

## Tipologia de mensagens falsas sobre a covid-19 no Brasil

### Typology of fake news about the covid-19 in Brazil

### Tipología de mensajes falsos sobre el covid-19 en Brasil

*Hugo Pereira Andrade*<sup>1,a</sup>

[hugo.pereira.andrade@gmail.com](mailto:hugo.pereira.andrade@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0001-8919-9746>

*Cyntia Silva Ferreira*<sup>2,b</sup>

[csf.ferreira@gmail.com](mailto:csf.ferreira@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-9883-1392>

*Guilherme da Silva Lima*<sup>2,c</sup>

[glima@ufop.edu.br](mailto:glima@ufop.edu.br) | <https://orcid.org/0000-0002-0049-5790>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte, MG, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Exatas e Biológicas. Ouro Preto, MG, Brasil.

<sup>a</sup> Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto.

<sup>b</sup> Doutorado em Biotecnologia pela Universidade Federal de Ouro Preto.

<sup>c</sup> Doutorado em Educação pela Universidade de São Paulo.

## RESUMO

O estudo apresentado neste artigo analisou características de notícias falsas e de rumores falsos, que têm como principal diferença a incorporação, ou não, do que caracteriza a imprensa oficial e a grande mídia. A pesquisa avaliou material sobre a pandemia de covid-19 no Brasil, entre janeiro e dezembro de 2020, utilizando o banco de dados do projeto Latam Chequea Coronavirus, que continha 838 mensagens falsas disseminadas em mídias sociais, além de blogs e sites de notícias, e, após submetidas a critérios de corte, 473 delas foram analisadas. A análise utilizou 33 categorias previstas na literatura, divididas em: caracterização, tipo, tema e técnicas de persuasão. Os resultados revelaram que: 86,89% das mensagens eram rumores; os temas mais frequentes foram “profilaxia e cura”, “políticas” e “prevenção pública”; o apelo à autoridade esteve presente em 76,74% delas e foi a técnica de persuasão mais frequente, seguida do apelo emocional (64,90%). A pesquisa mostrou como as técnicas de persuasão empregadas apoiam os temas identificados nas mensagens falsas e rumores falsos sobre a pandemia.

**Palavras-chave:** Mensagens falsas; Notícias falsas; Rumores falsos; Desinfodemia; Covid-19.

## ABSTRACT

The study presented in this article analyzed characteristics of fake news and false rumours, differentiated by the incorporation or absence of features of official press and of the media. The research evaluated material about the covid-19 pandemic in Brazil, between January and December 2020, using the database from the Latam Chequea Coronavirus project, containing 838 false messages disseminated on social media, as well as blogs and newsbrands, and after being subjected to cut-off criteria 473 of them were analysed. The

analysis employed 33 categories outlined in the literature, divided among characterization, type, theme, and persuasion techniques. The results revealed that: 86,89% of the messages were rumors; the most frequent themes were “prophylaxis and cure”, “politics”, and “public prevention”; the appeal to authority was present in 76,74% of the messages and it was the most frequent persuasion technique, followed by emotional appeal (64,90%). The research has demonstrated how persuasion techniques support the themes of fake news and false rumors regarding the pandemic.

**Keywords:** False messages; Fake news; False rumors; Disinfodemic; Covid-19.

## RESUMEN

El estudio presentado en este artículo analizó las características de las noticias falsas y de los rumores falsos, cuya la principal diferencia es si incorporan o no lo que caracteriza a la prensa oficial y a los principales medios de comunicación. La investigación evaluó material sobre la pandemia de covid-19 en Brasil, entre enero y diciembre de 2020, utilizando la base de datos del proyecto Latam Chequea Coronavirus, que contenía 838 mensajes falsos difundidos en redes sociales, además de blogs y sitios de noticias, y después de ser sometidos a criterios de corte se analizaron 473 de ellos. El análisis utilizó 33 categorías previstas en la literatura, divididas en: caracterización, tipo, tema y técnicas de persuasión. Los resultados revelaron que 86,89% de los mensajes eran rumores; los temas más frecuentes fueron “profilaxis y cura”, “políticas” y “prevención pública”; la apelación a la autoridad estuvo presente en 76,74% de ellos, y fue la técnica de persuasión más frecuente, seguida de la apelación emocional (64,90). La investigación mostró como las técnicas de persuasión respaldan los temas de noticias falsas y rumores sobre la pandemia.

**Palabras clave:** Mensajes falsas; Noticias falsas; Rumores falsos; Disinfodemia; Covid-19.

---

## INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Este artigo compõe o dossiê Saúde digital.

### Contribuição dos autores:

Concepção e desenho do estudo: Guilherme da Silva Lima.

Aquisição, análise ou interpretação dos dados: Hugo Pereira Andrade, Cyntia Silvia Ferreira e Guilherme da Silva Lima.

Redação do manuscrito: Hugo Pereira Andrade, Cyntia Silvia Ferreira e Guilherme da Silva Lima.

Revisão crítica do conteúdo intelectual: Hugo Pereira Andrade, Cyntia Silvia Ferreira e Guilherme da Silva Lima.

**Declaração de conflito de interesses:** não há.

**Fontes de financiamento:** Parcialmente financiado pelo Programa de Introdução à Pesquisa da Universidade Federal de Ouro Preto (PIP/UFOP) (2021). Parcialmente financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001 (2022).

**Considerações éticas:** não há.

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** não há.

**Histórico do artigo:** submetido: 25 abr. 2023 | aceito: 5 set. 2023 | publicado: 29 set. 2023.

**Apresentação anterior:** não há.

**Licença CC BY-NC atribuição não comercial.** Com essa licença é permitido acessar, baixar (*download*), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

## INTRODUÇÃO

Ainda que a desinformação tenha acompanhado a história da humanidade durante milênios, ela ganhou nova dimensão na contemporaneidade, devido às novas tecnologias de informação e comunicação, culminando no que podemos chamar de **desinfodemia** durante a pandemia de covid-19. A desinformação é compreendida como o ato de disseminar intencionalmente informações enganosas para a obtenção de algum ganho próprio. Porém, o fenômeno da desinfodemia não se limita apenas a esse método de enganação. Fazem parte do fenômeno analisado neste artigo tanto a desinformação (“disinformation”), quanto a informação incorreta (“misinformation”) e a má informação (“malinformation”), compreendendo que cada uma destas práticas contribui para a crise informacional da desinfodemia. Chamamos de informação incorreta informações falsas, vagas ou ambíguas compartilhadas sem a intenção direta de desinformar. Já a má informação inclui informações verdadeiras ou baseadas na realidade, mas que, quando retiradas de contexto, contribuem para o agravamento da desinfodemia (Santos-d’Amorim; Miranda, 2021).

A desinfodemia sobre o coronavírus, os sintomas pós-infecção, as incertezas sobre os tratamentos e a variedade de vacinas foi uma preocupação constante de agências públicas, e outras partes interessadas, durante a pandemia da covid-19. Essa preocupação é sustentada, principalmente, devido à disseminação de rumores falsos e de notícias falsas que podem ser prejudiciais para a saúde pública, como demonstrado pela correlação entre negacionismo e número de mortes (Gweryina; Madubueze; Kaduna, 2021).

Consideramos pertinente diferenciar notícias falsas de rumores falsos, pois neste trabalho adotamos o termo notícia falsa como um indicador de mensagens que incorporam características que deem a impressão de terem sido publicadas por um veículo de imprensa (Tandoc Jr.; Lee; Ling, 2018), ao contrário dos rumores falsos.

O reconhecimento dos efeitos deletérios de notícias falsas e de rumores falsos sobre a pandemia tem motivado a criação de ferramentas de combate à desinfodemia por Estados, organizações multilaterais e pela mídia. Por exemplo, as campanhas de combate à desinformação criadas pela Organização Mundial da Saúde, a criação e o fortalecimento de agências de checagem de fatos (*fact-checking agencies*) e as colaborações internacionais (International Fact-Checking Network e Latam Chequea) são algumas dessas ferramentas. Existem também instrumentos oficiais de Estados que proveem informações corretas sobre a doença e contribuem para o combate à desinfodemia, como campanhas de conscientização e leis que responsabilizam as plataformas privadas pelos impactos causados pela disseminação de mensagens falsas<sup>1</sup>.

Além disso, vários estudos têm focado o desenvolvimento de modelos de inteligência artificial e redes neurais para detecção efetiva de mensagens falsas, buscando contribuir para a transparência na comunicação pública (Chauahan; Palivela, 2021; Pandey *et al.*, 2022). A alfabetização midiática também pode contribuir para o combate à desinformação (Fonseca, 2021). Apesar de não ter sido formalmente implementada no Brasil, esse tipo de alfabetização tem potencial para promover um diálogo cientificamente fundamentado entre a imprensa e o público, pois ela articula ferramentas para a construção crítica de confiabilidade e credibilidade da informação (Pereira; Santos, 2020).

Apesar disso, o combate às mensagens falsas sobre a pandemia nem sempre tem sido eficaz, especialmente se considerarmos a circulação constante de informações falaciosas e descontextualizadas desde os primeiros casos de covid-19. A desinfodemia tem sido reconhecida como um fator agravante para os números de contágio e mortes durante a pandemia da covid-19 e as mensagens falsas podem ter efeitos irreversíveis na criação de significações sociais sobre assuntos como a doença, sua propagação e os métodos de tratamento, principalmente devido à perseverança na autopercepção e na percepção social (Ross; Lepper; Hubbard,

---

1 Padronizamos o termo “mensagens falsas” para se referir a todo tipo de mensagem que contribui para a desinfodemia.

1975). Portanto, é urgente a necessidade de compreender as características essenciais das mensagens falsas e seus efeitos na sociedade contemporânea, especialmente em momentos de crise.

Considerando que o cenário da desinfodemia é dinâmico e mobiliza novas temáticas e técnicas para ludibriar a população, este artigo apresenta os resultados de uma análise sobre as características e os padrões encontrados em um conjunto de mensagens falsas sobre a pandemia que circularam no Brasil em 2020. Pretendemos contribuir para compreender esse processo por meio do mapeamento das características dessas mensagens. Diferentemente de outros trabalhos com objetivos similares, este busca analisar diversas dimensões que as compõem. Além disso, nossos resultados contribuem para a consolidação de categorias apresentadas na literatura, já que o estudo inclui a análise de um grande volume de mensagens falsas.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Informações, mensagens e notícias falsas quando fabricadas e compartilhadas formam um sistema de desinformação em articulação com benefícios políticos e/ou econômicos, visando prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país (Ireton; Posetti, 2018). Neste sentido, partindo da diversidade de categorias que integram esse contexto, consideramos que o conjunto de todas essas variações compõe um cenário de desinfodemia que gera impactos nos contextos socioeconômico e político, além de afetar as percepções relacionadas à saúde e ao meio ambiente (Giordani *et al.*, 2021; Posetti; Bontcheva, 2020).

Vários pesquisadores associam a disseminação de notícias falsas ao ambiente digital e, principalmente, às redes sociais, que permitem a troca de informações de forma rápida e dinâmica, muitas vezes sem controle de veracidade ou autoria (Delfino; Pinho Neto; Sousa, 2019; Fernandez, 2017; Tandoc; Lim; Ling, 2018; Turk, 2018). Turk enfatiza que “no contexto das notícias falsas, as redes sociais ganharam uma má reputação, pois têm sido um dos principais impulsionadores do consumo desse tipo de notícia” (2018, p.13, tradução nossa). De acordo com o autor, o consumo de informações falsas representa 10% de todas as informações consumidas, e isso se dá principalmente por meio das plataformas Facebook, YouTube e Twitter, que são responsáveis por amplificar o alcance das mensagens falaciosas. Além disso, ao investigar tweets de notícias e rumores falsos sobre a covid-19, Pulido *et al.* apontam que “informações falsas foram mais propensas a serem tuitadas, mas menos propensas a serem retuitadas do que evidências científicas de checagem de fatos” (2020, p. 388, tradução nossa). Esse fato é importante para entendermos que mensagens falsas são disseminadas no ambiente digital, mas que elas não o dominam de forma hegemônica.

Apesar de a internet e as redes sociais terem contribuído para a disseminação de mensagens falsas, esse fato não é determinado exclusivamente pela mídia e por outros meios de comunicação. A manipulação de informação, infelizmente, é uma prática catalogada em vários momentos da história humana, e serve aos interesses dos autores e grupos que a produzem. Por um lado, o impacto que as redes sociais têm na desinfodemia é evidente, mas, por outro, elas também indicam uma crise no campo da comunicação relacionada à validade e legitimidade da informação. Essa crise não só desvaloriza o discurso público e científico, mas relativiza o conceito de verdade (Vilmer *et al.*, 2018). Nelson e Lewis (2023) apontam que essa crise indica algumas particularidades do consumo atual de informações:

As pessoas não estão navegando deliberadamente nem tropeçando acidentalmente em conteúdo de notícias extremamente ideológico e saindo convencidas de que as histórias apresentadas por essas fontes sejam totalmente fidedignas. Elas estão consumindo notícias de uma série de fontes – a maioria das quais parecem ser sites de notícias populares em voga – e ainda assim parecem desconfiar de praticamente todas elas. Além disso, por se perceberem independentes e críticas o suficiente para separar fato de ficção, as pessoas confiam mais em suas próprias capacidades de comprovar as notícias do que nas próprias notícias (Nelson; Lewis, 2023, p. 1538, tradução nossa).

Esse perfil de consumo de notícias nos ajuda a entender o fenômeno da desinfodemia, pois mostra que o interlocutor não é um agente passivo no processo. Sua habilidade de questionar as informações é baseada em vieses sociais, como a tendência de atribuir veracidade às mensagens compartilhadas por amigos e família (Ribeiro; Ortellado, 2018) e vieses de confirmação, que levam o indivíduo a acreditar no que reforça suas crenças e concepções pessoais (Pivaro; Giroto Júnior, 2020). Além disso, a preocupação com a ética jornalística não é recente, há mais de duas décadas McManus (1997) destacou a urgência de um novo código moral para o jornalismo:

Questões éticas estruturais difíceis estão no cerne do jornalismo conduzido por empresas com fins lucrativos. Particularmente na redação moderna, onde as barreiras entre o lado empresarial e o lado jornalístico foram reduzidas ou eliminadas (Underwood, 1993), a ética do jornalismo deve abordar possíveis conflitos de interesse com poderosos formadores de notícias fora da redação. (McManus, 1997, p. 13, tradução nossa).

Os conflitos de interesse e as relações promíscuas entre a atividade jornalística e o capital financeiro arraigado na mídia não são percebidos apenas por pesquisadores e, provavelmente, são um dos motivos para a crise de legitimidade no jornalismo. Uma crise que, por um lado, é considerada vantajosa para grupos dominantes por fortalecer a produção de mensagens falsas ou enviesadas que atendem aos seus interesses; por outro, influencia a ação de indivíduos que têm a autonomia para acreditarem em uma fonte de informações e não em outra, especialmente num momento em que a confiança em veículos jornalísticos tradicionais tem declinado frente ao crescimento do consumo de informações vindas de celebridades e *influencers* por meio das principais plataformas digitais (Newman *et al.*, 2023). Essa crise não é restrita ao jornalismo e pode agravar também o fenômeno de negacionismo científico (Pivaro; Giroto Júnior, 2020).

O caso da desinfodemia sobre a pandemia da covid-19 parece ser resultado de vários fatores; entre eles: a crise de legitimidade do jornalismo, a autonomia do indivíduo para validar (ou não) as mensagens, o volume de informação, o domínio social (ou a falta dele) sobre a cultura científica e tecnológica, o fortalecimento das mensagens falsas por meio das redes sociais, o estado de alerta imposto pela situação, o pânico, e outros. Propondo um modelo teórico explicativo, Young and Bleakley (2020) enfatizam a polarização política, as segregações sociais, a fragmentação midiática e a psicologia política como fatores que criam um processo cíclico e determinam comportamentos sociais relativos a problemas de saúde pública.

Esses fatores não só são convenientes para a manutenção do sistema neoliberal, mas também configuram o fenômeno da pós-verdade, presumidamente originado nas enunciações pós-modernas (Pivaro; Giroto Júnior, 2020). Por sua vez, a desinfodemia reforça a avaliação de que os problemas da comunicação pública são inerentes ao sistema de mídia liberal, categorizando a produção de notícias falsas como um suporte para a comoditização das estruturas de mídia e estabelecendo uma inversão entre conhecimento e verdade, condição considerada a partir da perspectiva de interesses individuais para obter vantagens competitivas (Crano, 2018; Freedman, 2020; Harjuniemi, 2021). Ao mesmo tempo, o fortalecimento da internet como um espaço para crescimento econômico que provém o acúmulo de dados de consumidores, desregulação da mídia e enfraquecimento do jornalismo contribuem para qualificar as notícias falsas como uma manifestação do modelo de negócios neoliberal, que favorece o sistema de *clickbait*s em busca de lucro acima da qualidade da informação (Freedman, 2020; Harjuniemi, 2021).

Uma vez que o fenômeno da desinfodemia sobre a pandemia alcançou uma escala global, pesquisas científicas engajaram seus esforços para entender os aspectos que influenciam a disseminação de mensagens falsas; entre eles: orientações ideológicas (Allcott *et al.*, 2020; Calvillo *et al.*, 2020), altruísmo (Apuke; Omar, 2021), ansiedade (Freiling *et al.*, 2021), vieses de acessibilidade (Pivaro; Giroto Júnior, 2020), vieses cognitivos (Modgil *et al.*, 2021) e algoritmos de curadoria de informação que levam à formação de câmaras de eco (Jiang; Ren; Ferrara, 2021; Recuero; Soares; Zago, 2021). Além disso, vários

estudos também buscaram compreender as características de notícias falsas e rumores falsos sobre o novo coronavírus (Brenner *et al.*, 2020; Da Silva; Medeiros; Correo, 2020; Levitskaya; Fedorov, 2020; Salaverría *et al.*, 2021). Esses estudos mostram uma diversidade de temas, os tipos de mensagens, as plataformas de circulação, entre outros aspectos que caracterizam seu conteúdo e sua forma.

Há diversos estudos no Brasil que buscaram aprofundar a compreensão do complexo fenômeno da desinfodemia sobre a pandemia (Barcelos *et al.*, 2021; Falcão; Souza, 2021; Sousa Júnior *et al.*, 2020). A pluralidade das investigações sobre o assunto indica tanto a relevância do estudo da tipologia das mensagens falsas quanto a necessidade de consolidar essas contribuições, já que vários desses trabalhos propõem categorias que incluem diferentes aspectos das mensagens falsas que, ocasionalmente, se sobrepõem, perdendo precisão na análise. Desse modo, ainda que alguns deles abordem as temáticas e outras características dessas mensagens sobre a pandemia, não encontramos na literatura um trabalho que busque congrega tipologicamente a análise de diversas características que as compõem; geralmente, eles enfocam um ou outro aspecto. Além disso, há poucos trabalhos com grande volume de dados empíricos. Neste sentido, o presente artigo busca contribuir para a mencionada compreensão, principalmente, com uma sintetização das características encontradas em um número significativo de mensagens analisadas.

## OBJETIVOS

De modo a entender os aspectos internos do conteúdo de mensagens falsas sobre a covid-19, foram realizados esforços de pesquisa para produzir e/ou identificar categorias utilizadas em suas formulações e propusemos uma análise qualitativa visando estudar as características das mensagens disseminadas no Brasil em 2020.

Especificamente, esse objetivo contempla a análise da caracterização, do tipo, do tema e das técnicas de persuasão que compõem as mensagens analisadas. A maior parte das categorias foi extraída da literatura acadêmica sobre mensagens falsas a respeito da pandemia e são descritas na metodologia.

## METODOLOGIA

A pesquisa em pauta foi realizada com uma abordagem de análise de conteúdo, visando categorizar, tipologicamente, mensagens falsas associadas à covid-19 no Brasil. Esse processo foi dividido em quatro fases: seleção e tratamento inicial dos dados, pesquisa bibliográfica e escolha das categorias essenciais, análise e categorização das mensagens, e discussão.

A seleção dos dados foi baseada em informações disponibilizadas pelo projeto Latam Chequea, que compila notícias de checagem de fatos de 17 países ibero-americanos obtidas com a colaboração de 34 organizações. É válido mencionar que o banco de dados de países latino-americanos – Latam Chequea – faz parte da International Fact-Checking Network (IFCN), uma organização que une mais de 100 organizações mundiais, buscando combater a desinformação desde 2015. O Latam Chequea foi selecionado, devido à dificuldade de coletar mensagens falsas diretamente, já que não existe disseminação centralizada desse conteúdo. Por meio desse projeto, foram acessadas 3.904 notícias de checagem publicadas entre janeiro e dezembro de 2020. Esses dados foram tratados inicialmente e as notícias foram agrupadas com base nos países em que elas circulavam. No total, foram coletadas 838 mensagens classificadas como falsas ou descontextualizadas pelas agências de checagem e disseminadas no Brasil. O país, além de ser mundialmente um dos mais extensos, foi o quinto em matéria do número de infectados e o segundo com o maior número de mortes causadas pela doença (Organização Mundial da Saúde, 2023). Esse fato justifica a relevância do estudo das características das mensagens falsas que circularam no país, especialmente

quando consideramos a relação entre elas e o avanço da pandemia. Além disso, de acordo com o banco de dados Latam Chequea, o Brasil foi o país em que se verificou o maior número dessas mensagens.

Também é válido mencionar que o Latam Chequea disponibiliza as mensagens de agências de checagem de fatos. Portanto, as mensagens falsas não se encontram em seus contextos comunicativos originais, ou seja, não são apresentadas completamente, já que a checagem de fatos foca principalmente os elementos falaciosos que as compõem e não a mensagem como um todo. Reconhecemos que as *fact-checking* não podem ser compreendidas como práticas jornalísticas neutras (Rodríguez-Pérez; Seibt, 2022; Santos; Maurer, 2020; Uscinski; Butler, 2013). Usamos aquele banco de dados exclusivamente para ter acesso a um grande volume de mensagens já compreendidas como falsas, pois, caso contrário, a investigação se centraria em determinados veículos de comunicação e não teria o volume desejado de informações para a pesquisa em pauta.

Para garantir maior precisão, confiabilidade e validade para a análise e, de modo a mitigar os problemas relativos aos vieses das agências de *fact-checking*, as mensagens foram buscadas em seus contextos comunicativos originais (disponíveis em redes sociais) antes de serem incluídas em nossa base de dados. Portanto, a relação desse conjunto de dados com os das agências de *fact-checking* se limita à classificação como falsas que, posteriormente, já em posse das mensagens na íntegra, pôde ser verificada pelos pesquisadores. Enquanto as agências de *fact-checking* utilizadas neste artigo não deixam claras as limitações acerca das plataformas sobre as quais elas atuam, notamos durante a pesquisa uma predominância de veiculação dessas mensagens falsas no Facebook, para o caso de imagens estáticas, vídeos e textos escritos e, no YouTube, para o caso exclusivo de vídeos. Vale notar que entre aquelas distribuídas no Facebook também estão incluídas capturas de telas de mensagens distribuídas originalmente em outras plataformas, como Whatsapp e Twitter. Cabe acrescentar que as publicadas em outras plataformas como sites, blogs etc. também estiveram presentes, mas em menor número. Mensagens disponibilizadas pelo banco de dados Latam Chequea, mas não encontradas em seus contextos de distribuição ou em plataformas abertas, não foram consideradas na pesquisa em pauta.

É importante ressaltar que outros trabalhos acadêmicos também usaram os dados do Latam Chequea como fonte para investigar as mensagens falsas (Gehrke; Benetti, 2021; López-Pujalte; Nuño-Moral, 2020), fato que fortalece a sua adoção como uma fonte relevante e corrobora a possibilidade de diálogos mais profícuos entre investigações da área. Ainda que consideremos relevante a discussão entre *fact-checking* e mensagens falsas para a compreensão do fenômeno da desinfodemia, ela foge do escopo deste trabalho.

As 33 categorias que orientaram nossa análise foram baseadas na revisão bibliográfica sobre tipologia de mensagens falsas. Elas contemplam principalmente contribuições de Brennen *et al.* (2020), Da Silva, Medeiros e Correo (2020), Tandoc, Lim e Ling (2018) e Levitskaya e Fedorov (2020). Essas categorias foram separadas em quatro áreas: **Caracterização** – que diferencia notícias falsas de rumores falsos; **Tipo** – que indica o relacionamento da mensagem falsa com a realidade; **Tema** – que apresenta o conteúdo tratado na mensagem; e **Técnicas de persuasão** – que apresentam os recursos aplicados na mensagem para convencer sua audiência e permitem relacioná-las ao tema. Todas as definições das categorias estão apresentadas no Quadro 1:

### Quadro 1 – Categorias analisadas

<b>Caracterização</b>
<p><b>Notícias falsas:</b> Mensagens que reproduzem características de veículos oficiais, como a grande imprensa, Estados, organizações reconhecidas ou empresas. Mutuamente excludente da categoria Rumores falsos.</p> <p><b>Rumores falsos:</b> Mensagens falsas que não se baseiam em características de veículos oficiais, mas são baseadas em outras técnicas de persuasão. Normalmente são comunicações independentes criadas em redes sociais.</p>
<b>Tipo</b>
<p><b>Fabricação:</b> Fabricação de falsos fatos. Ausência de base factual para criar legitimidade.</p> <p><b>Manipulação de foto ou vídeo:</b> Edição ou descontextualização de fotos e vídeos.</p> <p><b>Paródia:</b> Inclui humor a partir de fatos falsos e conteúdo fabricado.</p> <p><b>Propaganda:</b> Baseada em fatos, mas descontextualizando ou omitindo parte da informação. Busca persuadir, não informar.</p> <p><b>Publicidade:</b> Falsos anúncios (apenas baseados em veículos oficiais) que podem trazer retorno financeiro para alguma empresa ou organização.</p> <p><b>Sátira:</b> Promove crítica política, econômica e social. É baseada em fatos reais.</p>
<b>Tema</b>
<p><b>Ação/Política de autoridade pública:</b> Alegações sobre ações tomadas ou políticas implementadas por autoridades públicas (políticos, organizações governamentais, representantes de Estado etc.).</p> <p><b>Atores proeminentes:</b> Alegações de pessoas famosas (celebridades, políticos etc.) ou de empresas sobre a pandemia.</p> <p><b>Características do vírus:</b> Mensagens sobre características biológicas do vírus.</p> <p><b>Conspirações:</b> Teorias da conspiração relacionadas à pandemia e temas relacionados (métodos de prevenção, vacinas, interesses de certos grupos ou nações etc.).</p> <p><b>Explicações da origem do vírus:</b> Alegações sobre a origem do vírus.</p> <p><b>Isolamento social:</b> Mensagens sobre o isolamento social, seja como método de prevenção pública ou individual, e seus impactos.</p> <p><b>Pânico:</b> Mensagens com a intenção de provocar medo ou pânico.</p> <p><b>Política:</b> Mensagens sobre decisões ou aplicação de políticas relacionadas à pandemia, sejam elas de Estado, organizações ou empresas.</p> <p><b>Prevenção pública:</b> Alegações sobre métodos de prevenção pública e seus impactos.</p> <p><b>Profilaxia e cura:</b> Mensagens que mencionam, ou que tratam de, métodos de prevenção ou de cura da doença.</p> <p><b>Propagação comunitária:</b> Alegações sobre como o vírus está se propagando dentro de um território ou sobre indivíduos ou grupos específicos afetados pela doença.</p> <p><b>Sintomas:</b> Alegações sobre sintomas causados pela doença.</p> <p><b>Vacina:</b> Alegações sobre as vacinas, seus métodos de produção, distribuição ou efeitos colaterais.</p> <p><b>Vírus foi previsto:</b> Mensagens que afirmam que o vírus foi previsto no passado.</p> <p><b>Xenofobia:</b> Mensagens baseadas em discurso de ódio ou estereótipos de pessoas ou culturas estrangeiras.</p>
<b>Técnicas de persuasão</b>
<p><b>Alternativa falsa:</b> Apresenta duas ou mais opções de forma desbalanceada, direcionando audiência a um lado específico.</p> <p><b>Apelo à autoridade (Competência):</b> Baseia-se na competência – cargo (médico, cientista etc.) ou organização (treinamento, área de trabalho etc.) – de uma pessoa</p> <p><b>Apelo à autoridade (Personalidades ou organizações renomadas):</b> Baseia-se no renome de uma pessoa ou organização.</p> <p><b>Apelo emocional:</b> Baseia-se nas emoções básicas da audiência (ódio, medo, esperança etc.) para convencê-la.</p> <p><b>Humor:</b> Baseia-se no humor.</p> <p><b>Parasitismo conceitual:</b> Baseia-se em conceitos sociais genéricos (patriotismo, conservadorismo, comunismo etc.), conectando esses conceitos a um objeto ou à mensagem em si.</p> <p><b>Representação falsa:</b> Distorce e atribui falas ou posicionamentos de uma pessoa ou organização.</p> <p><b>Rotulação:</b> Atribui características falsas ou qualifica uma pessoa ou organização.</p> <p><b>Senso comum:</b> Baseia-se em mitos ou estereótipos difundidos socialmente.</p> <p><b>Uso inadequado de conhecimento científico:</b> Baseia-se, de forma equivocada, em conceitos, autoridades ou linguagem técnica e científica (cientistas, artigos, termos técnicos etc.).</p>

Fonte: elaborado pelos autores.

As categorias dos tópicos caracterização e tipo foram baseadas nas definições apresentadas por Tandoc, Lim e Ling (2018):

O que há de comum nessas definições é como as notícias falsas se apropriam da aparência das notícias reais; como os sites se parecem; como os artigos são escritos; como as fotos incluem atributos. As notícias falsas se escondem sob um verniz de legitimidade, pois assumem alguma forma de credibilidade ao se tentar que pareçam notícias reais (Tandoc; Lim; Ling, 2018, p. 147, tradução nossa).

Para as categorias tipo, foi realizada uma alteração importante: todas as mensagens falsas analisadas foram categorizadas, não apenas as que se encaixam nas definições de notícias falsas (como feito por Tandoc, Lim e Ling, 2018).

O tópico tema também foi fundamentado em estudos anteriores, incluindo Brennen et al. (2020) e Da Silva, Medeiros e Correo (2020). Do primeiro trabalho, cinco categorias foram utilizadas em suas formas originais: “Ação/política de autoridade pública”, “Atores proeminentes”, “Explicações da origem do vírus”, “Conspirações” e “Propagação comunitária” (tradução nossa). Da mesma forma, cinco categorias do segundo texto foram utilizadas em suas formas originais: “Isolamento social”, “Pânico”, “Política”, “Vírus foi previsto” e “Xenofobia” (tradução nossa). Por fim, cinco categorias foram criadas a partir de elementos expostos nos dois textos: “Características do vírus”, “Prevenção pública”, “Profilaxia e cura”, “Sintomas” e “Vacina”.

As categorias incluídas no tópico técnicas de persuasão foram inspiradas nas técnicas de manipulação de mídia apresentadas por Levitskaya e Fedorov (2020), com as seguintes modificações: 1. A categoria “Apelo à autoridade” (tradução nossa) foi dividida nas categorias “competência” e “personalidades ou organizações renomadas” para indicar com maior detalhe se a mensagem se apoia em uma pessoa, em um corpo público ou até em um termo que representa uma categoria de profissionais. Por exemplo: “Trump afirma que hidroxiquina é efetiva no tratamento da Covid-19” ou “Médicos indicam que hidroxiquina é efetiva contra a Covid-19 quando utilizada de forma profilática”. Na primeira, existe uma personalidade renomada, que representava uma nação, enquanto na segunda a autoridade vem de uma categoria de trabalhadores, por isso sua base é a competência. 2. A categoria “Humor” (tradução nossa) foi expandida para incluir todo uso de humor, não apenas aquele com intenção de deslegitimar um objeto. 3. As categorias “Rumour creation and exploitation” e “Straightforward lie” não foram utilizadas devido às suas imprecisões e redundâncias quando comparadas a outras categorias.

Também não foram citadas neste texto categorias que aparecem na literatura, mas lidam com características às quais não temos acesso, como intencionalidade dos autores, campanhas envolvendo múltiplas mensagens, entre outras.

As categorias “senso comum” e “uso inadequado de conhecimento científico” foram adicionadas de acordo com as necessidades surgidas em meio à análise. É importante enfatizar que todas as alterações (com a exceção de adequações teóricas) foram realizadas com base nas necessidades empíricas da análise, principalmente visando criar mais estabilidade e precisão para cada categoria.

Ressaltamos que tivemos grande preocupação de usar as categorias indicadas na literatura. Muitas delas não são exclusivas dos estudos indicados, mas também apareceram em outros trabalhos acadêmicos publicados após o início desta investigação (Barcelos *et al.*, 2021; Gehrke; Benetti, 2021; López-Pujalte; Nuño-Moral, 2020; Salaverría *et al.*, 2020). Concordamos que uma análise mais profunda de determinadas características, tais como o senso comum e a conspiração, demandaria maior discussão teórica no sentido da delimitação de sua significação. Contudo, como ambas abordam temas recorrentes em outros trabalhos acadêmicos optamos por sua manutenção, buscando usá-las no sentido estrito, tal como indicado no Quadro 1.

A terceira fase da investigação consistiu na busca, análise e categorização das mensagens originais. Como explicado anteriormente, utilizamos dados de notícias de checagem de fatos, mas apenas as mensagens originais, em seus contextos originais, foram analisadas. Essa escolha se deu pelo fato de que as inferências produzidas pela checagem de fatos poderiam alterar a análise das mensagens em si. Da mesma forma, aquelas que aparecem mais de uma vez em nossa base de dados inicial foram removidas, já que o Latam Chequea incorpora checagem de fatos de cinco agências brasileiras, que podem analisar separadamente uma mesma mensagem original. Portanto, foram realizadas buscas das 839 mensagens disseminadas no Brasil de acordo com informações disponibilizadas pelas agências de checagem, e apenas 473 se encaixaram nos critérios para categorização. Em suma, não foram categorizadas as repetidas, aquelas não relacionadas à pandemia ou à covid-19, ou não encontradas em seus contextos originais, e ainda as incompletas ou deletadas, ou as incluídas em checagens conjuntas realizadas pelas agências.

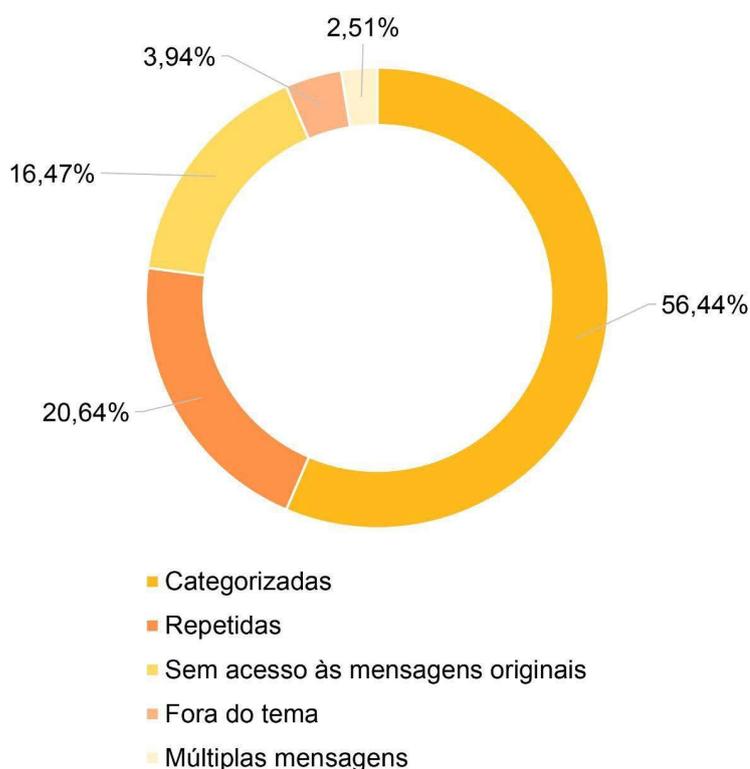


Figura 1 – Porcentagem de mensagens analisadas  
Fonte: elaboração dos autores.

As mensagens originais que se encaixaram em todos os critérios foram agrupadas para categorização. É importante notar que no tópico caracterização apenas uma categoria foi utilizada por mensagem, já que suas categorias são mutuamente excludentes. Já nos tópicos tipo, tema e técnicas de persuasão, uma única mensagem pode ser incluída em várias de suas categorias internas simultaneamente.

Em um primeiro momento, a categorização de todas as mensagens originais foi realizada separadamente por três membros do projeto. Cada pesquisador analisou a composição de cada uma das mensagens buscando identificar atributos (texto escrito; fala e imagens - no caso de vídeos; e imagens, como fotos e desenhos) que se encaixavam em cada categoria. Em seguida, essas análises individuais foram condensadas em uma única planilha de resultados finais. Para a consolidação dos dados, as categorizações individuais foram comparadas e as inconsistências encontradas foram discutidas até atingir o consenso baseado nas definições das categorias. Para a apresentação e análise dos dados finais, os resultados foram organizados por meio de estatísticas descritivas e

expressos em gráficos. Este trabalho também apresenta alguns exemplos de categorização; contudo, devido ao volume de categorias e à dimensão do manuscrito, não será possível contemplar todas as 33 categorias.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados mostram que apenas 13,11% das mensagens foram categorizadas como “notícias falsas”, isto é, incorporaram características de veículos oficiais e da mídia. Isto indica uma aplicação de sentido mais amplo para essa expressão no banco de dados Latam Chequea e ainda a preferência que agências de checagem têm de analisarem mensagens distribuídas especialmente em redes sociais, já que rumores falsos são mais predominantes nessas plataformas. Na maioria dos casos, as agências checaram rumores que não circularam em veículos oficiais ou que se apropriaram de seus elementos estéticos, como nome, logotipos e logomarcas, diagramação característica, entre outros.

Destacamos que 86,89% das mensagens apareceram como “rumores falsos”, ou seja, sem apresentar a identidade (real ou falsa) de órgãos de Estado ou de organizações de mídia reconhecidas. A seguir, apresentamos duas mensagens falsas, a da esquerda é classificada como notícia falsa e a da direita como rumor falso.

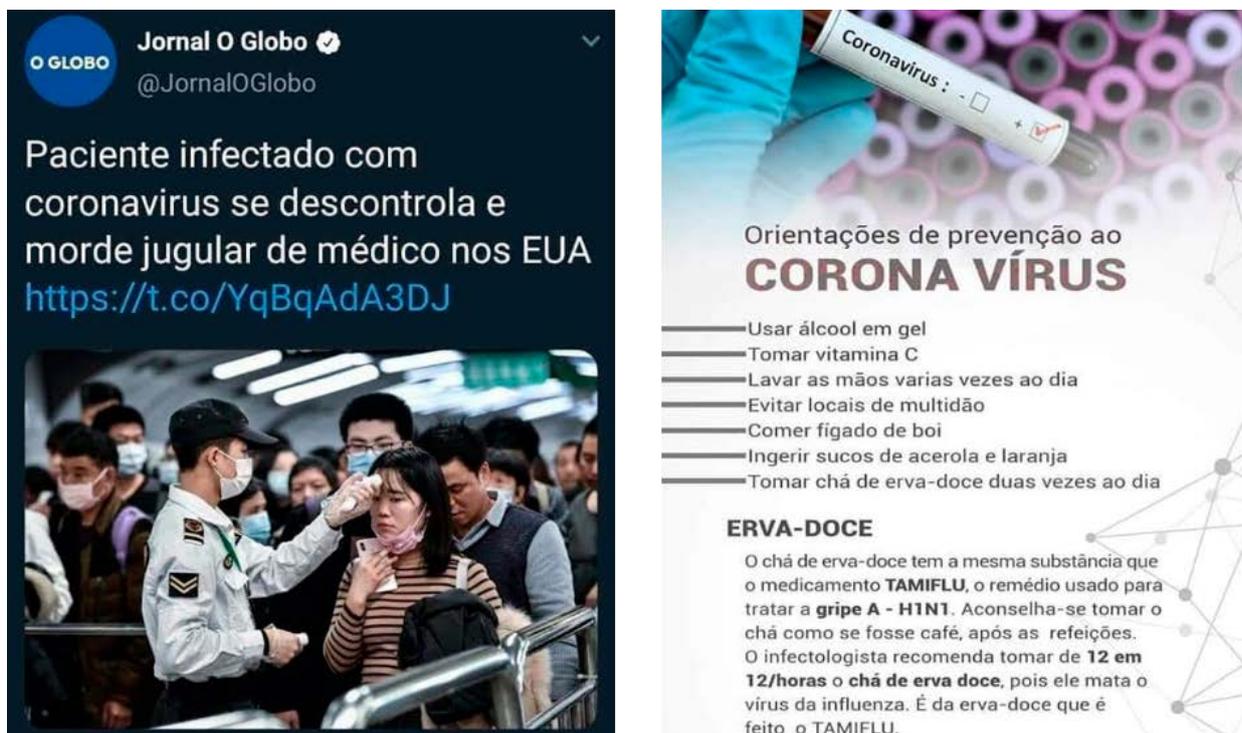


Figura 2 – Mensagens originais categorizadas como “notícia falsa” e “rumores falsos”  
Fonte: capturado pelos autores (2021).

Apresentamos, a seguir, a caracterização dos dados analisados com base no tipo de mensagem (Tandoc; Lim; Ling, 2018):

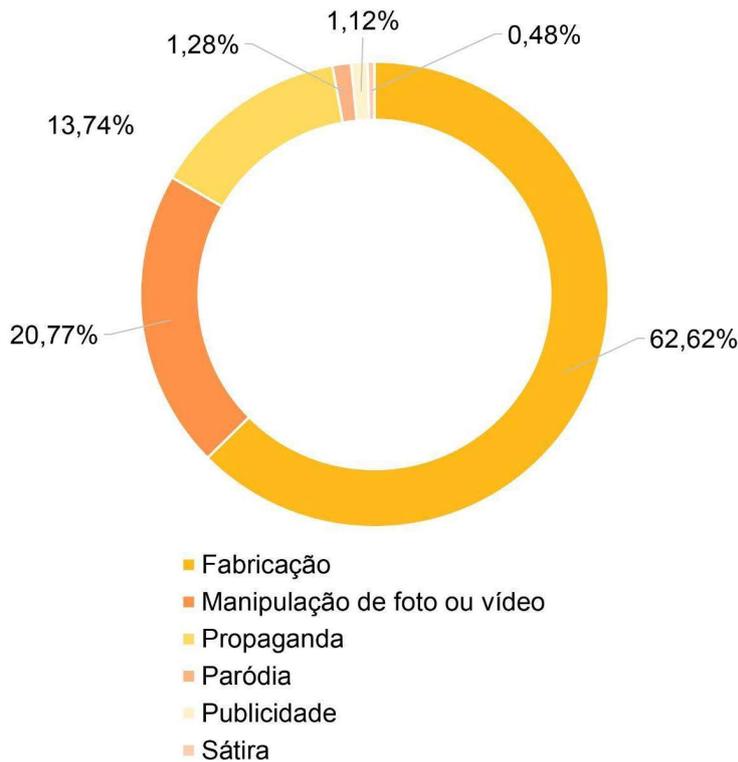


Figura 3 – Caracterização das mensagens por tipo.  
Fonte: elaboração dos autores.

Como pode ser visto na Figura 3, a grande maioria das mensagens foi fabricada ou manipulada, e apenas 1,8% são humorísticas. As ilustradas na Figura 2 representam dois casos de fabricação. Fabricar fatos configura-se uma característica das mensagens falsas ligada à anonimidade, que não só impede a verificação da credibilidade de autoria, como também permite a fuga da responsabilidade social, já que possibilita a produção e disseminação de informação falsa sem discernimento (Rosenzweig, 2017). Nenhum dos casos de sátira ou paródia foram retirados de veículos que normalmente produzem esse tipo de notícias. Os casos analisados foram predominantemente produzidos por organizações ou comediantes parodiando ou satirizando temas relacionados à pandemia, aparentemente sem a intenção inicial de gerar desinformação. Neste caso, essas mensagens ainda são consideradas no escopo desta pesquisa por terem sido retiradas do contexto humorístico original, podendo ser interpretadas como verdadeiras pelos leitores. Assim, mesmo que a produção da mensagem possa não ter o intuito de desinformar, sua distribuição e circulação para o consumo pode assumir essa finalidade, uma vez que o conteúdo, apesar de humorístico, é falso.

A predominância de certas categorias também sugere preferências das agências de checagem sobre os tipos de mensagens que devem ser checadas: apenas 2,9% das que analisamos aparentam não ter a intenção de desinformar, mas sim de serem distribuídas com outras intenções (sátiras, paródias e publicidades). As agências dão prioridade a mensagens que aparentam intencionalmente fabricar, manipular ou descontextualizar informações (fabricação, manipulação de foto ou vídeo e propaganda), apesar de algumas humorísticas ou publicitárias ainda possuírem potencial para contribuir para a desinfodemia quando circuladas em ambientes propícios. Essa preferência também pode ser vista no pequeno número de mensagens classificadas como “humor” (que correspondem apenas a 4% das técnicas de persuasão utilizadas). É importante ressaltar que existem diversos veículos de comunicação dedicados ao humor e à crítica política baseados em informações falsas; no Brasil, temos O Sensacionalista, The Piauí Herald, G17 etc. Apesar disso, nenhum dos veículos citados apareceu na lista de mensagens analisadas pelas agências de checagem.

Outros aspectos analisados foram os temas (Figura 4):

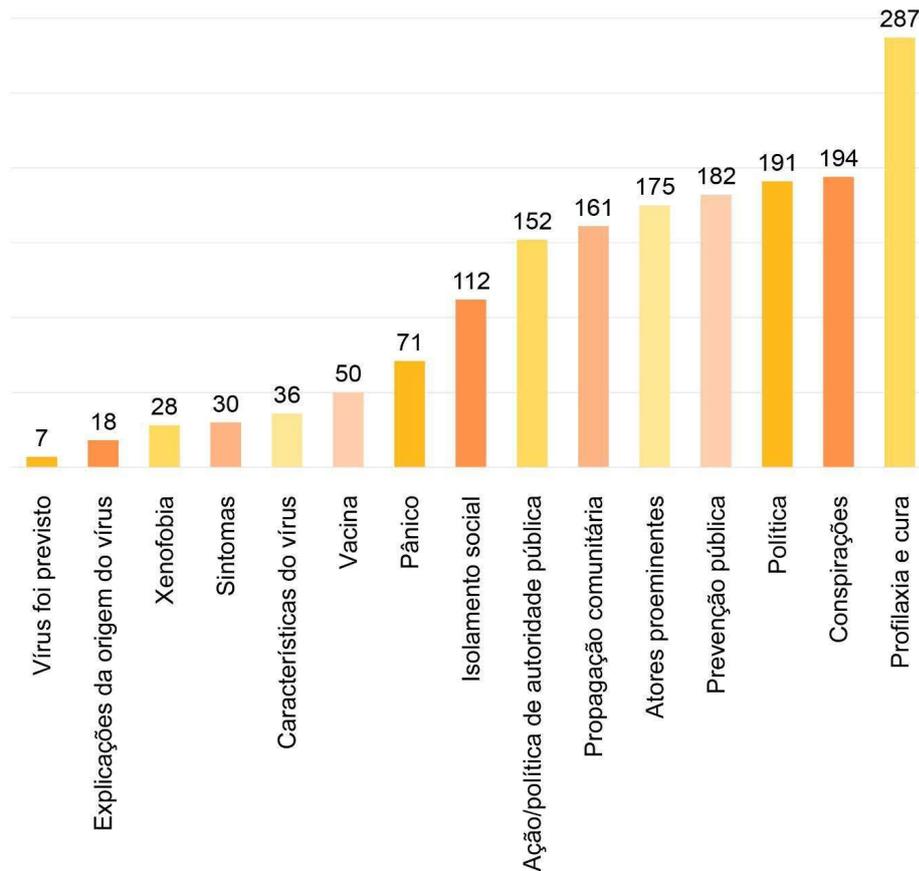


Figura 4 – Caracterização das mensagens por tema  
Fonte: elaboração dos autores.

Podemos observar a predominância de mensagens com temas relacionados à prevenção e ao tratamento da doença (políticas individuais e públicas), como profilaxia e cura (60,67%), política (40,38%), prevenção pública (38,48%), atores proeminentes (37%), propagação comunitária (34,04%) e ação/política de autoridade pública (32,14%). Resultados similares foram encontrados sobre a disseminação de informações falsas nos primeiros dois meses após o início da pandemia no Brasil (Da Silva; Medeiros; Correo, 2020). Esse tipo de mensagem, além de contribuir para a criação de uma falsa sensação de segurança na população brasileira, é comumente acompanhado pelos vieses políticos e ideológicos comuns nas mensagens falsas (Lima; Massi; Calazans, 2021).

Os temas mais frequentes no conteúdo das mensagens foram profilaxia e cura; um fato também indicado por outros estudos que destacam que esse tipo de mensagem foi disseminado por figuras públicas relevantes, como médicos e o presidente Jair Bolsonaro (Fonseca *et al.*, 2021; Ferrante *et al.*, 2021). A disseminação de informação falsa nesse tópico, incluindo a incorporação de referências ultrapassadas sobre o uso de hidroxiquina no site do Ministério da Saúde, causou prejuízos para a informação pública, estabelecendo um estado de insegurança sobre os posicionamentos de instituições como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e a Organização Mundial da Saúde (Silva, 2021). A crença em métodos ineficazes foi sustentada pelo presidente em exercício na época e mantida durante meses como política pública, mesmo com resultados contrários legitimados pela comunidade científica.

Também é importante notar que temas que tratam de aspectos específicos da doença ou do vírus foram menos comuns nas mensagens. As categorias “características do vírus”, “sintomas”, “explicações da origem do vírus” e “vírus foi previsto” foram as menos frequentes (8%, 6%, 4% e 1%, respectivamente). Porém,



Apontamos ainda que 19,24% (91) das mensagens são monotemáticas, e que o número de temas articulados nas demais foi avaliado assim: dois em 17,55% (83); três em 20,3% (96); quatro em 16,28% (77); cinco em 13,53% (64); e seis ou mais em 13,11% (62), sendo essas últimas mais longas.

Na composição das mensagens, foram incorporadas várias técnicas de persuasão:

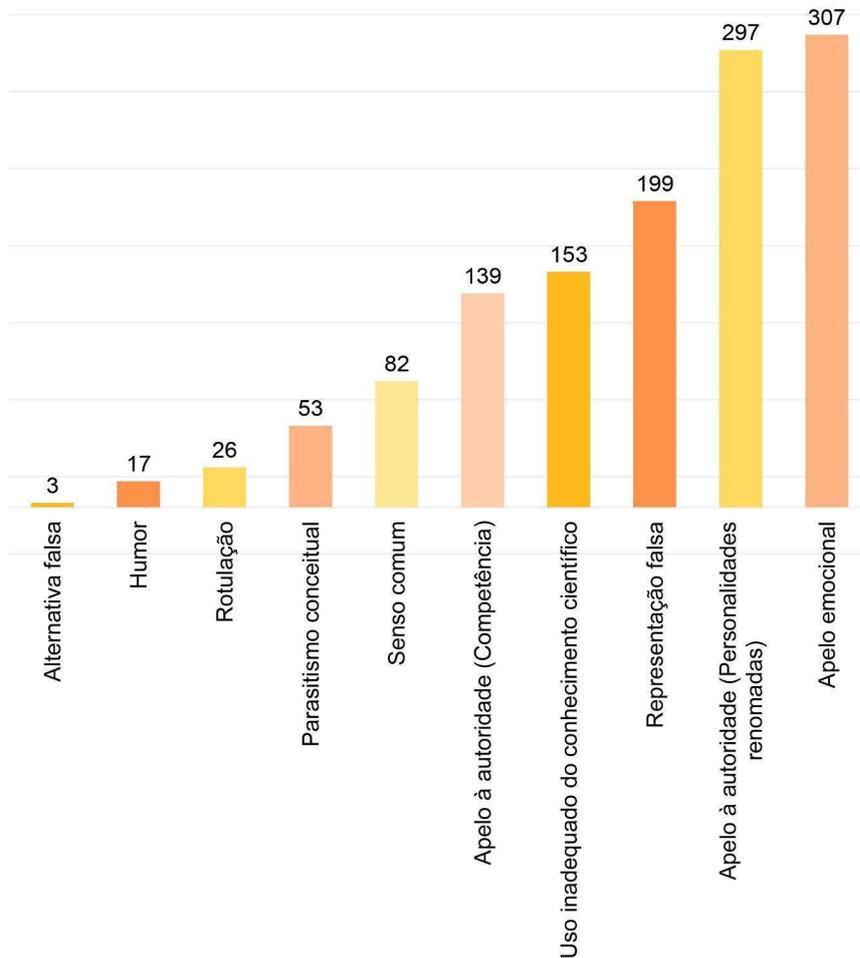


Figura 6 – Caracterização das mensagens por técnicas de persuasão  
Fonte: elaboração dos autores.

Analisando as técnicas de persuasão, identificamos que 13,32% (62) das mensagens utilizaram apenas uma técnica; no que diz respeito ao número utilizado pelas demais, temos: duas por 35,31% (167); três por 31,29% (148); e quatro ou mais por 20,08% (95). Também observamos que o apelo à autoridade de personalidades ou de organizações renomadas é uma característica que acompanha a tendência predominante das mensagens falsas a serem rumores. Sozinha, essa técnica aparece em 62,79% das mensagens analisadas e, entre as utilizadas para persuasão, foi a segunda mais comum, atrás apenas do apelo emocional (64,90%). Adicionando os dois tipos de autoridade (por competência e por personalidades ou organizações renomadas), o apelo à autoridade está presente em 76,74% das mensagens.

No que se trata da técnica apelo à autoridade (competência), a estratégia de usar *experts* falsos tem sido recorrente desde o começo dos debates sobre a correlação entre o hábito de fumar e o câncer pulmonar ou outras doenças respiratórias na década de 1950. Foram observadas mensagens da época que apontavam “médicos, cientistas e pesquisadores” como autores da informação falsa. O uso do apelo à autoridade por competência está, provavelmente, relacionado à percepção de credibilidade dada aos *experts* por seus interlocutores, como já indicado na literatura (Besalú; Pont-Sorribes; Martí, 2021). Com isso, é atribuída

confiança às mensagens falsas, confundindo a população e estabelecendo dúvidas sobre o consenso científico (Pivaro; Girotto Júnior, 2020).

Quanto às mensagens categorizadas como rumores falsos, notamos que 74,69% delas são compostas pela referência a algum tipo de autoridade. Se, por um lado, as notícias falsas se apropriam de características estéticas de veículos de comunicação (Tandoc; Lim; Ling, 2018), por outro, rumores tentam criar legitimidade por meio de menções a autoridades. A partir da indicação de que as informações contidas na mensagem foram ditas por uma personalidade política ou profissional, como um representante de Estado ou de alguma organização, ou então por médicos, cientistas etc., os rumores falsos tentam usurpar a legitimidade da autoridade mencionada. Dessa forma, ressaltamos que várias dessas mensagens incluem autoridades e organizações para criar um senso de legitimidade, mas sem se apropriarem dos elementos estéticos de comunicações oficiais feitas por essas mesmas autoridades. Ou seja, a mensagem é apresentada como uma opinião supostamente baseada em uma informação oficial.

É importante ressaltar que várias das mensagens falsas analisadas foram compostas por elementos característicos do negacionismo que, de acordo com Diethelm e McKee (2009), é baseado principalmente na credibilidade colocada em teorias da conspiração, falsos *experts*, difamação de pesquisadores, falácias lógicas (analogias falsas) e na criação de expectativas impossíveis sobre a pesquisa científica. A presença desses elementos evidencia a intenção de criar obstáculos ao pensamento crítico. Esse tipo de articulação aparece especialmente em quatro técnicas de persuasão específicas: apelo à autoridade de personalidade ou organização, apelo à autoridade baseada em competência profissional, apelo emocional e representação falsa. Enquanto o apelo à autoridade busca usurpar a legitimidade do sujeito, posição ou organização representada, o apelo emocional tenta estabelecer correlações com as emoções do interlocutor, especialmente aquelas atreladas a valores compartilhados por grupos sociais aos quais as mensagens são direcionadas. E, por fim, a representação falsa induz o interlocutor a interpretar um fato incorretamente, de modo que sua própria análise o leve para uma conclusão que não condiz com a realidade.

A partir da análise dos temas e técnicas de persuasão utilizados, foi gerada uma matriz de correlação para entender as relações entre os dois tópicos (Tabela 1).

**Tabela 1 – Correlação entre temas e técnicas de persuasão**

	Alternativa falsa	Apelo à autoridade (Competência)	Apelo à autoridade (Personalidades ou organizações renomadas)	Apelo emocional	Humor	Parasitismo conceitual	Representação falsa	Rotulação	Senso comum	Uso inadequado de conhecimento científico
Ação/política de autoridade pública	3	39	136	93	5	24	99	14	11	33
Atores proeminentes	2	39	162	105	4	27	119	22	19	44
Características do vírus	0	23	20	13	1	6	12	2	16	36
Conspirações	1	33	59	86	2	20	40	14	11	34
Explicações da origem do vírus	0	7	7	17	1	3	8	2	6	8
Isolamento social	2	30	75	70	3	12	57	8	19	38
Pânico	1	24	34	71	1	12	23	8	11	31
Política	3	53	152	134	4	35	103	17	20	42
Prevenção pública	3	64	132	106	7	25	91	15	29	77
Profilaxia e cura	3	94	184	159	10	37	133	21	62	127
Propagação comunitária	1	49	107	118	8	19	51	11	17	60
Sintomas	0	20	13	13	0	5	9	2	14	25
Vacina	0	14	38	31	2	12	31	7	8	26
Vírus foi previsto	0	2	4	7	1	1	4	0	2	3
Xenofobia	0	8	18	31	0	5	17	4	8	12

Fonte: elaboração dos autores.

Os temas que lidam diretamente com impactos cotidianos (política, vacina, prevenção pública, isolamento social, e profilaxia e cura) normalmente se baseiam no apelo à autoridade de personalidades ou organizações renomadas (80%, 76%, 74%, 67% e 64%, respectivamente) e na representação falsa dessas autoridades (54%, 62%, 50%, 51%, 46%, respectivamente). Ao mesmo tempo, temas relacionados ao desenvolvimento da doença (características do vírus, sintomas e explicações da origem do vírus) aplicam principalmente o uso inadequado de conhecimento científico (100%, 83% e 44%, respectivamente) e o apelo à autoridade (do ponto de vista da competência) (64%, 43% e 39%, respectivamente). Entre esses temas, a propagação comunitária apresenta uma porcentagem balanceada no uso de técnicas de persuasão.

Entre essas técnicas, notamos a prevalência de mensagens com apelo emocional (65%), embora o apelo puramente emocional seja incomum. Apenas 21% dessas mensagens não incluem nenhuma outra técnica de persuasão; as demais fazem apelo à autoridade por competências, a personalidades ou a organizações, ou uso inapropriado de conhecimento científico (que aparecem, respectivamente, em 60%, 25% e 23% daquelas com apelo emocional). Desse modo, podemos notar como, apesar de ser uma forte técnica de persuasão, o apelo emocional raramente sustenta sozinho o papel de persuadir o interlocutor, dependendo de sua articulação com técnicas que usurpam a legitimidade de outras fontes.

Na Figura 7, trazemos à esquerda um exemplo de mensagem falsa que utiliza técnicas de persuasão recorrentes, como o apelo emocional e o apelo à autoridade (no caso, à OMS). Já na revelada à direita podemos notar o uso de técnicas menos recorrentes, como a rotulação e o parasitismo conceitual.

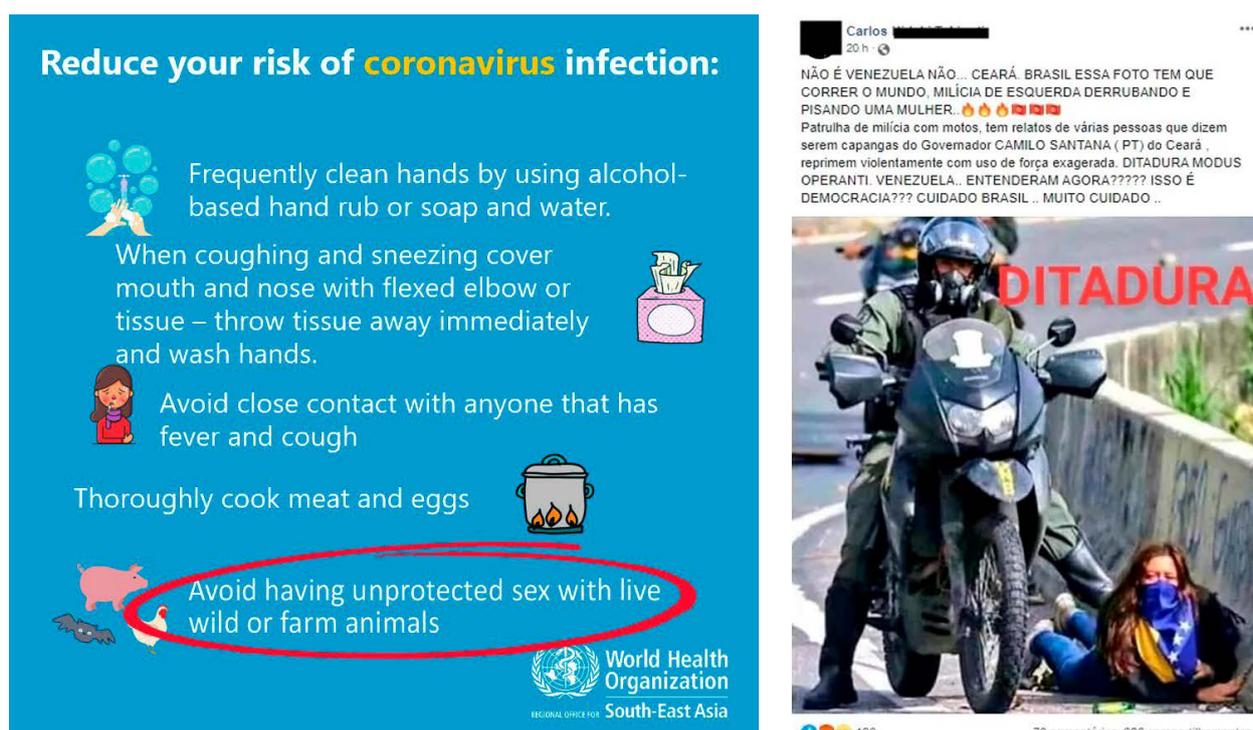


Figura 7 – Exemplos de mensagens falsas  
Fonte: capturado pelos autores (2021).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou os resultados de uma pesquisa qualitativa que buscou analisar características tipológicas de mensagens falsas sobre a pandemia da covid-19 que circularam no Brasil em 2020. Para isso, utilizamos o banco de dados Latam Chequea, que apresentou 843 mensagens falsas naquele ano, das quais 473 foram analisadas e categorizadas após passarem por uma seleção de acordo com certos critérios.

As análises foram baseadas em determinadas contribuições da literatura que se encontram em: Brennen *et al.*, 2020; Da Silva; Medeiros; Correo, 2020; Tandoc; Lim; Ling, 2018; Levitskaya; Fedorov, 2020.

Os resultados indicam que a vasta maioria das mensagens falsas que circularam no Brasil durante o primeiro ano da pandemia e foram verificadas pelo Latam Chequea eram rumores falsos (86,89%), ou seja, não se apropriaram de elementos estéticos de veículos de comunicação oficiais ou renomados. A maior parte delas foi divulgada por perfis em redes sociais e resultou da fabricação de informações ou de falsos fatos (62,62%). A análise revelou que a maior parte das mensagens foi composta por mais de um tema, sendo profilaxia e cura o mais frequente, seguido por política, prevenção pública e propagação comunitária.

Além disso, nas mensagens foram utilizadas múltiplas técnicas de persuasão: mais de 80% delas continham mais de uma técnica, sendo as mais comuns o apelo à autoridade e o apelo emocional. As técnicas de persuasão indicam características do conteúdo que são capazes de contribuir para o efeito de legitimidade da mensagem falsa.

Esta análise nos permite entender aspectos particulares da desinfodemia no Brasil, que pode também corresponder às características da desinfodemia em outros países pela recorrência de temas e técnicas de persuasão. É importante notar que a sociedade ainda precisa compreender melhor como nas mensagens falsas são incorporados elementos que criam legitimidade a partir da relação entre forma e conteúdo.

Cabe acrescentar também que a compreensão das técnicas usadas para a produção de mensagens falsas pode contribuir para o combate à desinformação sobre outras doenças. Atualmente, vivemos em meio a disputas negacionistas que atacam sistematicamente práticas consolidadas de proteção epidemiológica; o movimento antivacina é um exemplo que evidencia o impacto da desinfodemia. Hoje, o Brasil não possui mais a certificação de “país livre do vírus do sarampo”, e o Programa Nacional de Imunizações (PNI) não tem atingido as coberturas vacinais recomendadas. Considerando que há influência das mensagens falsas na adesão à vacinação e no reaparecimento de doenças erradicadas (Lopes *et al.*, 2022), a compreensão das características essenciais dessas mensagens é fundamental para um combate mais profícuo à desinfodemia no campo da comunicação em saúde.

Os resultados deste artigo podem ser utilizados para o desenvolvimento de políticas de combate à desinformação e ao negacionismo científico, que contribuiriam para o desenvolvimento da desinfodemia.

Cabe enfatizar que há limitações na pesquisa impostas pelo método escolhido para seleção do corpus da análise, pois analisamos apenas mensagens falsas classificadas por agências de checagem de fatos que fazem parte do projeto Latam Chequea Coronavirus. De qualquer forma, entendemos que o volume de mensagens analisadas é robusto o suficiente para alcançar a maior parte dos tipos de mensagens falsas. Evidentemente, novas investigações podem encontrar novas categorias, pois o processo de produção desse tipo de mensagem é dinâmico e capaz de incorporar uma multiplicidade de elementos da comunicação social.

Por fim, este artigo aponta a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre o uso de vários temas e técnicas de persuasão em uma única mensagem falsa. Observamos que essa prática é frequente e provavelmente contribui para o efeito de sua legitimidade.

## REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt *et al.* Polarization and public health: partisan differences in social distancing during the coronavirus pandemic. **Journal of Public Economics**, [s. l.], v. 191, n. 1, p. 1-11, nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104254>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272720301183?via%3Dihub>. Acesso em: 13 set. 2023.

APUKE, Oberiri Destiny; OMAR, Bahiyah. Fake news and covid-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. **Telematics and Informatics**, California, v. 56, e101475, jan. 2021. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585320301349>. Acesso em: 2 dez. 2022.

BARCELOS, Thainá *et al.* Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de covid-19 no Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública**, Washington, DC, v. 45, e65, maio 2021. DOI: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53907>. Acesso em: 25 abr. 2023.

BESALÚ, Reinald; PONT-SORRIBES, Carles; MARTÍ, Aleix. Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic in Spain. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 15, n. 1, p. 5158-5185, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17743>. Acesso em: 14 set. 2023.

BRENNEN, J. Scott *et al.* Types, sources, and claims of covid-19 misinformation. **Reuters Institute**, Oxford, 7 de abril de 2020. Research. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>. Acesso em: 02 dez. 2022.

CALVILLO, Dustin P. *et al.* Political Ideology Predicts Perceptions of the Threat of Covid-19 (and Susceptibility to Fake News About It). **Social Psychological and Personality Science**, California, v. 11, n. 8, p. 1119-1128, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1948550620940539>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1948550620940539>. Acesso em: 02 dez. 2022.

CHAUHAN, Tavishee; PALIVELA, Hemant. Optimization and improvement of fake news detection using deep learning approaches for societal benefit. **International Journal of Information Management Data Insights**, Nova Delhi, v. 1, n. 2, p. 1-11, nov. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jiime.2021.100051>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096821000446>. Acesso em: 02 dez. 2022.

CRANO, Ricky d'Andrea. Neoliberal epistemology and the truth in fake news (self-writing/self-enterprise/selfcontrol). **Angelaki Journal of the Theoretical Humanities**, [s. l.], v. 23, n. 5, p. 11-31, set. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/0969725X.2018.1513195>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0969725X.2018.1513195>. Acesso em: 13 set. 2023.

DA SILVA, Marcelli Alves; MEDEIROS, Frida Bárbara; CERETTA, Kellen Alves. Covid-19 e fake news: análise das notícias verificadas no site “Fato ou fake”. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, n. 145, p. 119-136, dez-mar. 2020. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4312>. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4312>. Acesso em: 14 set. 2023.

DELFINO, Samyr Santos; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de; SOUSA, Marckson Roberto Ferreira de. Desafios da sociedade da informação na recuperação e uso de informações em ambientes digitais. **Revista Digital Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 17, n. 1, p. e019036, nov. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v17i0.8655973>. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8655973>. Acesso em: 13 set. 2023.

DIETHELM, Pascal; MCKEE, Martin. Denialism: what is it and how should scientists respond?. **European Journal of Public Health**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 2-4, jan. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckn139>. Disponível em: <https://academic.oup.com/eurpub/article/19/1/2/463780>. Acesso em: 14 set. 2023.

FALCÃO, Paula; SOUZA, Aline. Pandemia de desinformação: as *fake news* no contexto da covid-19 no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 55-71, jan.-mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v15i1.2219>. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2219>. Acesso em: 14 set. 2023.

FERNANDEZ, Peter. The technology behind fake news. **Library Hi Tech News**, [S. l.], v. 34, n. 7, p. 1-5, set. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/LHTN-07-2017-0054>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-07-2017-0054/full/html>. Acesso em: 13 set. 2023.

FERRANTE, Lucas *et al.* How Brazil's president turned the country into a global epicenter of covid-19. **Journal of Public Health Policy**, Basingstoke, v. 42, n. 1, p. 439-451, ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41271-021-00302-0>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41271-021-00302-0>. Acesso em: 14 set. 2023.

FONSECA, Andre Azevedo da. Redes sociais exigem novas iniciativas de alfabetização midiática. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 21, n. 231, p. 140-148, nov. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/56353>. Acesso em 02 dez. 2022.

FONSECA, Elize Massard da *et al.* Political discourse denialism and leadership failure in Brazil's response to covid-19. **Global Public Health**, Bethesda, v. 16, p. 8-9, jun. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/17441692.2021.1945123>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441692.2021.1945123>. Acesso em: 13 set. 2023.

FREEDMAN, Des. Media and the neoliberal swindle: from 'fake news' to 'public service'. In: DAWES, Simon; LENORMAND, Marc (org.). **Neoliberalism in context: governance, subjectivity and knowledge**. London: Palgrave Mcmillan, 2020. p. 215-231.

FREILING, Isabelle *et al.* Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during covid-19. **New Media & Society**, California, v. 25, n. 1, p. 141-162, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211011451>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211011451>. Acesso em: 2 dez. 2022.

GEHRKE, Marília; BENETTI, Marcia. Disinformation in Brazil during the Covid-19 pandemic: topics, platforms, and actors. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 2, p. 14-28, maio-ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.02>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22527>. Acesso em: 14 set. 2023.

GIORDANI, Rubia Carla Formighieri *et al.* A ciência entre a infodemia e outras narrativas da pós-verdade: desafios em tempos de pandemia. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 7, p. 2863-2872, jul. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.05892021>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/MWfvcZ797BYyNSJBQTpNP8K/?lang=pt>.

GWERYINA, Reuben Iortyer; MANDUBUEZE, Chinwendu Emilian; KADUNA, Francis Shienbee. Mathematical assessment of the role of denial on covid-19 transmission with non-linear incidence and treatment functions. **Scientific African**, [S. l.], v. 12, p. e00811, jul. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2021.e00811>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468227621001150?via%3Dihub>. Acesso em: 13 set. 2023.

HARJUNEMI, Timo. Post-truth, fake news and the liberal 'regime of truth' – The double movement between Lippmann and Hayek. **European Journal of Communication**, [s. l.], v. 37, n. 3, p. 269-283, out. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/02673231211046784>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02673231211046784>. Acesso em: 13 set. 2023.

IRETON, Cheryllyn; POSETTI, Julie. **Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training**. Paris: Unesco Publishing, 2018.

JIANG, Julie; REN, Xiang; FERRARA, Emilio. Social media polarization and echo chambers in the context of Covid-19: Case study. **JMIRx Med**, Toronto, v. 2, n. 3, p. e29570, jul.-set. 2021. DOI: <https://doi.org/10.2196/29570>. Disponível em: <https://xmed.jmir.org/2021/3/e29570>. Acesso em: 13 set. 2023.

LEVITSKAYA, Anastasia; FEDOROV, Alexander. Typology and mechanisms of media manipulation. **International Journal of Media and Information Literacy**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 69-78, jun. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.13187/ijmil.2020.1.69>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/342329871\\_Typology\\_and\\_Mechanisms\\_of\\_Media\\_Manipulation](https://www.researchgate.net/publication/342329871_Typology_and_Mechanisms_of_Media_Manipulation). Acesso em: 14 set. 2023.

LIMA, Guilherme S.; CALAZANS, Marcos M.; MASSI, Luciana. Mensagens falsas sobre o novo coronavírus: legitimidade e manipulação na luta de classes. **Revista Latino Americana Comunicación Chasqui**, Quito, v. 1, p. 259-280, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufop.br/handle/123456789/17245>. Acesso em: 14 set. 2023.

LOPES, Gustavo *et al.* A influência das fake news na adesão à vacinação e no reaparecimento de doenças erradicadas: uma revisão de literatura. **Revista Eletrônica Acervo Médico**, [s. l.], v. 15, e10716, ago. 2022. DOI: <https://doi.org/10.25248/reamed.e10716.2022>. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/medico/article/view/10716>. Acesso em: 14 set. 2023.

LÓPEZ-PUJALTE, Cristina; NUÑO-MORAL, María. La "infodemia" en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. **Revista Española de Documentación Científica**, Madrid, v. 43, n. 3, e274, set. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>. Disponível em: <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1299>. Acesso em: 14 set. 2023.

MCMANUS, John H. Who's responsible for journalism?. **Journal of Mass Media Ethics**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 5-17, nov. 2009. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1201\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1201_1). Disponível em: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327728jmme1201\\_1](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327728jmme1201_1). Acesso em: 13 set. 2023.

MODGIL, Sachin *et al.* Confirmation bias view on social media induced polarization during covid-19. **Information Systems Frontiers**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 1-25, nov. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10222-9>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10222-9>. Acesso: 13 set. 2023.

NELSON, Jacob L.; LEWIS, Seth C. Only “sheep” trust journalists? How citizen’s self-perceptions shape their approach to news. **New Media & Society**, [s. l.], v. 25, n. 7, p. 1522-1541, jun. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211018160>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211018160>. Acesso em: 15 set. 2023.

NEWMAN, Nic *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2023**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em: 30 ago. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **WHO Coronavirus (Covid-19) Dashboard**. [S. l.]: Organização Mundial da Saúde, c2023. Disponível em: <https://covid19.who.int/table>. Acesso em: 2 dez. 2022.

PANDEY, Rohan *et al.* A machine learning application for raising WASH awareness in the times of Covid-19 pandemic. **Scientific Reports**, London, v. 12, n. 810, p. 1-10, jan. 2022. doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-021-03869-6>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41598-021-03869-6>. Acesso em: 13 set. 2023.

PEREIRA, Aldo Aoyagui Gomes; SANTOS, Camilia Aoyagui dos. Desinformação e negacionismo no ensino de ciências: sugestão de conhecimentos para se desenvolver uma alfabetização científica midiática. **Ensino & Multidisciplinaridade**, São Luís, v. 6, n. 2, p. 21-40, maio 2021. Disponível em: <https://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/ens-multidisciplinaridade/article/view/16626>. Acesso em: 02 dez. 2022.

PIVARO, Gabriela Fasolo; GIROTTO JÚNIOR, Gildo. O ataque organizado à ciência como forma de manipulação: do aquecimento global ao coronavírus. **Caderno Brasileiro do Ensino de Físico**, Florianópolis, v. 37, n. 3, p. 1074-1098, dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7941.2020v37n3p1074>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fisica/article/view/74968>. Acesso em: 13 set. 2023.

POSETTI, Julie; BONTCHEVA, Kalina. **Desinfodemia: decifrar a desinformação sobre a covid-19**. Paris: Unesco, 2020. (Resumo de políticas 1). Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416\\_por](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por). Acesso em: 31 ago. 2023.

PULIDO, Cristina M. *et al.* Covid-19 infodemic: more retweets for science-based information on coronavirus than for false information. **International Sociology**, [S. l.], v. 35, n. 4, p. 377-392, abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0268580920914755>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0268580920914755>. Acesso em: 13 set. 2023.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: Como circula a desinformação sobre Covid-19 no Twitter. **Contracampo: Brazilian Journal of Communication**, Niterói, v. 40, n. 1, p. 1-16, abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/45611>. Acesso em: 13 set. 2023.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas. **Sur – Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6131>. Acesso em 02 dez. 2022.

RODRÍGUEZ-PÉREZ, Carlos; SEIBT, Taís. The Brazilian fact-checkers criteria: an analysis of the guiding purposes, principles, and routines of this journalistic practice. **Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism**, Brasília, DF, v. 18, n. 2, p. 350-373, ago. 2022. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n2.2022.1510>. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1510>. Acesso em: 15 set. 2023.

ROSENZWEIG, Adam. Understanding and undermining fake news from the classroom. **Berkeley Review of Education**, Berkeley, v. 7, n. 1, p. 105-112. 2017. DOI: <https://doi.org/10.5070/B87136743>. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/7rk9w7tm>. Acesso em: 14 set. 2023.

ROSS, Lee; LEPPER, Mark R.; HUBBARD, Michael. Perseverance in self-perception and social perception: Biased attributional processes in the debriefing paradigm. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 32, n. 5, p. 880-892, maio 1975. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.880>. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/fulltext/1976-07163-001.pdf>. Acesso em: 13 set. 2023.

SALAVERRÍA, Ramón *et al.* Desinformación en tempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la covid-19. **EI Profesional de la Información**, León, v. 29, n. 3, p. e290315, maio 2020. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.15>. Acesso em: 14 set. 2023.

SANTOS, Carlos Roberto Praxedes; MAURER, Camila. Potencialidades e limites do *fact-checking* no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 23, p. 1-14, mar. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5216/ci.v23i.57839>. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/57839>. Acesso em: 14 set. 2023.

SANTOS-D'AMORIM, Karen; MIRANDA, Májory K. Fernandes de Oliveira. Misinformation, disinformation, and malinformation: Clarifying the definitions and examples in disinfodemic times. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 26, p. 1-23, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2021.e76900>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/76900>. Acesso em: 03 set. 2023.

SILVA, Hessley Machado. The Brazilian scientific denialism through the American Journal of Medicine. **The American Journal of Medicine**, New York, v. 134, n. 4, p. 415-416, fev. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2021.01.003>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0002934321000735?via%3Dihub>. Acesso em: 14 set. 2023.

SOUSA JÚNIOR, João *et al.* Da desinformação ao caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 13, n. 2, 331-346, abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.9771/cp.v13i2.35978>. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/35978>. Acesso em: 14 set. 2023.

TANDOC, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 137-153, ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 13 set. 2023.

TURK, Žiga. **Technology as enabler of fake news and a potential tool to combat it**. Bruxelas: European Union, 2018. Document prepared for Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL\\_IDA\(2018\)619008](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_IDA(2018)619008). Acesso em: 13 set. 2023.

USCINSKI, Joseph; BUTLER, Ryden. The epistemology of fact checking. **Critical Review**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 162-180, out. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913811.2013.843872>. Acesso em: 15 set. 2023.

VILMER, Jean-Baptiste Jeangène; ESCORCIA, Alexandre; GUILLAUME, Marine; HERRERA, Janaína. **Information manipulation: a challenge for our democracies.**, Paris: Caps: Irsem, 2018. Report by the Policy Planning Staff (Caps) of the Ministry for Europe and Foreign Affairs and the Institute for Strategic Research (Irsem) of the Ministry for the Armed Forces. Disponível em: [https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information\\_manipulation\\_rvb\\_cle838736.pdf](https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf). Acesso em: 13 set. 2023.

YOUNG, Dannagal G.; BLEAKLEY, Amy. Ideological health spirals: An integrated political and health communication approach to covid interventions. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 14, p. 3508-3524, 2020. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15309>. Acesso em: 02 dez. 2022.