentiras em redes sociais às vezes se espalham mais rápido do que fatos reais (KÜMPEL, 2019; VOSOUGHI *et al.*, 2018). O que é menos claro, entretanto, é a influência que a desinformação realmente exerce. Sites relevantes geralmente têm um alcance relativamente pequeno. Ao mesmo tempo, pode-se ver que o conteúdo dessas páginas nas redes sociais muitas vezes desencadeia um número semelhante ou até mais interações (curtidas, compartilhamentos, comentários) do que o conteúdo de notícias de marcas de mídia estabelecidas (FLETCHER *et al.*, 2018).

Esse processo também inclui todos que não querem compartilhar desinformação intencionalmente, mas mesmo assim espalha. Veja a nossa ilustração utilizando exemplo de nossa análise desta notícia enganosa adaptada dos estudos de Wardle e Derakhshan (2017) na Figura 22.

Figura 22 – Percurso da Desinformação

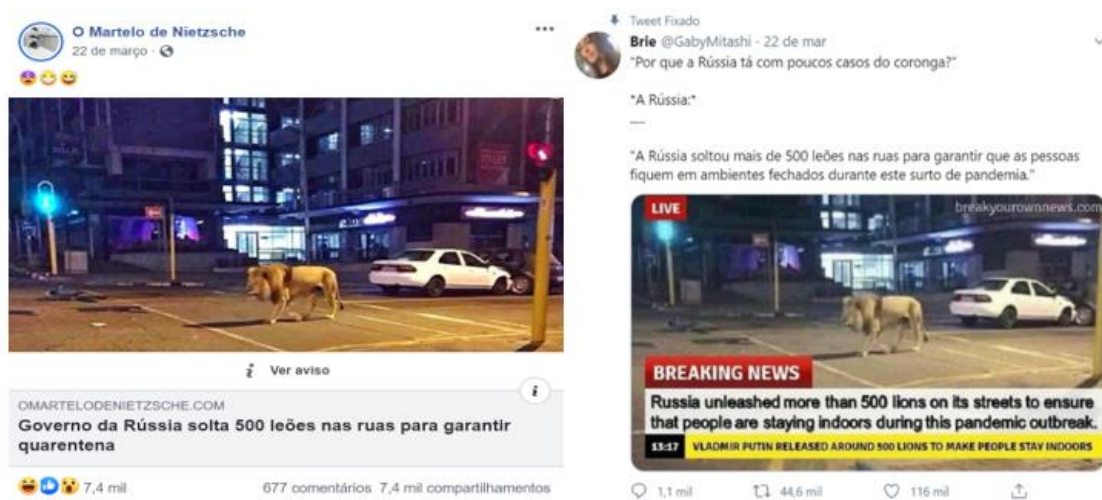


Fonte: Gráfico reelaborado da fonte original: Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017).

Pesquisas mostram que pode haver pessoas que compartilham desinformação com a mesma intenção de quem as criou, ou seja, com a intenção deliberada de enganar, o que pode ser feito por diferentes razões. Esses divulgadores, como os criadores, podem ser motivados pela ambição de chamar a atenção, denegrir a imagem de uma pessoa, impor uma certa crença ideológica ou encorajar algum tipo de comportamento aos usuários (LEWIS; MARWICK, 2017; MARWICK, 2018). Pessoas que conscientemente compartilham notícias falsas podem fazê-lo simplesmente por diversão ou para criar o caos (VORDERER *et al.* 2004; COLEMAN, 2014).

O compartilhamento de notícias pode ser definido como uma prática comum de um usuário que pretende, por meio da mídia social, tornar conhecido ou recomendar conteúdo a outras pessoas (KÜMPEL *et al.* 2015). Para termos um panorama do potencial do compartilhamento nas redes sociais, podemos observar as imagens contidas na Figura 23 a seguir, na qual evidencia a quantidade de vezes cuja matéria enganosa foi repostada. Na página do *Facebook* "O martelo de Nietzsche" foram 7,4 mil notificações, 677 comentários e 7,4 mil compartilhamentos. No perfil do *Twitter* de @GabyMitashi totalizavam 116 mil notificações, 1,1 mil comentários e 44,6 mil compartilhamentos.

Figura 23 – Publicações e compartilhamento da desinformação nas redes sociais



Fonte: Facebook e Twitter (2020).

Assim, notamos que nas redes sociais, tanto para desinformação quanto para notícias, curtidas, reações, comentários e compartilhamentos podem servir como critérios de avaliação de credibilidade para outros usuários, visto que também podem ter implicações na forma como os tópicos são selecionados, produzidos e disseminados por produtores de notícias falsas.

A credibilidade remonta à teoria da Retórica aristotélica da Grécia antiga, que se refere à ação comunicativa eficaz e persuasiva. Na desinformação, este é o ponto crucial no processo de construção do significado dos textos divulgados nas mídias sociais, que devem por sua natureza incitar a confiabilidade do público.

A avaliação da credibilidade das fontes online é geralmente mais complicada do que na mídia tradicional por causa “da multiplicidade de fontes” incorporadas nas inúmeras camadas de disseminação online. As mídias sociais, como *Facebook* e *Twitter*, têm permitido que as informações fluam mais rápido do que nunca, aumentando a velocidade com que informações falsas podem se espalhar online (TANDOC *et al.*, 2017).

Pesquisa de Tandoc *et al.* (2017) indicou que o processo de autenticação para notícias nas mídias sociais envolve duas fases que espelham processos heurísticos (internos) *versus* processos sistemáticos (externos). Os modos de credibilidades internos são o conhecimento do próprio leitor, a mensagem, a fonte e a popularidade da matéria. E os externos consistem nas relações interpessoais e

institucionais dentro das mídias sociais que ocorrem de forma incidental ou intencional.

Em seu estudo, Tandoc *et al.* (2017) analisou mais de 2501 respostas à pergunta aberta "como você verifica se as notícias que você vê nas redes sociais, como o *Facebook*, estão corretas?". A análise de conteúdo das respostas mostrou que os destinatários primeiro tentam julgar heurísticamente a credibilidade de um item de notícias usando elementos como fonte e mensagem, bem como sua própria visão de mundo e conhecimento para decidir se uma determinada informação é confiável. Quando os atos internos de autenticação deixam dúvidas, os usuários usam fontes externas endossadas por outras pessoas ou pesquisando no *Google* para verificar as informações.

Tandoc *et al.* (2017) sugeriram diferentes razões pelas quais as pessoas podem consumir e compartilhar notícias que não consideram reais. A seguir apresentamos tabelas evidenciando atos respostas que demonstram o uso das avaliações de critérios estabelecidos por Tandoc *et al.* (2017), bem como o percentual de uso de cada critério.

Os critérios de autenticação ou nível de credibilidade apresentado pelos leitores da desinformação "Coronavirus: Russian President, Vladimir Putin Releases 800 Tigers And 500 Lions To Enforce 'No Gathering' Rule In The Country" são investigados no presente trabalho a partir do processo interativo dos comentários dos usuários das redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

Coletamos 168 comentários do Facebook "O Martelo de Nietzsche" e 202 respostas do twitter @GabyMitashi, seguindo os oito critérios de credibilidade de Tandoc *et al.* (2017) e sistematizamos como estabelecido em nossa metodologia. Evidenciamos o resultado na Tabela 01 a seguir:

Tabela 01 - Número de Critérios de avaliação de Credibilidade de Tandoc *et al.* (2017) nos Comentários do *Facebook* e *Twitter*

Critérios de Credibilidade		Comentários <i>Twitter</i> %	Comentários <i>Facebook</i> %
Internos	Eu/ Leitor	06 – 3,9%	05 – 3,6%
	Mensagem	58 – 37,7%	74 – 52,9%
	Fonte	01 – 0,6%	03 – 2,1%
	Popularidade	116 mil notificações 1,1 mil comentários 44,6 mil	7,4 mil notificações 677 comentários 7,4 mil


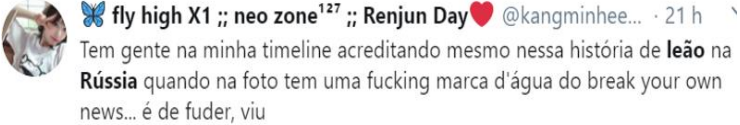
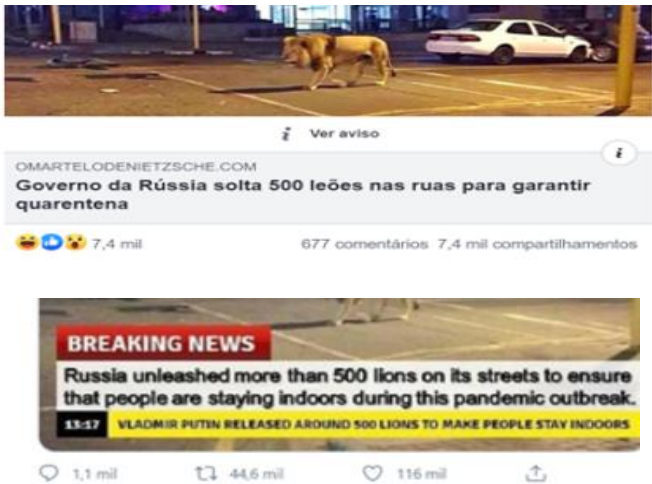
		compartilhamentos	compartilhamentos
Externos	Interpessoal – Intencional	78 – 50,7%	55 – 39,3%
	Interpessoal – Incidental	2 – 1,2%	0
	Institucional – Intencional	09 – 5,9%	02 – 1,4%
	Institucional – Incidental	0	01 – 0,7%
	Total	154 - 100%	140 - 100%

Fonte: Construção Analítica da autora, 2021.

Em seguida, demonstramos exemplares retirados do *corpus* dos comentários das redes sociais também de acordo com o critério de autenticação seguido pelo público. Na Tabela 02, a seguir, apresentamos os atos respostas que seguiram os modos de autenticações internos.

Tabela 02 – Exemplos de Uso dos Critérios Internos de Credibilidade de Tandoc *et al.* (2017) nos Comentários do Facebook e twitter

Critérios de Credibilidade		Exemplos de comentários do Facebook
Internos	Eu/ Leitor	 Bruna De Lara Diante de tudo q vem acontecendo, percebo q as pessoas só entendem a linguagem do medo, para tanto só avisar e alertar nao esta sendo suficiente, então impor o "medo" no caso soltar os leões me parece sim uma excelente ideia    20 Curtir · Responder · 1 d
		 Roh Lopes Depois quando tudo acabar os animais que pagam, pois serão caçados até a morte. Curtir · Responder · 1 d
		 Monique Biolchini É a linguagem que os comunistas entendem ... Curtir · Responder · 19m
		 Fábio Ahas Isso só prova que o animal homem é paradoxalmente o mais estúpido da natureza Curtir · Responder · 1 d
		 Regina Costa Vão comer as pessoas em situação de rua...   2 Curtir · Responder · 1 d
		 Rosangela Domingos E cadê a proteção dos animais   3 Curtir · Responder · 1 d
		 Victor Yuri Rosangela Domingos O corona vírus que afeta os humanos é diferente do que afeta os animais Curtir · Responder · 1 d  1
		 Cho @TiredCho · 23 mar Em resposta a @madisonbrstan @DoLesbica e @GabyMitashi Por conta das guerras, e de alguns boatos, a Rússia é conhecida como um país bruto, e onde coisas aleatórias como essa do post, aconteceria

	Mensagem	 <p>VI Pa @V1tzz</p> <p>Em resposta a @GabyMitashi</p> <p>Se tratando da Rússia eu não sei se isso é real ou não</p> <p>Nick @Nico_Fenix_</p> <p>Em resposta a @GabyMitashi</p> <p>@thaysmcll a Rússia é outro nível</p> <p>DOHC VTEC @luanvny</p> <p>Mano Rússia é lugar muito doido pqp sjsjdkfkfkfj</p> <p>julia gabriela @louieasfuck</p> <p>Em resposta a @howsfifth e @diplowsla</p> <p>vindo da russia ate parece verdade ne kkkkkkkkkkk</p> <p>Anderson Muniz @amuniz89</p> <p>Em resposta a @GabyMitashi</p> <p>A Rússia provando que é Rússia</p> <p>Igor quer um abraço @BarthNovais</p> <p>Em resposta a @darkgreeves e @GabyMitashi</p> <p>Valdemir putinho e o presidente mais sensato que eu já vi</p>
	Fonte	 <p>fly high X1 :: neo zone¹²⁷ :: Renjun Day ❤️ @kangminhee... · 21 h</p> <p>Tem gente na minha timeline acreditando mesmo nessa história de leão na Rússia quando na foto tem uma fucking marca d'água do break your own news... é de fuder, viu</p>
	Popularidade	 <p>Ver aviso</p> <p>OMARTELODENIETZSCHE.COM</p> <p>Governo da Rússia solta 500 leões nas ruas para garantir quarentena</p> <p>7,4 mil 677 comentários 7,4 mil compartilhamentos</p> <p>BREAKING NEWS</p> <p>Russia unleashed more than 500 lions on its streets to ensure that people are staying indoors during this pandemic outbreak.</p> <p>13:17 VLADIMIR PUTIN RELEASED AROUND 500 LIONS TO MAKE PEOPLE STAY INDOORS</p> <p>1,1 mil 44,6 mil 116 mil</p>

Fonte: Construção Analítica da autora, 2021.

Quatro processos internos que encontramos nos dados analisados: eu/leitor, mensagem, fonte e popularidade. Essas foram as heurísticas que influenciaram

compartilhamentos do material falso. No entanto, em cada caso, há evidências empíricas sugestivas e aparentes tentativas do mundo real de alavancar esses fenômenos, que os tornam dignos de consideração.

O eu/leitor refere-se ao próprio sujeito que entra em contato com o conteúdo bem como sua intuição e conhecimentos de mundo. Este é o tipo de compartilhamento que consiste com comportamentos ou crenças anteriores do indivíduo.

De acordo com Freiling (2019), a desinformação pode apresentar um potencial de persuasão, especialmente, quando estão de acordo com as atitudes e crenças do sujeito leitor. Nesse sentido, a presente pesquisa indicou que os usuários de mídia social consideram as manchetes consistentes com suas crenças pré-existentes mais confiáveis, mesmo quando explicitamente sinalizadas como falsas. No contexto de desinformação, isso pode se tornar desejável ao público-alvo que simpatiza com o conteúdo da mensagem.

No *Facebook*, o eu/leitor foi o terceiro critério mais recorrente (05). Este é o primeiro modo de credibilidade apresentado no Modelo Conceitual de Tandoc *et al.* (2017). Dentre esses 05 casos, 01 dos comentários apresentou-se de forma negativa como mostrado na Figura 24 a seguir, neste caso, o processo persuasivo findou-se logo de início.

Figura 24 – Comentário do *Facebook*



Silvestre T Barbosa

Eu entendo como força de expressão. Uma forma de alertar sobre o vírus e sua potencialidade, assim utilizando o leão como símbolo e amentrontando dizendo que vai soltar essa quantidade. Um já seria absurdo, imagina mais 500... kkkk

Fonte: *Facebook* (2020).

Quando há um conflito entre as informações novas e o conhecimento pré-existente do leitor ocorre uma dissonância cognitiva (FESTINGER, 1957). Em outras palavras, o critério de autenticação baseado no leitor possui um aspecto subjetivo, o qual utiliza além da intuição, o conhecimento prévio, como demonstrado no comentário presente na figura anterior.

No *Twitter* o critério de credibilidade correspondente ao leitor é o quarto mais utilizado (06). Esse modo de autenticação dividiu-se em lados opostos: três leitores acreditam na veracidade na desinformação, enquanto os outros três desconfiam do exposto, o que confirma que saberes referentes a respeito dos animais selvagens, por exemplo, tornam a matéria controversa.

Cabe mencionar que, de acordo com Falkenberg (1982, p. 106), a desinformação só é completa e representa um componente da realidade social quando o destinatário entende o conteúdo representacional desta comunicação como real, em outras palavras, a persuasão acontece por meio do eu/leitor ou audiência que valida a desinformação.

A mensagem diz respeito ao conteúdo postado nas plataformas online e demais mídias, bem como a linguagem e organização do enunciado. Na plataforma do *Facebook*, o critério de credibilidade mais recorrente presente nos comentários foi a mensagem (74). A mensagem consiste no potencial de engano contido no próprio texto que por se assemelhar ao gênero notícia verídica induz a audiência ao erro. Outro aspecto que fortalece o potencial de engano da matéria foi o fato de se tratar da Rússia e do presidente Putin.

Toda a construção do conteúdo colaborou para que a mensagem passasse credibilidade; contudo, esse mesmo aspecto pode ser também um fator de descredibilidade da informação, uma vez que a Rússia não é território de animais como leões citados na desinformação, ou seja, a mensagem ativa os conhecimentos enciclopédicos do leitor. Nesse sentido, podemos compreender que o critério da mensagem pode ser reforçado ou enfraquecido pelo eu/leitor.

No *twitter*, a mensagem foi o segundo critério de autenticação mais usado (58). Assim como no *Facebook*, esse fator possui força contextual apoiado na figura composta pelas imagens dos leões soltos nas ruas e do presidente Putin, e na gravidade da pandemia, bem como na configuração da informação que traz no *layout* o logotipo jornalístico construindo a mensagem de forma integral com alto potencial de engano.

Castells (2009) observa que os indivíduos tem a tendência de acreditar naquilo que querem. A Pós-verdade, comentada na seção um da presente pesquisa, veio confirmar que a maioria dos sujeitos acha que fatos que contradizem suas próprias crenças e opiniões são inverídicos, desconsiderando-os e menosprezando-

os. Além disso, o efeito de credibilidade está ligado ao critério em que a mensagem está ou não relacionada à coerência das informações, ou seja, se há ou não procedência no conteúdo veiculado (LEWANDOWSKY *et al.*, 2012; TANDOC *et al.*, 2018).

A fonte condiz ao espaço no qual a mensagem foi publicada, como por exemplo, mídias sociais, jornais, revistas. Quanto maior a reputação da fonte, maior é o poder de confiabilidade da mesma. É como se fosse uma autoridade que condiz ao conteúdo informativo do texto. Autoridade é a medida em que a comunicação parece vir de uma fonte confiável. Em nossa análise, temos evidências de que o autor desta desinformação explorou esse efeito manipulando os textos para parecer real e confiável.

No *Facebook*, a fonte foi o quarto modo de credibilidade mais utilizado (03). Três comentários citaram a fonte como modo utilizado para conceber a notícia como desinformação, em outras palavras, para alguns usuários das redes sociais a internet é um meio informativo pouco confiável. Já no *Twitter*, o local de publicação foi o fator de autenticação com menor incidência (01). Em ambas as plataformas, os internautas dos comentários em questão demonstraram descrença nas notícias divulgadas por meio na internet nas plataformas de redes sociais, considerando, dessa forma, que o conteúdo postado se trata de uma desinformação.

Quando a fonte transmite confiabilidade, a mesma desempenha um papel maior do que a mensagem, porque devido à autoridade da fonte, presume-se que ela está apenas dizendo a verdade. Além das características da fonte, a credibilidade também é influenciada por características de uma mensagem persuasiva e do canal pelo qual ela é transmitida. Esses diferentes tipos de credibilidade (por exemplo, fatores de origem e mensagem) podem interagir uns com os outros. A credibilidade da fonte como “o julgamento de um indivíduo sobre a veracidade do conteúdo da comunicação”, impulsionado por perceber a mensagem como autêntica, precisa e verossímil.

Ademais, Lewandowsky *et al.* (2012) e Tandoc *et al.* (2018) declaram que quando a audiência não apresenta interesse na matéria eles não se dedicam a apurar os fatos noticiados. Neste caso, os internautas geralmente optam pelo critério da fonte como uma estratégia de detectar a desinformação.













O critério de popularidade concerne à repercussão da matéria, no meio digital, e leva-se em consideração o número de curtidas, compartilhamentos e comentários. Neste exemplo, a desinformação teve o grau elevado de popularidade, sendo possível ver que a falsa notícia foi amplamente divulgada, tornando as pessoas mais propensas a encaminhá-la para outras pessoas. Os mecanismos de *feedback* das redes sociais podem ser manipulados para criar uma ilusão de tal apoio social.

O número elevado de interatividade, como 44,6 mil compartilhamentos no *Twitter* é a confirmação de que as redes *bot* são usadas para espalhar informações de baixa credibilidade por meios automatizados. Segundo os estudos de Shu *et al.* (2017), foi comprovado que os *bots* estão envolvidos na rápida disseminação de informações, *tweetando* e *retweetando* mensagens muitas vezes. Quando as pessoas veem as mensagens, a alta contagem de *retuítes* alcançada por meio das redes de *bots* pode ser interpretada como uma indicação de que muitas outras pessoas concordam com elas. Além disso, Lewandowsky *et al.* (2012), afirma que os usuários recebem informações falsas repetidamente, sendo mais provável que acreditem que o conteúdo é verdadeiro.

Há evidências que sugerem que cada quantidade de atividade de compartilhamento por prováveis *bots* tende a desencadear uma quantidade desproporcional de engajamento. Essa atividade de *bot* pode ser uma tentativa de explorar o efeito endosso social. Portanto, o suposto apoio da audiência efetivamente influenciou o comportamento das pessoas, e foi uma ferramenta útil tanto para aqueles que semearam a desinformação quanto para aqueles que buscaram espalhar “contra-mensagens”.

A segunda etapa, avaliação externa, é utilizada quando a avaliação interna não leva a um resultado satisfatório, ou seja, o indivíduo ainda não consegue identificar se uma informação é verdadeira ou falsa. Na Tabela 03 podemos observar os comentários da audiência que condizem com esses critérios.

Tabela 03 – Exemplos de Uso dos Critérios Externos de Credibilidade de Tandoc *et al.* (2017) nos Comentários do *Facebook* e *Twitter*

Externos	Interpessoal – Intencional	<p> Darlan Gonçalves Lauriane Helena like a russia kkk Curtir · Responder · 1 d</p> <p> Myllena Rosa Renata Eduarda como fazer quarentena Curtir · Responder · 1 d</p> <p> Carlos Proença Luis Henrique, Jonas Brayan Curtir · Responder · 1 d</p> <p> Léo Rosas @_LeeoRosas · 23 mar Em resposta a @GabyMitashi @Bialaguza</p> <p> aos 19 anos fui diagnosticad... · 23 mar Em resposta a @GabyMitashi @luzquese fez</p> <p> ----- @tapetasmagicos · 23 mar Em resposta a @GabyMitashi @tutu_027 @lcscoosta</p>
	Interpessoal – Incidental	<p> Brie @GabyMitashi Em resposta a @Robert_Marthinn e @whualison Sabemos, compartilhei porq achei engraçado. 😂😂 1:31 PM · 23 de mar de 2020 · Twitter for iPhone</p> <p> Lehi @HenriLehi também achei que fosse verdade quando vi, depois achei engraçado e compartilhei. 9:47 PM · 3 de abr de 2020 · Twitter Web App</p>
	Institucional – Intencional	<p> ale @sccpeaches · 22 de mar de 2020 Em resposta a @GabyMitashi e @candykookiee Eu acho q nem tem tanto leão assim no mundo p ter tudo isso só na Rússia kkkkkkk 1 8</p> <p> Henrique ✨ @rickssnp · 22 de mar de 2020</p> <p> EL PAÍS Extintos em dezenas de países, leões agora estão ameaçados em seu p... Só restam 20.000 dessas grandes feras e não há garantias de que a espécie possa sobreviver brasil.elpais.com</p>
	Institucional –	<p> Fabiana Ribeiro Qdo vc lê a reportagem ela afirma que é na África do Sul e não na Rússia 🐾</p>

	Incidental	
--	------------	--

Fonte: Construção Analítica da autora, 2021.

Nossa análise indica que a validação interpessoal (ou seja, conversar com outras pessoas) e buscar informações adicionais (seja no *Google* ou na mídia) foram frequentemente utilizadas como estratégias de elaboração neste contexto.

O critério de credibilidade externo interpessoal-intencional consiste na confirmação de informação por meio de amigos ou membros da família, que nas redes sociais pode ser representado pela marcação de amigos, uma ferramenta de interação na qual o sujeito compartilha conscientemente algo específico com outros usuários adicionados à sua rede social digitando o nome dos mesmos nos comentários.

O modo interpessoal-intencional foi o segundo critério mais utilizado no *Facebook* (55); no *Twitter*, foi o critério de autenticação mais utilizado (78). Em ambos os casos, os usuários das redes sociais mencionam amigos e familiares nos comentários, seja para confirmar a veracidade do evento, demonstrando dúvida, ou para expor o conteúdo para os mesmos. Turcotte *et al.* (2015) afirmaram que e os sujeitos demostram maior credibilidade nas notícias relacionadas ao seu círculo social adjacente, em outras palavras, a confiança cresce em decorrência da proximidade afetiva.

O critério de autenticação interpessoal-incidental, que corresponde à ação de encontrar e ler notícias de maneira ocasional nas páginas de redes sociais de amigos ou familiares fazendo o compartilhamento do conteúdo, não foi registrado, apenas na plataforma online *Twitter* (02), sendo o quinto modo de credibilidade mais recorrente. O *Facebook* não apresentou nenhum ato de responder utilizado a fator interpessoal-incidental.

O modo de credibilidade institucional-intencional que consiste na ação de pesquisar no *Google*, verificando em sites convencionais foi o quinto critério de autenticação mais recorrente no *Facebook* (02). Nesta categoria foram registrados dois atos respostas que investigaram *sites* confiáveis ou verificadores que negam a informação divulgada. Os usuários fizeram a captura da tela e postaram como comentário da desinformação.

Na rede social *Twitter* consta como terceiro fator de credibilidade mais recorrente o institucional-intencional (09). Nestes casos, todos os nove comentários trazem imagens de outras mídias digitais por meio da captura de tela negando a informação dada na matéria publicada, assim como no *Facebook*, logo, percebe-se que alguns leitores se preocupam em verificar as informações na rede por meio de outros *sites*. Esse critério confere uma estratégia de leitura segura no âmbito das notícias falsificadas, porém por ser um modo de autenticação externo constitui-se como possibilidade de validação ainda pouco utilizada pela audiência como revelado nos estudos de Tandoc *et al.* (2017) e comprovado por meio de nossa análise.

O modo de autenticação da audiência institucional-incidental que condiz ao fato de encontrar e ler ocasionalmente notícias postadas em outras mídias foi registrado unicamente no *Facebook* (01). Situação na qual o usuário clica na notícia para fazer a leitura da matéria forjada e a própria plataforma digital nega a veracidade do evento noticiado, após passar por verificação no suporte inerente, ativando uma caixa de mensagem que esclarece a realidade dos fatos, como podemos observar na Figura 25. Neste caso, o sujeito descobre que se trata de uma desinformação de forma casual.

Figura 25 – Verificação da Desinformação através do *Facebook*



Fonte: Facebook (2020).

A utilização dos critérios de credibilidade listados por Tandoc *et al.* (2017) nos comentários das redes sociais demonstra que leitores autenticam as informações na rede rapidamente; em outras palavras, a maior parte da audiência confia facilmente na desinformação compartilhada, uma vez que os internautas são persuadidos pelo conteúdo exposto na matéria enganosa, sendo logrado pela mesma.

Cabe mencionar que durante a análise dos atos respostas na rede social *Facebook* foram registrados 05 comentários fora do contexto da informação e 23 comentários negativos. Esse total de 28 atos respostas não foram contabilizados na tabela 02. Logo, dos 168 exemplares coletados, restaram 140 casos analisados que constam critérios de autenticação.

Na rede social *Twitter*, foram excluídos 48 dos 202 comentários coletados, 04 enunciados fora do contexto da publicação e 44 respostas negativas, restando assim 154 comentários analisados e tabelados. Estes comentários não se fazem presente nos dados, pois trata-se de exemplares nos quais os interlocutores da mensagem expressam sua opinião, negando os fatos expostos sem especificar a motivação.

Tendo em vista o resultado obtido por meio da análise dos comentários dos usuários das redes sociais, utilizando como parâmetro o Modelo Conceitual de Tandoc *et al.* (2017), podemos perceber que no *Facebook* o critério de persuasão mais utilizado pela audiência foi a mensagem. Já no *Twitter*, o modo de credibilidade mais recorrentemente foi o ato externo denominado interpessoal-intencional,

expresso por meio da ferramenta das redes sociais comumente denominada de marcação de amigos.

Em analogia à pesquisa dos autores (2017), observamos uma pequena variação, uma vez que os pesquisadores chegaram à conclusão de que a audiência dos internautas de Cingapura valida a notícia, principalmente, por meio do próprio julgamento e do conteúdo da mensagem. Contudo, tendo em vista a amostragem dos comentários dos usuários brasileiros das redes sociais, pode-se perceber que estes recorreram, especialmente, aos fatores: mensagem e interpessoal-intencional para validação da informação falsa.

Em resumo, as etapas ou percurso da desinformação, de criação, de reprodução e de compartilhamento são fundamentais para que a recepção da mesma seja bem sucedida, fazendo com que as informações falsas consigam alcançar o seu propósito comunicativo fundamental de enganar e persuadir a audiência e, conseqüentemente, representar um risco à democracia, como tem ocorrido atualmente.

Concluídas as investigações e apresentados os resultados obtidos na investigação da produção, compartilhamento e recepção da desinformação, passaremos às nossas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção apresenta inicialmente uma síntese dos passos percorridos no decorrer deste trabalho. Em seguida são apresentadas as principais conclusões a que o estudo chegou. Por fim, são discutidas as limitações e as sugestões para futuras pesquisas.

O presente trabalho visou especialmente descrever as estratégias linguísticas usadas na produção, compartilhamento e recepção da desinformação publicada e disseminada nas mídias sociais, com o propósito de observar o impacto que as informações inverídicas têm causado na sociedade, principalmente, em tempos de crise mundial, como é o caso da pandemia de Covid-19, bem como, observar a forma de persuasão do conteúdo e modos de distribuição e legitimação por parte dos destinatários.

Todo esse fluxo de informação e desinformação propagado na rede sobre o vírus Covid-19, bem como as implicações e recomendações de órgãos de saúde gerou o fenômeno conhecido como Infodemia, neologismo usado pela OMS para se referir ao amplo movimento de publicações de informações falsas na *Web*, que confundem os leitores e desviam os mesmos da verdade. Nessa conjuntura, fez-se necessário caracterizar a pandemia de Covid-19, pois a mesma encontra-se como circunstância situacional do conteúdo enganoso em análise, a pseudonotícia “Coronavirus: Russian President, Vladimir Putin Releases 800 Tigers And 500 Lions To Enforce ‘No Gathering’ Rule In The Country”. Logo, discorreremos sobre essa temática na seção I da presente dissertação.

Além disso, ainda na primeira seção, discorreremos a respeito do surgimento e definição do termo informação falsa; explicamos o conceito de Pós-verdade, que reforça o poder retórico das narrativas inverídicas atinentes à legitimação de conteúdo pelo grau de apelo às crenças e à opinião pessoal do que ao fato relatado, em outras palavras, que está ligada à sua forma de produção, configuração e linguagem. Abordamos ainda sobre o principal veículo de propagação da desinformação hoje, as mídias sociais, que influencia diretamente no modo de leitura e de aceitação das matérias que são empoderadas por meio de recursos interativos e de divulgação rápida.

Na seção seguinte, ponderamos sobre a taxonomia da desinformação pautada nos elementos de composição, fases e possíveis danos e, por fim, apresentamos os critérios de autenticação internos e externos formulados a partir do Modelo Conceitual presente na pesquisa de Tandoc *et al.* (2017), com o intuito de compreender os modos de credibilidade usados pelos internautas. Nesse interim, este estudo se desenvolveu acerca de teóricos que buscam entender a complexidade do uso e da definição das informações falsas, elaborando conceitos e taxonomia que englobem o vasto nicho no qual esse conteúdo se aplica, como é o caso dos autores Tandoc *et al.* (2017 e 2018), Wardle (2017), Wardle e Derakhshan (2017), entre outros.

Para medir os construtos teóricos da pesquisa contidos na seção três deste estudo, apresentamos o Modelo Interativo de Miles, Huberman e Saldaña (2014), utilizado aqui e que possui como componentes do processo de análise, a coleta, a redução, a exibição e a verificação dos dados; e a técnica de Triangulação Metodológica de Denzin e Lincon (2006), a qual permitiu utilizar dois procedimentos de coleta dos dados, a observação e a documentação para selecionar a informação enganosa no meio digital e os comentários da audiência. Os procedimentos citados anteriormente foram suficientes e satisfatórios para chegar aos resultados obtidos neste estudo, tal qual, solucionar os problemas de pesquisa e atingir os objetivos, geral e específicos, como iremos expor a seguir.

As contribuições do presente estudo são informações e observações relevantes sobre aspectos do fenômeno crescente da desinformação. Por meio do conhecimento levantado nesta pesquisa, visamos auxiliar na mudança do perfil do leitor passivo, que facilmente é persuadido por matérias enganosas e, ainda, alertar sobre a problemática de compartilhar informações falsas na rede.

Compreendemos que conhecendo melhor as estratégias de produção, reprodução, distribuição da desinformação, bem como os critérios de credibilidade utilizados pelo público para creditar o conteúdo forjado, podemos formar uma rede de leitores que se preocupam em fazer uma leitura crítica dos textos com os quais se deparam dentro e fora das redes, fazendo uma reflexão sobre as informações consumidas, evitando assim que a audiência propague textos inverídicos.

Assim, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar e compreender as estratégias de produção, compartilhamento e recepção da informação falsa

publicada nas mídias sociais. E para direcionar nossa investigação, elencamos três perguntas de pesquisa: a) Quais são as estratégias textuais de criação e compartilhamento da desinformação?; b) Como acontece a manipulação dos fatos para a elaboração de uma desinformação?; c) Quais os critérios de credibilidade que são usados na autenticação da notícia enganosa? Concluídas as análises do fenômeno, podemos responder satisfatoriamente nossos questionamentos, como iremos expor a seguir.

Por meio das estratégias de produção, classificamos a narrativa inverídica em dois tipos, conteúdo enganoso e contexto falso, de acordo com a taxonomia de Wardle e Derakhshan (2017). Neste caso podemos perceber que a complexidade na construção das matérias forjadas faz-se por meio da tessitura presente na desinformação, utilizando especificamente duas fortes técnicas de produção, a manipulação de imagens verdadeiras tiradas do contexto original e a imitação de uma fonte real, no caso das mídias digitais. Concluimos que os métodos supracitados são considerados simples de reproduzir para indivíduos com acesso à internet, contudo bastante eficientes para ludibriar os leitores, sobretudo aqueles que não possuem o letramento crítico midiático.

Ainda a respeito da produção da desinformação, destacamos que a pluralidade de textos contidos na desinformação é constituída por fotos, logotipos e conteúdo verbal, ou seja, o agente utiliza o diálogo entre textos diversos para compor a desinformação. A intertextualidade ou tessitura utilizada pelo criador das informações inverídicas, principal estratégia de organização do texto enganoso, recorre a uma sobreposição de textos que ocorre implicitamente, logo, neste caso faz-se necessário o conhecimento prévio do leitor para identificar esta estratégia.

Na produção e reprodução da desinformação em análise, percebemos o uso de textos imagéticos diversos, os quais combinavam três fotografias que compõem a pseudonotícia e o emprego de logomarcas com viés jornalísticos, além do conteúdo verbal expositivo. Essa tessitura visa simular uma notícia jornalística com o intuito primordial de persuadir o leitor por meio de sua configuração.

A última etapa do percurso da desinformação refere-se ao compartilhamento ou distribuição. Esta fase é fundamental para as disseminações do conteúdo inverídico. O compartilhamento da informação inverídica consta como processo que pode ocorrer de diversas formas. Inicialmente, notamos que muitos indivíduos não

chegam sequer a abrir e ler a matéria por completo, apenas com a apresentação gráfica e a leitura rápida do título, ou seja, a configuração do texto, aceitam e divulgam a informação. Outros leitores compartilham devido ao caráter cômico ou excêntrico presente na matéria a fim de angariar popularidade na rede. A própria usuária do perfil pessoal do *Twitter* @GabyMitashi afirmou ter compartilhado a desinformação mesmo sabendo que era falsa, pois queria provocar a reação nos seus seguidores. Por fim, localizamos internautas que legitimam o conteúdo enganoso somente por meio da fonte, desde que a mesma seja uma fonte renomada e confiável.

Ademais, pode-se encontrar ainda usuários artificiais que cumprem o papel de compartilhar as informações na rede, por meio dos *bots*/robôs. A reprodução da desinformação em análise nas redes sociais chegou a ser compartilhada milhares de vezes nas plataformas do *Facebook* e *Twitter*, evidenciando a possível influência da tecnologia e da utilização de robôs na divulgação da matéria enganosa, servindo ao critério de credibilidade de popularidade.

No perfil de @GabyMitashi consta o total de 44.400 compartilhamentos da pseudonotícia dos leões soltos na Rússia em dois dias, contudo a mesma possuía apenas 120 seguidores na data da publicação da desinformação na rede. O número de distribuição é bastante superior a quantidade de comentários totais, 1100 mil, e de sua audiência em um curto período de tempo da publicação.

Quanto à recepção, compreendemos que diversos leitores não estão aptos a reconhecer de imediato o conteúdo inverídico na rede. Com isso, os mesmos configuram-se como agentes ativos e importantes na propagação da desinformação. Especificamente, no que diz respeito aos critérios de credibilidade utilizados pela audiência, registramos a presença dos oito critérios de autenticação conjecturados por Tandoc *et al.* (2017) nos comentários nas redes sociais *Facebook* e *Twitter* (leitor, mensagem, fonte, popularidade, interpessoal-intencional, interpessoal-incidental, institucional-intencional e institucional-incidental).

Os fatores mais utilizados pela audiência para verificar o conteúdo são as categorias de mensagem e a interpessoal-intencional, ou seja, o próprio texto e a indagação a pessoas próximas. O fator menos recorrente de autenticação menos aparente nos comentários das redes sociais é o incidental. Tandoc *et al.* (2017)

afirmaram que os indivíduos precisam urgentemente de habilidades de alfabetização midiática ao navegar pela informação, principalmente por meio de mídia social.

Baron e Crotoft (2017) determinaram que o risco mais acentuado ligado ao consumo da desinformação é o fato de que a mesma diminui e desacredita falas de especialistas, instituições conceituadas e de documentos relevantes, dificultando, deste modo, a oportunidade dos indivíduos de relacionarem-se com discursos sérios e reais, com base em fatos compartilhados. Essa circunstância é requerida, principalmente, em tempos de crise, como no caso da pandemia de Covid-19, pois as informações falsas transfiguram-se em obstáculos na produção do conhecimento real a respeito da crise corrente. Logo, evidenciar o caráter duvidoso de algumas matérias na rede tornou-se essencial na sociedade, sobretudo no cenário de colapso mundial.

Um fator que confirma tal fato são os alertas emitidos por *sites* governamentais oficiais, jornalísticos e de instituições de saúde a respeito da publicação e distribuição de informações inverídicas. Até mesmo a ONU (Organização das Nações Unidas) chama a atenção para essa problemática que parece reverberar por todo o mundo, sendo considerada uma questão social e cultural na atualidade. Diante disso, percebe-se a relevância da presente pesquisa.

Com base no exposto, fica evidente a necessidade urgente da aquisição de práticas efetivas de letramento crítico-reflexivo para as mídias como uma ferramenta positiva no enfrentamento à cultura da desinformação, a fim de identificar o caráter enganoso da matéria e suas possíveis consequências. Freiling (2019) afirma que várias pesquisas em alfabetização midiática crítica indicam que, quando os indivíduos têm alto conhecimento neste setor, eles são capazes de detectar informações falsas habilmente, porque sabem como avaliar quais informações são confiáveis ou não, ou seja, tornam-se indivíduos céticos (FREILING, 2019, p. 475). Dessa forma, aliando o conhecimento exposto na presente pesquisa à educação crítica reflexiva para textos midiáticos, podemos contribuir para identificar o caráter persuasivo contido nas notícias, especialmente, nas inverídicas.

A desinformação encontrou um terreno fértil para sua propagação nas mídias sociais provocando diversas discursões e problemáticas referentes a este tema. Em nossa pesquisa, buscamos traçar algumas reflexões a respeito do como são

veiculadas e transmitidas essas informações inverídicas para que as mesmas sejam consideradas verdadeiras.

Porém, o caráter de nossa dissertação é descritivo e exploratório a partir de uma amostra de uma pseudonotícia caracterizando uma limitação em nosso estudo, que consequentemente abre uma variedade de oportunidades de trabalho que possam utilizar o presente aporte teórico estendido ao âmbito da sala de aula, por meio de questionários que compreendam as dificuldades dos estudantes com relação à identificação da desinformação, e a aplicação de nossas teorias nas aulas de português no processo de ensino-aprendizado.

A utilização deste trabalho como suporte teórico para a investigação do nível de letramento crítico midiático dos estudantes em *locus* e do potencial retórico desse tipo de texto para os mesmos auxilia no papel de educadores no processo interventivo, pois devido às intercorrências da pandemia não foi possível avaliar estes aspectos em tempo hábil.

Quanto aos modos de autenticação contidos no Modelo Conceitual de Tandoc *et al.* (2017), notamos que os mesmos representam bem a realidade da audiência, porém podem surgir novos modos de autenticação, sobretudo, formas que contemplem as interações não-verbais nas redes sociais. Além disso, os critérios de autenticação dos autores (2017) são intrinsecamente relacionáveis, apesar de serem apresentados separadamente. Logo, sugerimos que pesquisas futuras com caráter prático poderiam estudar o entrelaçamento dos critérios de credibilidade como uma forma de verificação íntegra da desinformação. Freiling (2019) declara que usuários das redes sociais podem empregar diferentes estratégias na avaliação das informações nas postagens. Concordamos com a autora (2019), destacando que quando associamos mais de um critério de credibilidade podemos chegar a um resultado de maior confiabilidade.

Com base em nossas investigações, notamos ainda a existência de linhas tênues entre os tipos de transtorno de informação, que geralmente têm sido enquadrados genericamente e erroneamente em um mesmo conceito de *Fake News* ou Notícia Falsa, termos estes que têm sido considerados vagos por sua abrangência, uma vez que o primeiro se dirige quase que de forma irrestrita à temática política, e o último carrega no seu arcabouço até mesmo as notícias satíricas. Assim, ponderamos o caráter dinâmico das informações inverídicas

publicadas nas mídias sociais, logo as definições e taxonomias das desinformações devem ser reavaliadas constantemente a fim de representar cada vez mais as formas desse tipo de publicação.

Por fim, tendo em vista a complexidade do tema, não se esgotaram aqui as possibilidades de investigações condizentes a este assunto, uma vez que as informações falsas ou desinformação publicadas na rede demonstram ser um campo de estudo vasto. Nesse sentido, consideramos relevante a realização de estudos futuros, empregando até mesmo outros instrumentos metodológicos ou utilizando outros tipos de desinformação, como a má informação que não foi contemplada de forma específica. Deste modo, ressaltamos que a atual pesquisa destaca e reafirma a importância no prosseguimento dos estudos sobre a desinformação, pois esta dissertação se configura apenas como uma parcela de conhecimento que compreende e traz esclarecimentos sobre a produção, o compartilhamento e a recepção das notícias manipuladas que têm surgido como uma prática linguística e social intrigante, variada e bastante usual na contemporaneidade.

REFERÊNCIA

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. **Mídia social e notícias falsas na eleição de 2016.** 31 J. Of Econ. Perspectives, 213, 2017.
- ALBRIGHT, J. **A máquina de micro-propaganda de #Election 2016.** Medium, 2016.
Disponível em: <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba>.
- BARON, Sandra; CROOTOF, Rebecca. **Combate às Fake News:** Relatório de Workshop. Yale Law School, 2017.
Disponível em:
https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa Com Texto Imagem e Som.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BARTHES, Roland. **Imagem, Música, Texto.** Ed. and trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977.
- BAR-HILLEL, J. **Aspectos da Linguagem.** Jerusalem, The Magnes Press, Hebrew Univ. and Amsterdam, North-Holland, 1970.
- BELL, S.; MORSE, S. **Indicadores de Desenvolvimento Sustentável:** a tirania da metodologia revisitada. Consilience. 6, 1, pp. 222 – 239, 2011.
- BREWER, J e Hunter, A (2006). **Fundamentos da pesquisa multimétodo:** estilos de síntese (2ª ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- BREAK YOUR OWN NEWS, 2020. Disponível em: <https://breakyourownnews.com/>
Acesso em: 10 ago. 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Especialistas falam sobre o impacto das notícias falsas nas coberturas vacinais do país.** Disponível em:
<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/especialistas-falam-sobre-o-impacto-das-noticias-falsas-nas-coberturas-vacinais-do-pais>. Acesso em: 05 mar. 2021.
- BURKHARDT, Joanna M. História das notícias falsas. Relatórios de tecnologia de biblioteca 53: 5-9. Burkhardt, Joanna M. 2017b. **Combatendo notícias falsas na era digital.** Chicago: American Library Association, vol. 53, 2017.
Disponível em: <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497/8636>
Acesso em: 15 fev. 2021.
- CASTELLS, M. **Força da Comunicação.** New York: Oxford University Press, 2009.

CATHCART, Brian. **Parlamento do Reino Unido**: mídia cultural e comitê de esportes, Mar. 2017. Disponível em: <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culturemedia-and-sport-committee/fake-news/written/48065.html>.

CHEN, X. **As influências da personalidade e motivação no compartilhamento de desinformação nas redes sociais**. iSchools. 2016. Disponível em: <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/89327/Chen145.pdf?sequence=1>.

CINELLI, M.; QUATTROCIOCCHI, W.; GALEAZZI, A. *et al.* **O infodêmico de mídia social COVID-19**. Sci Rep 10, 16598 (2020). Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>.

COLEMAN, G. **Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy**: as muitas faces do anônimo. London: Versos books, 2014.

CÓRDOVA, N.I. Invenção, ethos e novas mídias na sala de aula de retórica: o storyboard como gênero exemplar. In: T. Bowen e C. Whithaus (Eds.), **Multimodal literacies and emergentes genres** (pp. 143-163). Pittsburg: University of Pittsburgh Press, 2013.

CUAN-BALTAZAR, Jose Yunam, *et al.* **Desinformação do COVID-19 na internet: estudo de infodemiologia**. JMIR public health and surveillance, 2020, 6.2: e18444.

Definição de Pós-verdade. **Oxford Dictionaries**, 2016. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/palavra-do-ano-2016>. Acesso em: 07 mar. 2021.

Definição de “Fake News”. **Cambridge Dictionary**, 2020. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Definição de “Credibilidade”. **Cambridge Dictionary**, 2021. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/portugues-ingles/credibilidade>. Acesso em: 06 mar. 2021.

Definição de “Verdade”. **Cambridge Dictionary**, 2021. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/portugues-ingles/verdade>. Acesso em: 06 mar. 2021.

Definição de mídia social. **Cambridge Dictionary**, 2021. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/social-media>. Acesso em: 20 abr. 2021.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41

DENZIN, N. **The research act: a theoretical introduction to sociological methods**. (2a ed). New York: Mc Graw-Hill, 1978.

DESIGAUD, C.; HOWARD, P.N.; BRADSHAW, S.; Kollanyi, B. e BOLSOVER, G. Notícia inútil e bots durante a eleição presidencial francesa: O que os eleitores franceses estão compartilhando no Twitter no segundo turno?. **COMPROP Data Memo**, 2017.

Disponível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/2017/04/21/computational-propaganda-junk-news-and-the-french-election/>.

Doença de Coronavírus (Covid-19). **WHO**, 2021. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> Acesso em: 18 mar. 2021.

DU PLOOY, G. **Pesquisa em comunicação**: técnicas, métodos e aplicações. Cape Town: Juta, cop. 2009.

EGELHOFFER, Jana; LECHERER, Sophie. Notícias falsas como um fenômeno bidimensional: uma estrutura e agenda de pesquisa. **Annals of the International Communication Association**, 43, 2019, p. 1-20.

EYMAN, D. **Retórica digital**: teoria, método, prática. Chicago (Author-Date, 15th ed., 2015.

FACEBOOK, 2020. Disponível em: <https://qrqo.page.link/c8CYB>. Acesso em: 12 mar. 2020.

FALKENBERG, G. **Mentiras**: Princípios básicos de uma teoria do engano linguístico. Berlim: Walter de Gruyter, 1982.

FERRARI, Pollyana (org.). **Fluido, Fluxo**: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

FESTINGER, L. **A teoria da dissonância cognitiva**. Stanford: Stanford University Press, 1957.

FLETCHER, R; CORNIA, A; GRAVES, L; NIELSEN, R. K. **Medir o alcance de notícias falsas e desinformação online na Europa**. Reuters Institute Factsheet, Feb/2018.

FRANCOIS, R. Três leões masculinos que encontram-se no meio da estrada, com carros param para admirar durante um safari no parque de Kruger. **Dreamstime**, 2020. Disponível em: <https://qrqo.page.link/RP7Qd> Acesso em: 20 ago. 2020.

FREILING, Isabelle. Detectando desinformação em redes sociais online: um estudo em voz alta sobre estratégias de usuário. **Estudos em Comunicação/meios de comunicação**, 2019 .

FRIEDMAN, H.S.;TUCKER, J.S. Linguagem e decepção. In GILES, H. & ROBINSON, W.P. (Orgs.), **Handbook of language and social psychology**. New York: John Wiley, 1990.

FROMKIN, Victoria; RODMAN, Robert e HYAMS, Nina. **A introdução a linguagem**. Boston: Thomson/Heinle. Harvard (18th ed.), 2003.

GADEK, G.; JUSTINE, V.; EVERWYN, V. Manipulação e detecção de notícias falsas nas redes sociais: uma pesquisa de dois domínios, combinando redes sociais análise de rede e bases de conhecimento exploração. In: **Buzz feed news**, 2020.

GRANDIN, F. **Por que o Brasil avançou na 1ª dose da vacina contra a Covid-19, mas o percentual de totalmente imunizados ainda é tão menor?**. G1, 18/08/2021.

Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/08/18/por-que-o-brasil-avancou-na-1a-dose-da-vacina-contra-a-covid-19-mas-o-percentual-de-totalmente-imunizados-ainda-e-tao-menor.ghtml>

Acesso em: 18 ago. 2021.

GALLOTTI, R; VALLE, F; CASTALDO, N. *et al.* **Avaliar os riscos de 'infodemias' em resposta às epidemias de COVID-19**. Nature Human Behavior 4: 1285–1293, 2020.

GRADON, K. Crime na época da praga: pandemia de notícias falsas e os desafios para a polícia e a comunidade de inteligência. **Society Register**, 4(2), 2020, 133-148. Disponível em: <https://doi.org/10.14746/sr.2020.4.2.10>

GUESS, Andrew M. *et al.* **Exposição seletiva à desinformação**: evidências do consumo de notícias falsas durante a campanha presidencial dos EUA de 2016. (2018).

GUESS, A. M.; LERNER, M.; LYONS, B.; MONTGOMERY, J. M.; NYHAN, B.; REIFLER, J.; & SIRCAR, N. **Uma intervenção de alfabetização de mídia digital aumenta o discernimento entre as notícias convencionais e as falsas nos Estados Unidos e na Índia**. Proceedings of the National Academy of Sciences, USA, 117(27), 15536–15545, 2020.

GEARY, Lacie. **Divulgação de notícias falsas no Facebook**: uma avaliação de dicas de credibilidade e personalidade. Teses de Pós-Graduação, Dissertações e Relatórios de Problemas. 5654, 2017.

Disponível em: <https://researchrepository.wvu.edu/etd/5654>.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 2008.

Global Digital Overview 2020, Uso de mídia social. 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Google, 2020. Disponível em: <https://qrگو.page.link/ACpBg>. Acesso em: 20 ago. 2020.

Gossip, 2020. Disponível em: <https://archive.is/NcBTO>. Acesso em: 11 mar. 2020.

HODGES, Adam (2011). **A narrativa da “Guerra ao Terror”**: Discurso e Intertextualidade na Construção e Contestação da Realidade Sociopolítica. New York, Oxford Studies in Sociolinguistics, 2011.

HUMPHREY, Joshua. **A praga das notícias falsas e a interseção com a marca registrada**. Vol. 8: Iss. 1, Article 6, 2017. Disponível em: <https://open.mitchellhamline.edu/cybaris/vol8/iss1/6>.

IPSOS, 2021 Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/global-advisor-fake-news>.

JENKINS, Henry; FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Mídia propagável**: Criando valor e significado em uma cultura em rede. New York: New York University Press. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 2013.

KHAIRUNISSA, K. Habilidade de estudantes universitários em avaliar notícias falsas nas redes sociais. **Record and Library Journal**, vol 6, n. 2, 2020.

KNOBLOCH-WESTERWICK, S. Escolha e preferência no uso da mídia: avanços. In: **Selective Exposure Theory and Research**. New York: Routledge, 2015.

KÜMPEL, A. S; KARNOWSKI, V; KEYLING, T. **Compartilhamento de notícias nas redes sociais: uma revisão da pesquisa atual sobre o compartilhamento de notícias de usuários, conteúdo e redes**. *Redes sociais + sociedade*, 2015.

KÜMPEL, A. S. **O problema leva tudo?** Exposição de notícias incidentais e engajamento de notícias no Facebook. *Jornalismo digital* 7 (2), 165-186, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAQUINTANO, T., & VEE, A. Como os sistemas automatizados de escrita afetam a circulação de informações políticas online. **Literacy in Composition Studies**, 5 (2), 43-62, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.21623/1.5.2.4>.

LAWS, Sophie; HARPER, Caroline e MARCUS, Rachel. **Pesquisa para o desenvolvimento**: um guia prático. New Delhi: Vistaar Publications, 2003.

LAZER, D. M. J. *et al.* A ciência das notícias falsas. **Science**, 359, 1094–1096, 2018.

LEWANDOWSKY, S; ECKER, UKH; SEIFERT, C.M.; SCHWARZ, N.; COOK, J. Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Success Debiasing. **Ciência psicológica no interesse público**.13 (3): 106-131, 2012.

MANUAL DE CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA, 2020. Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/>. Acesso em: jan/2021

MAREE, J. Research on life design in (South) Africa: a qualitative analysis. First Published January 13, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0081246314566785>.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p.71-81, jan./abr. 2001.

MARWICK, A. & LEWIS, R. Manipulação e desinformação da mídia online. **Data & Society Research Institute**, 2017.

Disponível em:

https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf.

MARWICK, A. Por que as pessoas compartilham notícias falsas? Um modelo sociotécnico de efeitos de mídia. **Georgetown Law Technology Review**. 2018.

MILES, M.; HUBERMAN, A. **Análise Qualitativa de Dados**: um livro-fonte estendido, 2nd Ed., Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1994.

MILES, M.; HUBERMAN, A.; SALDAÑA, J. **Análise Qualitativa de Dados**: Um livro de fontes de métodos e o manual de codificação para pesquisadores qualitativos. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014.

MINNIX, C. **Escória globalista**: a virada global da composição em um tempo de notícias falsas, conspiração globalista e alfabetização nacionalista. University of Alabama, Birmingham, 2017.

MUTAH, Patrick; KIMARI, Brian. Notícias falsas e as eleições quenianas de 2017. **Communicatio**. 46. 2020, 1-19.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. Combate à desinformação nas mídias sociais usando julgamentos de crowdsourcing sobre a qualidade da fonte de notícias. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>.

PENNYCOOK, G; BEAR, A.; COLLINS, E.T., RAND, D.G. **O efeito de verdade implícito**: anexar avisos a um subconjunto de manchetes de notícias falsas aumenta a percepção da precisão das manchetes sem avisos. Manag, 2020.

POTTER, J. Análise do discurso e abordagens construcionistas: Fundo teórico, em Richardson, JE, (Ed), **Manual de métodos de pesquisa qualitativa para psicologia e ciências sociais**, Leicester: British Psychological Society, 1996.

QUANDT, Thorsten; FRISCHLICH, Lena; BOBERG, Svenja & SCHATTO-ECKRODT, Tim. **Notícias Falsas**. 1-6., 2019.

QUINTANILHA, Tiago Lima; SILVA, Marisa Torres; LAPA, Tiago. **Notícias falsas e seu impacto na confiança nas notícias**. Usando o caso português para estabelecer linhas de diferenciação. Comunidades & Coleções. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH): CIC Digital, 2019.

ROOZENBEEK, J; VAN DER LINDEN, S. O jogo das notícias falsas: inoculando ativamente contra o risco de desinformação. In: **Journal of Risk Research**, Taylor & Francis Journals, vol. 22(5), pages 570-580, May, 2019.

SEALE, Clive. **Prática de pesquisa qualitativa** / editada por Clive Seale *et al.* SAGE London; Thousand Oaks, Califórnia, 2004 Disponível em: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0657/2003103976-t.html>.

SHU, K. *et al.* Detecção de notícias falsas nas mídias sociais: uma perspectiva de mineração de dados. In: **Newsletter**. New York, NY, USA: Volume 19 Issue 1, p. 22-36 June 2017.

SILVA, Francisco Geoci da; TINOCO, Glícia Azevedo. Multiletramentos em tempos de crise: a escola contra as fake new. IN: AZEVEDO, I. C. M.; COSTA, R. F. **Multimodalidade e práticas de multiletramentos no ensino de línguas**. São Paulo: Blucher, 2019. Disponível em: <https://openaccess.blucher.com.br/article-list/9788580394085-443/list#undefined>.

SILVERMAN, C. Mentiras e conteúdo viral: como os sites de notícias espalham (e desmascaram) rumores online, alegações não verificadas e desinformação. **Retrieved from Tow Center for Digital Journalism**, 2015. Disponível em: http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf.

Sobre a doença. **Governo Brasileiro**: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid> Acesso em: 16 mar. 2020.

STEINBUCH, Y. Um leão chamado Columbus decide explorar Johannesburg. **New York Post**, 2016. Disponível em: <https://qrqo.page.link/bb92s>. Acesso em: 10 ago. 2020

ŠUŠNJIĆ, Đuro. **Pescadores de almas humanas**: a ideia de manipulação e manipulação Ideias. Belgrade: Čigoja štampa, 2008.

TANDOC, Edson C; LIM, Zheng Wei, LING, Richard. Definindo Notícias Falsas. In: **Digital Journalism**, 6:2, 137-153, 2018.

TANDOC, E. *et al.* Atos de autenticação do público na era das notícias falsas. In: **A Conceptual Framework**. New Media & Society 20: 2745–63, 2017.

TASNIM, S; HOSSAIN, M, MAZUMDER, H. Impacto de rumores ou desinformação sobre a doença coronavírus (COVID-19) nas redes sociais. **J Prev Med Public Health**. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3961/jpmph.20.094>

THIETART, R.A. e WAUCHOPE, S. **Fazendo Pesquisa de Gestão**. London: Sage, 2001.

TURCOTTE, Jason; YORK, Chance; IRVING, Jacob; SCHOLL, Rosanne; PINGREE, Raymond. Recomendações de notícias de líderes de opinião em mídias sociais: efeitos sobre a confiança na mídia e a busca de informações. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2015.

Think.mk, 2020. Disponível em: <https://qr.go.page.link/LxYnz>. Acesso em: 11 mar. 2020.

Twitter, 2020. Disponível em: <https://twitter.com/GabyMitashi>. Acesso em: 11 mar. 2020.

VORDERER, Peter; KLIMMT, Christoph; RITTERFELD, Ute. Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment, **Teoria da Comunicação**, Volume 14, Issue 4, Pages 388-408, 2014.

Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>.

VOSOUGHI, S; ROY, D, ARAL, S. A disseminação de notícias verdadeiras e falsas online. **Science** 359(6380): 2018, 1146–1151.

WARDLE, Claire. **Notícia Falsa é complicado**. First Draft, Feb. 16, 2017.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. **Desordem Informacional**. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Concil of Europe: Strasbourg, 2017.

YAQUB, Waheeb; KAKHIDZE, Otari; BROCKMAN, Morgan L.; MEMON, Nasir e PATIL, Sameer. **Efeitos dos indicadores de credibilidade na intenção de compartilhamento de notícias na mídia social**. Na Conferência CHI sobre Fatores Humanos em Sistemas de Computação (CHI '20), New York, 25–30 de abril de 2020.

ZAROCOSTAS, J. Como combater um infodêmico. **The Lancet**, 395(10225), 676, 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X).

ZARYAN, S. **Verdade e confiança**: como o público está entendendo as notícias falsas. Lund: Lund Universidade, 2017.

ZHONGDANG, Pan; KOSICKI, Gerald. M. Framing as a strategic action in public deliberation. In: REESE, Stephen. D.; GANDY JR., Oscar. H.; GRANT, August. E. (Ed.). **Enquadrando a vida pública**: perspectivas sobre a mídia e nossa compreensão da vida social. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers, 2001, p. 35-65.

ZHOU, L.; ZHANG, D. **Seguindo pegadas linguísticas**: detecção automática de engano na comunicação online. *Communications of the ACM*, 51(9), 2008, 119-122.

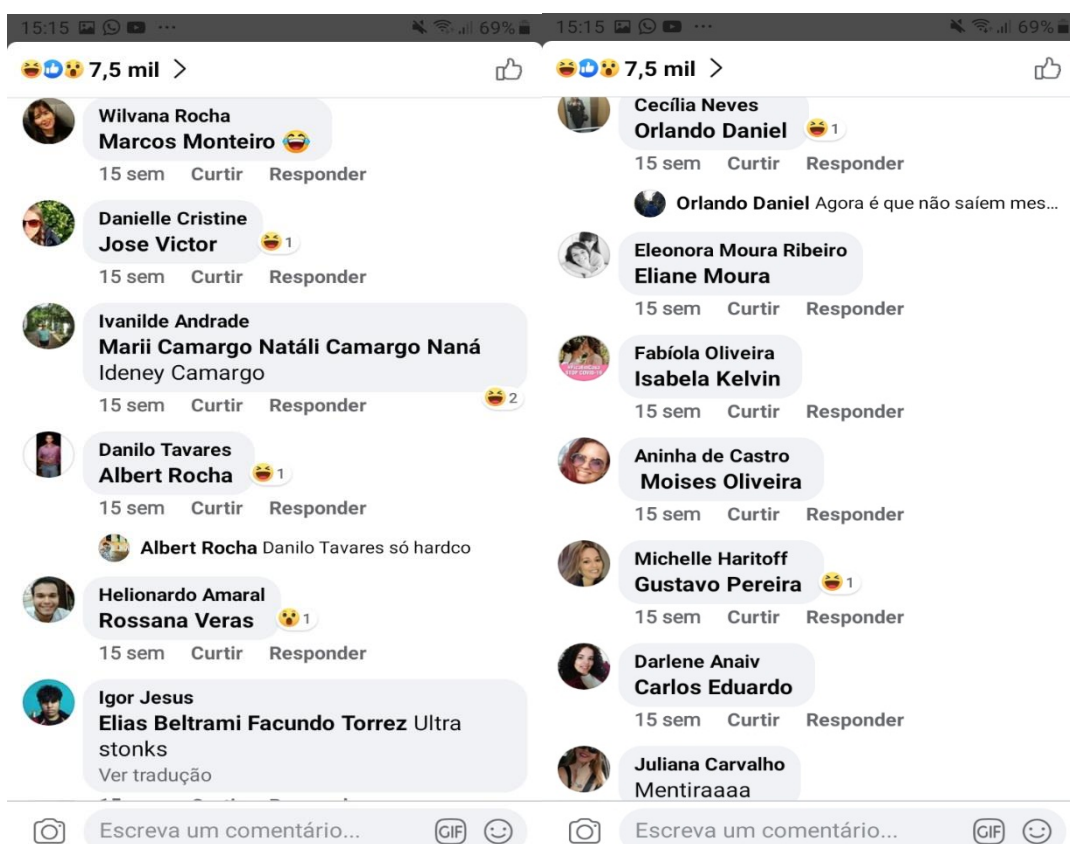
ZIKMUND, William G.; Babin, Barry. **Explorando a pesquisa de marketing**. Mason, OH: Thomson/South-Western, 2007.

Zimmermann, Fabian; Kohring, Matthias. Notícias falsas como desinformação atual: definição sistemática de um termo heterogêneo. **Medien & Kommunikationswissenschaft**: M & K 66 (4): 526–41, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>.

ANEXOS







15:15 7,5 mil > 15:15 7,5 mil >

Fabírcia Medeiros
Fabiano Pereira 😊
15 sem Curtir Responder

Fabiano Pereira Fabírcia Medeiros é boato,...

Marcilene Lima
Kkkkkk muito bom
15 sem Curtir Responder

Viviane Falcao
Arrado não tá
15 sem Curtir Responder

Karine Dantas Balan
Rafael Balan top 😊😊😊😊😊 1
15 sem Curtir Responder
Ver 1 resposta anterior...

Rafael Balan respondeu com um GIF

Amanda Hingrid
Andrei Odilon
15 sem Curtir Responder

Ambra Matt
Quanta idiotice!!!

Ro Reis
Rick Ramos 😂😂😂😂 1
15 sem Curtir Responder

Ricardo Góis
É verdade esse bilhete. 1
15 sem Curtir Responder

Stella Arbizu
Beba vodka.
15 sem Curtir Responder

Elvis Arcanjo
Isso é onda, kkkkk
15 sem Curtir Responder

Valéria Santos
Eduardo Stéfano
15 sem Curtir Responder

Luis Claudio Moret
Monique Medina 😊
15 sem Curtir Responder

Monique Medina É isso q eu falo desta pág...

Escreva um comentário... GIF 😊

15:14 7,5 mil > 15:14 7,5 mil >

Daniela Lovaglio
Bárbara Mascarenhas
15 sem Curtir Responder

Fernanda Gesser
Ótima dica 😂😂😂😂😂
15 sem Curtir Responder

Lucio Gular
Lucas Viriato Gular
15 sem Curtir Responder

Maria Borges
Lucas Hilgenberg 😊 1
15 sem Curtir Responder

Raienny Nogueira
Sara Araujo 🙄🙄🙄🙄
15 sem Curtir Responder

Nina Lima
E sério isso? Kkk
15 sem Curtir Responder

Maria Aparecida
Agora vai.
15 sem Curtir Responder

Luísa Lima
Eu, se fosse um governante! 😂😂😂😂😂
15 sem Curtir Responder

Julia Cavalieri
Kkkkk
15 sem Curtir Responder

Lucyenne Negreiros
Thiago Vieira 😊 1
15 sem Curtir Responder

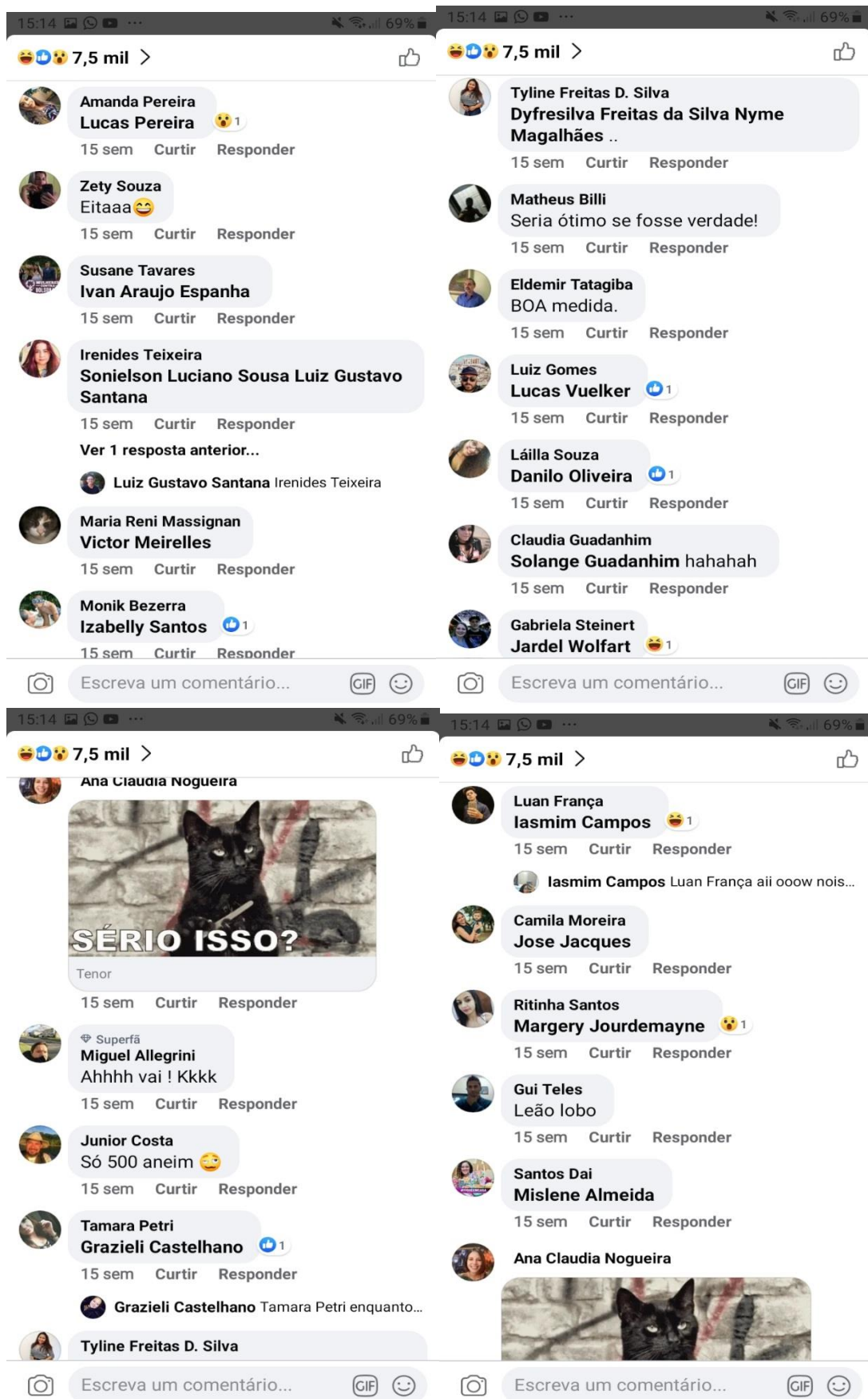
Vanessa Bragança
Alice Maestri 😊 1
15 sem Curtir Responder

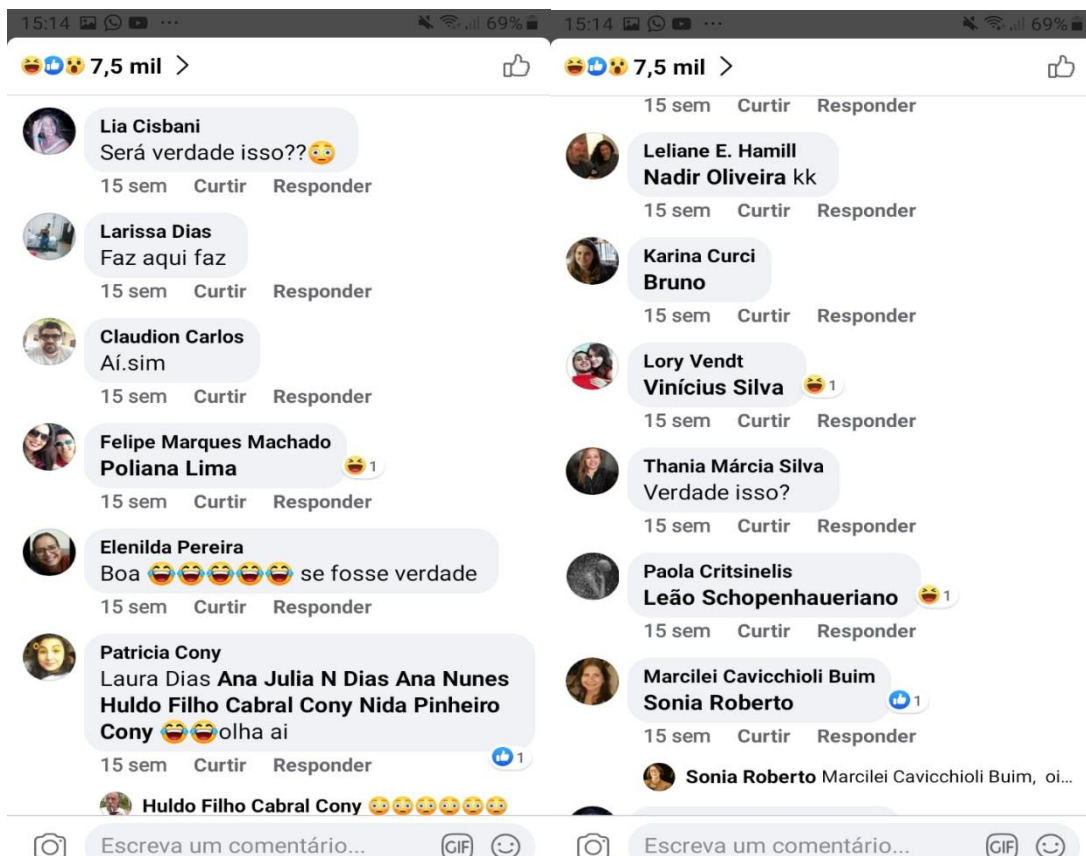
Camila Moreira
Cristiano Linck 1
15 sem Curtir Responder

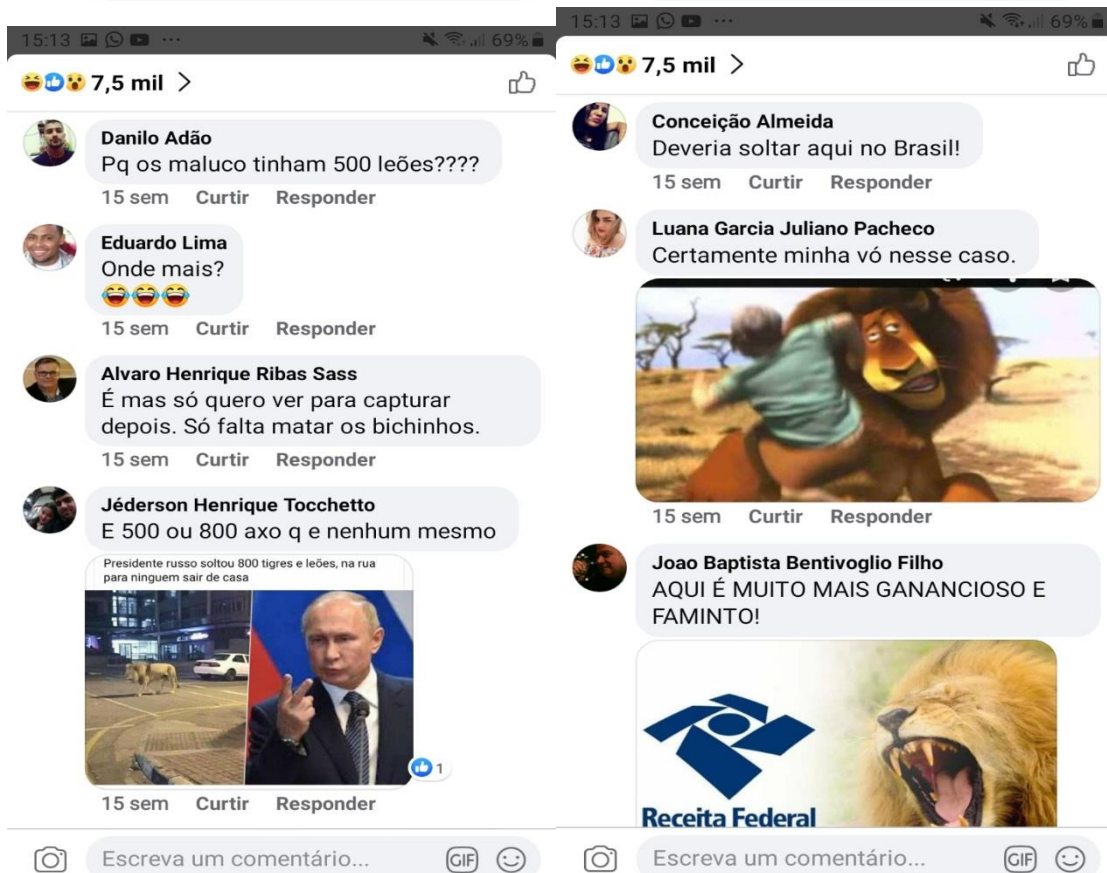
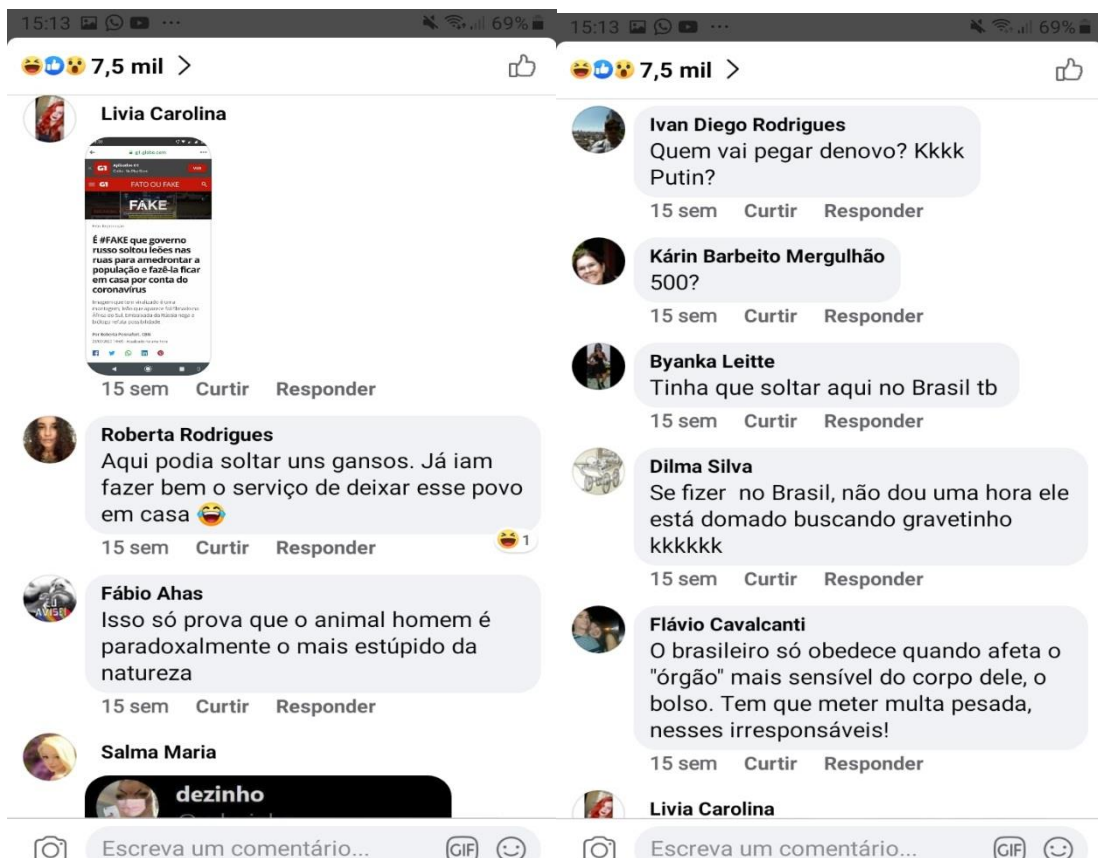
Mírian Costa
Marcio Paulo Afonso veja só kkkkk
15 sem Curtir Responder

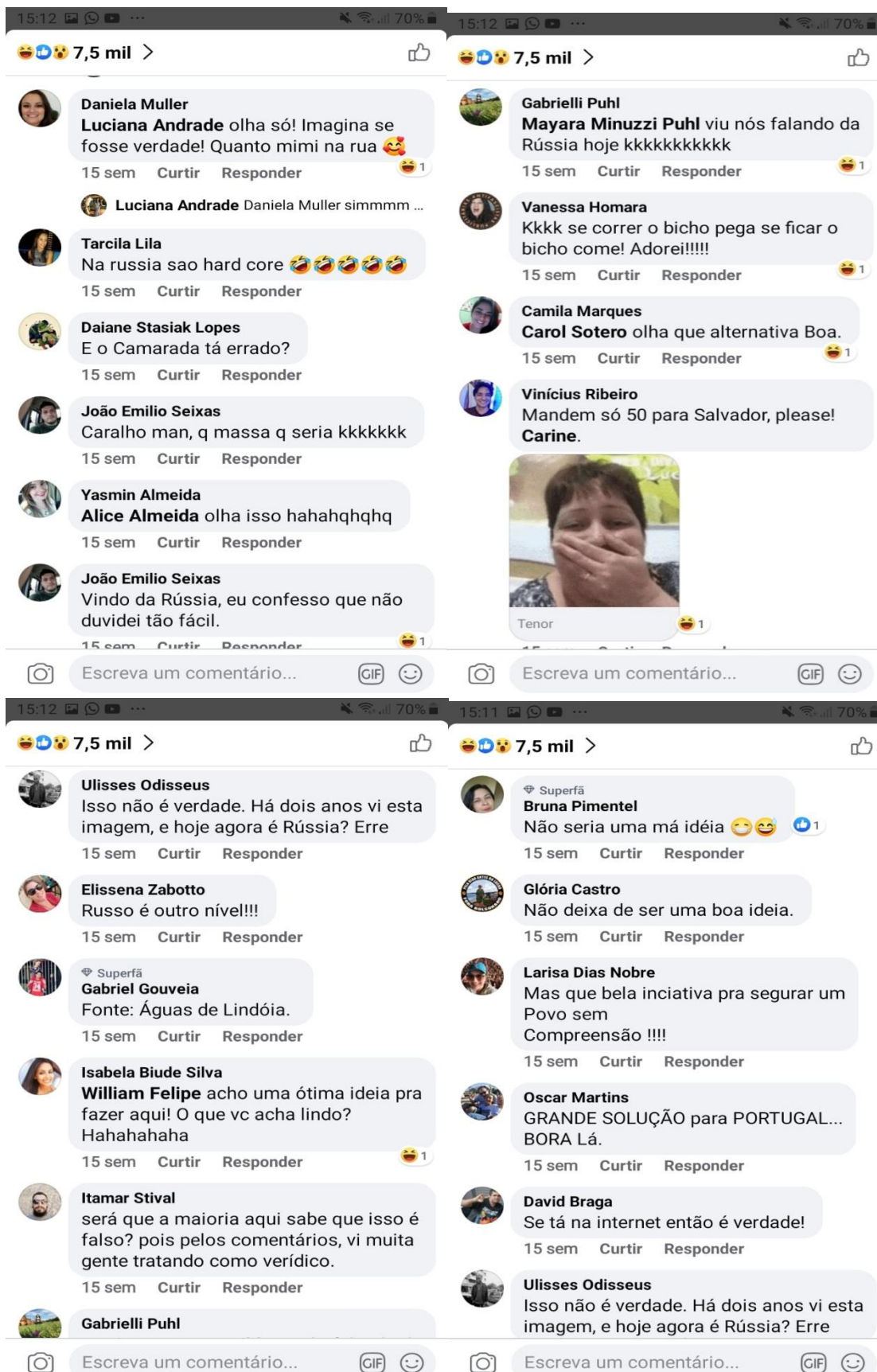
Cleiciane Oliveira
Sério isso?????

Escreva um comentário... GIF 😊











13:37 4G 33%

13:37 4G 33%

← Tweet

Hostess da Discoteca da ... · 22 mar

MEUDEUS ALO BRASIL VAMO ADOTAR ESSAS MEDIDAS AQUI?

1

Ex téfâni @mileidji · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @samaraformosa @Diego_Silpi

1

Pandinha @Diego_Silpi · 22 mar

Ameii

1

mundinho pomme br @lesyeuxd... · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @okradlakpok gatinho gatinho

1

bob loblaw's law blog lobs la... · 22 mar

PSPSPSPSPSPSPS

1

BLM @samj... · 22 mar

Tweete sua resposta

13:37 4G 33%

← Tweet

mc carol de niterói @caahpa... · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi Olha isso cara @omagakesley

2

1

KesNey @omagakesley · 22 mar

pior que quase acreditei vindo dos russos. eles são loucos kkkk

1

miki @miiska · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @Vitoriapb0

1

1

Vitoria @Vitoriapb0 · 22 mar

eu trouxe para vc

1

mari @marimarr_ · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @Guu_firmino AMIGO OQ ROLOU

1

Hostess da Discoteca da ... · 22 mar

Tweete sua resposta

13:37 4G 33%

← Tweet

Rafa @soberforselmila · 22 mar

Deus me livre

2

2

mais 1 resposta

lia. @notsaetre · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @unicorns_canary, isso é real?

1

Хъуъанутая птиченция ... · 23 mar

THIS IS ANY FICTION AHAHAH we have no lions and bears in the streets. Cats and dogs only ahahahj

1

3

mais 2 respostas

Gastrólogo ou Gastrônomo? ... · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @juicybeetle_ eu amo meu país russia

1

1

Frogs @besourinn · 22 mar

Hskshskaha é fake meu bemm

1

Tweete sua resposta

13:37 4G 33%

← Tweet

Fracassado @daltio_gu... · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @cecillia_com2L

1

1

ceci está cansada @cecillia_... · 22 mar

achei útil, podiam fazer o msm aqui

1

jojo viagem ao centro da ... · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @archiveeleticia depois fala que repressão não funciona

1

1

xi @letirabbit · 22 mar

eu vi isso e so lembrei de vc vei KAKAKAKAKAAK

1

boiola @cabelloprivacy · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi e @itsmw2 @chupacabeyo @soberforselmila

1

Tweete sua resposta

13:37 4G 33%

111

13:36 4G 33%

← Tweet

Cho @TiredCho · 23 mar

Em resposta a @madisonbrstan @DoLesbica e @GabyMitashi

Por conta das guerras, e de alguns boatos, a Rússia é conhecida como um país bruto, e onde coisas aleatórias como essa do post, aconteceria

11

Este Tweet está indisponível. [Learn more](#)

Rockstar @BifrostTm · 22 mar

Eles estão tão na nossa frente... Eu queria passar uns dias lá

Luana @luaana_furt · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @Dann_Liima é fake, mas porra é a cara do Putin lançar um trem desses 🤔🤔🤔

1

12

DaNey @Dann_Liima · 22 mar

🤔🤔🤔🤔🤔🤔 seria louco

Tweete sua resposta

13:36 4G 34%

← Tweet

Maria Brito @cidamatos999 · 22 mar

Em resposta a @_itssscarou_ @Snery14 e @GabyMitashi

Vou perguntar p uma amiga russa.

1

Wellington 🇧🇷 @Welling0319... · 22 mar

Vdd kkkkk

Ana Carolina Bastos @acarol... · 22 mar

Em resposta a @raphaelcfacco @GabyMitashi e @andrepallmeira

Não deixa o helder ver isso

1

CélioFilho31 @celiofilho31 · 22 mar

Em resposta a @borntoaj e @GabyMitashi

Caralho

Cho @TiredCho · 23 mar

Em resposta a @madisonbrstan

Tweete sua resposta

13:36 4G 34%

← Tweet

O CAFÉ QUE FALTA @Annaa... · 22 mar

Vamooo kkkkkkkkkkkkk

1

1

let 🇧🇷 @fhkalimann · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @filiwpe Luis tinha q ser assim por aqui tbm hdkshdjshd

1

1

ayumi @toxrres · 23 mar

real, não ia sobre ninguém na rua 🤔

garRafa @RTrauchinski · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @zoneyuta

1

1

kim 🍒 hendery saying rabbit ... · 23 mar

exatamente assim

1

Maria Brito @cidamatos999 · 22 mar

Tweete sua resposta

13:36 4G 34%

← Tweet

☆ ahniloiob ☆ @ahniloiob · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi

a-

10,8K visualizações • De Bey Revela

James suzanense @marinali... · 23 mar

KKKKK MORTAAA QQISSOO KKK

1

Avoado @IGabriel_Alves · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi e @mari_prestosa @Annaassis70

acho que poderíamos ir agora para lá kkkkkkk

1

1

Tweete sua resposta

112

13:35 4G 34%

← Tweet



nikole com k @nikolesoares_ · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi

@enzodepazzinir pra q mídia, a Rússia tem leões

1 1



enzo @enzodepazzinir · 22 mar

isso é fake n é possível

1



Caramelo @Exubailarina · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi

@1PlotTwist queria que Manaus tivesse onça pra isso, mas a gente ia encarar mesmo assim vide nossa visita à cachoeira das orquídeas kkkkkk


1 1



Coala Anônimo @1PlotTw... · 23 mar

meu deus isso eh verdade? quero hahaha

1



victoria @euvinis · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi

Tweete sua resposta

13:35 4G 34%

← Tweet



Latinamericana @Esreis83 · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi

Por eles soltariam leões tendo ursos?

1



ale sccp @sccpbarbie · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi e @CandyKookiee

Eu acho q nem tem tanto leão assim no mundo p ter tudo isso só na Rússia kkkkkkk

1 10



Henrique @rickssnp_ · 22 mar



EL PAÍS

Extintos em dezenas de países, leões agora estão ameaçados em seu princi...
brasil.elpais.com

Tweete sua resposta

13:35 4G 34%

← Tweet



Carlos Chakal @LuckyLulaLi... · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi

Piada do dia.

Sem graça, porém....

1



@Ricardo Milagre @Ricar... · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi

Ahh, aquele jeitinho russo carinhoso de resolver as coisas kkkkkkk

1



Renata Mey @renatamey0901 · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi

Aaaaah Num acreditooooo

1



Junior Silva @JuninBaZs · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi

Os leões não estão preparados para o Brasil

1



Latinamericana @Esreis83 · 23 mar

Tweete sua resposta

13:35 4G 34%

← Tweet



BICAMPEAO e HEPTA · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi

Leão na Rússia é foda. Se fosse Tigres seria mais verídico rsrsrs

1



laay @bounvie · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi e @ktaeluv

@firescamila ta ai a explicação

1



David Ágape @david_aga... · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi

🙄

1



iza 9% @byuchiwra · 23 mar

Em resposta a @GabyMitashi

ta na hora de soltarem os eleitores do bolsonaro pra ver se assusta o povo tbm

1

Tweete sua resposta

13:35 4G 34%

114

13:33 4G 34%

← Tweet

Vitor Santos @Vitor_HSantos · 23 mar
 Em resposta a @VDinizista e @GabyMitashi
 problema seria pegar os leões de volta e garantir q eles nao invadiriam as casas kkkkkkkkkkkk

15

Rodrigo @Rodrigo68934176 · 23 mar
 Em resposta a @Marlia32697701 e @GabyMitashi
 E Fake

1

Luciano @Paivavascaino · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi @ketlinprado_

1

Ketlin Prado @ketlinprado_ · 22 mar
 Não creio

2

dani @montteirodani · 22 mar

2

Tweete sua resposta

13:33 4G 34%

13:33 4G 34%

← Tweet

maria eduarda @duxsccp · 22 mar
 eu tô rindo mas tô preocupada real

2

mais 1 resposta

Messias @messiasjoestar · 22 mar
 Em resposta a @dimpleisilegal @jimindetailed e @GabyMitashi

5

PL #EdnaldoPereiraDay @PL... · 23 mar
 Patrão o q ela disse, me fale isso está me torturando

1

mais 7 respostas

Tweete sua resposta

13:32 4G 34%

13:32 4G 34%

← Tweet

arêas crf @juareass · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi @julia_baltar

3

eteg @lgdafe · 22 mar
 Vc ta igual aquele puto and bolado, ta em tudo que é lugar 😂😂😂

1

julio @juliocezaarr · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi @alaninha72 AKAKKAKAKAKAKA saí na rua ai agr

1

Alana Paiva @alanapaivaa · 24 mar
 Falta isso aqui kkkkkkkkk

1

Tenho 27 anos... @p... · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi e @duxsccp
 So pode ser brincadeira

1

Tweete sua resposta

13:32 4G 34%

13:32 4G 34%

← Tweet

Douglas @Douglascosta999 · 23 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 No Brasil vai ter q soltar os bandido kkkkkkkkk

1

Cláudio oídualC @ClaudioPi... · 23 mar
 Em resposta a @GabyMitashi e @nicolynery
 Nicolý isso é fake kkkkkk

2

roi, Letícia né? @hellenleticia_ · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi @ohnbrgr fala pra mim que isso é real 😂

1

ohana @ohnbrgr · 22 mar
 Não é verdade kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk mas não nego que gostei da ideia

1

mais 3 respostas

arêas crf @juareass · 22 mar

1

Tweete sua resposta

13:32 4G 34%

117

- Tweet**
- Apophis** @apophis43117169 · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
é fake news gente kkkk
- Brasileiro Refugiado** @BRefu... · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Ahhahahahaha
- Courtuhah** @courtuhah · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Fake news.!!!
- Be Almeida** @Be_Almei... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Gostei da ideia. 😊
Quem foi o gênio que pensou isso? 😊
- Ciba** @CibeleMSilva_ · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Kkkkk

Tweete sua resposta

- Tweet**
- maria** @kyloscainwan · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
então tá bom
- ANGEL** @anittaangelx · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
- 
- 3.409 visualizações · De **ANGEL**
- @quequell19** · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi e @beatryzpiress
kkkk é fake news. a loucura do putin ã chegou a esse nível.

Tweete sua resposta

- Tweet**
- Demeter** @demetera2 · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
e-farsas ...
- 
- A Rússia vai liberar leões nas ruas para forçar as pessoas a ficarem em casa?
noticias.r7.com
- Guilherme Rafael** @guilherm... · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
China já passou a vacina lá !
- Araujo** @cristsaraujo · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Aqui no Brasil, povo mata o Leão e come no churrasco.


Tweete sua resposta


- Tweet**
- Wilson Bentos** @bentosw · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
- 
- A Rússia vai liberar leões nas ruas para forçar as pessoas a ficarem em casa?
e-farsas.com
- CLAUDÃO** @CLAUDIOLIMA1... · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi e @SraPatologica
É fake
- cabeleleilaleila** @lutiege · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Melhor fake news da pandemia 😊


Tweete sua resposta


13:31 4G 35%


← Tweet


Mary Bianchini CRISTÃ @... · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 AQUI ESTÃO SOLTANDO OS BANDIDOS
 SERÁ QUE VAI DAR CERTO? 🤔🤔


Lucas Duran @silvaluk... · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 O povo mais pica do planeta são os russos
 os cara são muito louco


Arthur Clarindo @arthurclari... · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 KDDKDKKSKDKSKDKSKDKSKDKSKDKSKDK


Allan Patrick @allandinemca... · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 boa posso te seguir no twitter



Coração Gelado @... · 22 mar


Tweete sua resposta


📷


13:31 4G 35%


← Tweet


Fabiano @Mathexx0 · 23 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 @evegraziele


graziele @evegraziele · 23 mar
 pena que é fake mas seria uma boa ideia


Lucas @lucaag_ig · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 Russia sendo russia kkk


Regina Pepper @OiReginaPe... · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 Sério?
 Estão loucos!!



rev @reeveszkk · 22 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 é real mermokk?


Tweete sua resposta


📷


13:31 4G 35%


← Tweet



julia @intothefilms · 23 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 @guiguinos_


estrella!! @guiguinos_ · 23 mar
 só 500? hmmm fake


Jai. Só Jai. @jai_so_jai · 23 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 @wan_cav


Wanderson @wan_cav · 23 mar
 Kkkk eu fui pesquisar e é fake :-


iamii @IamiNeves · 23 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 @booo_geyman



Lucas Neves @booo_geyman · 23 mar
 É fake


Tweete sua resposta


📷


13:30 4G 35%


← Tweet


A m a n d a @digital_tch · 24 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 Dps de matar a cachorrada de rua só
 sobra leões mesmo, Putin desgraçado


cãomunista @comunismoUR... · 28 mar
 Em resposta a @GabyMitashi e @stfjv
 Fake


pedraodamassa @Pedr... · 23 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 Se fosse urso eu acreditava hahahaj


Emma @Emma10180396 · 28 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 Are you sure is true


Emma @Emma10180396 · 28 mar
 Em resposta a @GabyMitashi
 Is not easy at Russia

Tweete sua resposta

📷

120

Tweet

Miguel Bezerra @MiguelBez... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Ou seja, 1 leão pra cada 5000km²

Adalberto Gonçalves @beto... · 24 mar
Em resposta a @GabyMitashi
😂😂😂

Mee @Mee82406639 · 24 mar
Em resposta a @GabyMitashi
A Rússia, né?

talk eternally alone @euaalex... · 24 mar
Em resposta a @GabyMitashi
A fake new da fake news

C@rol_online @carolinapalo... · 24 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Ri de +
Eu tinha esquecido o quanto o pessoal é engraçado no Twitter

Tweete sua resposta

Tweet

Clorokinah @Jov_Mal · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Isso é real

Branka Jurgens @seiuseriss... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi

Foto: Reprodução

É #FAKE que governo russo soltou leões nas ruas para amedrontar a população e fazê-la ficar em casa por conta

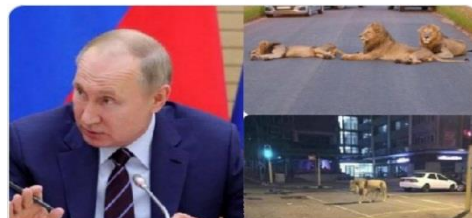
Ba @AquariusdeCopas · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Isso é real ? Kkkk

Alexandre Almeida (de 🏠) ... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi

Tweete sua resposta

Tweet

Alexandre Almeida (de 🏠) ... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi



A Rússia vai liberar leões nas ruas para forçar as pessoas a ficarem em casa?
e-farsas.com

Dudu Salvador @edusahim · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Kkk

Vagner Félix @VagnerFlix2 · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Nada a ver

Tweete sua resposta

Tweet

ZepherineCZ {nybrid algorit... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Fake news.



A Rússia vai liberar leões nas ruas para forçar as pessoas a ficarem em casa?
noticias.r7.com

Debora F @DeboraFBerga... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Sério?

Mâdar Zâdi 🌟 Católica rom... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Aqui o povo iria comer os leões no churrasco

Tweete sua resposta

122

Tweet

João Igor @Joolgor99910120 · 22 mar
Em resposta a [@GabyMitashi](#) e [@jctm1](#)



4

João Igor @Joolgor99910120 · 22 mar
Em resposta a [@GabyMitashi](#) e [@jctm1](#)



4

Caesar @cesar_arcanio · 22 mar

Tweete sua resposta

Tweet

Tatu Derrado 🤔🤔🤔🤔🤔... · 23 mar
Em resposta a [@GabyMitashi](#)

Aqui dava pra liberar algumas cabras e bodes. Não ficava um na rua.



1

@_elgran · 23 mar
ESSE VIDEO É NA MINHA CIDADE
KKKKMMM

hannel @hannelazevedo · 22 mar
Em resposta a [@GabyMitashi](#)
[@gadinhomuh](#)

Tweete sua resposta

Tweet

bola de espelhos @mora_ngo · 23 mar
Sim porraaaaaa por favor kaksakaka

1

mais 1 resposta

Luiza7 @sugasoleil · 23 mar
Em resposta a [@GabyMitashi](#)

KKKKKKKKKKKKKK o Brasil vai te que chegar a esse extremo tbm viu pq olha o povo não tá cooperando

1

MIH- find my time @mihLoves_ · 23 mar
Aqui na minha cidade a facção daqui disse que vai ter toque de recolher e quem desobecer eles vão matar

1

Tatu Derrado 🤔🤔🤔🤔🤔... · 23 mar
Em resposta a [@GabyMitashi](#)
Aqui dava pra liberar algumas cabras e bodes. Não ficava um na rua.



Tweete sua resposta

Tweet

Júlio Balada @JulioBalada_ · 23 mar
Em resposta a [@GabyMitashi](#) e [@DeCastro_19Xx](#)
caralho, mentira isso ne?

1

De Castro @DeCastro_19Xx · 23 mar
la ser louco

2

----- @tapetesmagicos · 23 mar
Em resposta a [@GabyMitashi](#)
[@tutu_027](#) [@lcscoosta](#)

1

Lucas Costa @lcscoosta · 23 mar
kkkkkkkkkk parece verdade

1

mais 1 resposta

Adriano @adrihep · 23 mar
Em resposta a [@GabyMitashi](#)
Olha isso kkkkkk [@mora_ngo](#) super apoio aderir no Brasil kk

Tweete sua resposta

← Tweet

- CODE: vinibot** @VINIXPG · 23 mar
Manda, idade não é idade, idade é idade
1
- Clovis, o ramerti** @renato_m... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi e @edsoncaires_
@thomaxwh23 tá ai a explicação kkkk
1 2
- Thomas** @thomaxwh23 · 23 mar
Kkkkkkkkk kkkkkkkkk pqp
- geo** @geodemons · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
@Thayanny_03 o Leão ia comer tanta gente que ia ficar pior que Sandy
kkkkkkkkk
1
- Thay** @Thayzxx · 24 mar
Para, ela é fitness
1

Tweete sua resposta

← Tweet

- maria calorina** @mrcarolinaf · 22 mar
MEU DEUS KKKKKKKKKKKKKKKK
- sdds aglomeração** @viitimrib... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi e @helenoxxB
Amiga e mentira ce sabe ne?
MKKKKKKKKK
1
- TRÓIA, Helena** @helenoxxB · 23 mar
Kkkkkkkkkkkkkkkkkkkk
Sim, mas eu achei uma ótima ideia!
Imagina só
1
mais 2 respostas
- Heloyza** @helo_kitty_ · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
É fake kkkkkkkkk eu ia mandar no zap
Serase tenho... 47 anos?
1 17

Tweete sua resposta

← Tweet

- DG sogra desce** @Dou... · 22 mar
Muito boa essa música
2 1
mais 1 resposta
- na** @luaaz_ · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Coloca uns gansos na rua, q tá resolvido
Quem vai ser o doido de encarar o ganso?
1
- PHD em decepções e vc?** @... · 23 mar
O Oswaldo de Oliveira.
1 1
mais 3 respostas
- malu** @marialuizas · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
@mrcarolinaf ai maria vc que tava questionando a situ na Rússia
@brunna_ilanes @bbaggio_
2 1
- maria calorina** @mrcarolinaf · 22 mar

Tweete sua resposta

Tweete sua resposta

Tweete sua resposta

Tweete sua resposta

Tweete sua resposta

Tweet

- Brie** @GabyMitashi · 22 mar
Poderia, mas é engraçado man kkkkk
1 1 442
[mais 2 respostas](#)
- Lindonavírus** @marcela_al... · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Kkkkkkkkk deveria fazer isso mesmo
1 1
- Brie** @GabyMitashi · 23 mar
Deveria kkkk muito eficaz kkkk
1 1
- Leticia Penna** em @le... · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Cuma???
1 2
- Brie** @GabyMitashi · 22 mar
É apenas um meme rsrs
1 2
- dany** @RBDemigod · 22 mar

Tweete sua resposta

Tweet

- Diabla** @gomexbella · 23 mar
Acho a deveriam fazer o mesmo aq kkk
1 1
- hokage** @sad_steh · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
@victoruncledrew kkkkk
1 1
- a metadinha perfeita do meu...** · 23 mar
Mulher tu és onipresente ta em todo lugar
1 3
- Léo Rosas** @_LeeoRosas · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
@Bialaguza
1 1
- Bia Rosas** @Bialaguza · 23 mar
Mentiraaaaaa @tharosas_
1 1
[mais 1 resposta](#)

Tweete sua resposta

Tweet

- Flávio Neris** @Flvi... · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
Situações extremas requer medidas extremas kkkk
2 62 1.624
- Brie** @GabyMitashi · 22 mar
Exatamente kkkkkk
1 39
- Peguei o 04 no Condomínio ...** · 22 mar
Em resposta a @GabyMitashi
O pior é que sendo a Rússia poderia até ser verdade


Tweete sua resposta

Tweet

- Ana Luz** @analuz_6 · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
@Saulo9936
1 1
- Saulo Costa** @euCsSaulo · 23 mar
Vamo morar na Rússia, já adotamos os leão
1 1
- Chewsky** @frachewsky · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi e @kivasilo
Mentira né?
1 1
- CYCLONADO** @kivasilo · 23 mar
Sipa eh mas eu gosto de sensacionalismo
1 1
- DG #FDS** @douglazsz · 23 mar
Em resposta a @GabyMitashi
@bellas2rj
1 1

Tweete sua resposta

Left Screenshot:

- Vivi_boross** @BorossVivi · 22 mar
Em resposta a **@GabyMitashi**
@IlgornunesRMD amor ... kkk mds
1 reply, 0 retweets, 0 likes
- Igor Nunes** @IlgornunesRMD · 22 mar
Tá explicado kkk
0 replies, 0 retweets, 0 likes
- ★Esposa do Benedict★** @St... · 22 mar
Em resposta a **@GabyMitashi**
@mafyor_ MANO
1 reply, 0 retweets, 1 like
- zara** @mafyor_ · 22 mar
aqui deviam soltar os jacarés
0 replies, 0 retweets, 2 likes

Right Screenshot:

- Arthur** @arthurmendietaa · 22 mar
Q locuraa slc
0 replies, 0 retweets, 1 like
- giovanna** @giorocham_ · 22 mar
Em resposta a **@GabyMitashi**
@DudaMangoni voce quando morar la e mandar em tudo
1 reply, 0 retweets, 1 like
- duda** @DudaMangoni · 22 mar
Adorei, eu tinha pensado até numa purificação mas essa vale também. Só q eu tenho dó dos bichinhos
0 replies, 0 retweets, 2 likes

At the bottom of both screenshots, there is a text input field with the placeholder "Tweete sua resposta" and a blue "Post" button.

13:37 4G 33%

13:37 4G 33%

13:37 4G 33%

← Tweet

sasa ♥'s koo. @ttinykoo · 22 mar

genial?????

lara @beatlexs · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @thaiismilena

1

Thais Milena @thaiismilena · 22 mar

TENDI

1

comes @thedreaddwolfs · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @Denlira_

1

1

Den E s @Denliro_ · 23 mar

É uma ótima idéia

1

Lucas Mendieta @lucasm... · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @arthurmendietaa

Tweete sua resposta

← Tweet

BLM @samj... · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi

E a Coreia do Norte que não tem nenhum (acho), deve matar qualquer um com gripe

1

ruivinha da rabetinha @cahx... · 23 mar

eles fuzilam quem tá com os sintomas graves..

@13_http_ · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @leoshvt

1

1

Midas @leoshvt · 22 mar

mano???? KKKKKKKKKK

MIH♥ O TAE @jungkookrrts · 22 mar

Em resposta a @GabyMitashi @moonchxd @ttinykoo gente KKKKKKKKKKKK

2

3

Tweete sua resposta

129