



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v. 19, n. 1, p. 11-34, jan-jul, 2024

Rio Grande do Sul e o ecossistema da desinformação: narrativas sobre a crise climática

Rio Grande do Sul and the disinformation ecosystem: narratives on the climate crisis

Rio Grande do Sul y el ecosistema de desinformación: narrativas sobre la crisis climática

Thiago Henrique de **JESUS-SILVA**

Doutorando em Comunicação
Universidade Federal do Ceará (UFC)
E-mail: thiago.silva@ufpi.edu.br

Helena **MARTINS**

Doutora em Comunicação
Universidade Federal do Ceará (UFC)
E-mail: helena.martins@ufc.br

Enviado em: 04.jun. 2024

Aceito em: 30.jun. 2024

RESUMO

Este estudo exploratório analisa o conteúdo desinformativo que circulou, no Brasil, acerca da tragédia climática do Rio Grande do Sul, em maio de 2024. Para isso, utiliza o modelo do ecossistema da desinformação de Wardle (2017). Seguindo essa proposta teórica, identifica as principais narrativas desinformativas, os agentes propagadores de desinformação e os canais de disseminação mais utilizados. O primeiro aspecto é detalhado também a partir da Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011). O *corpus* é composto por 39 conteúdos checados pelas agências de fact-checking Agência Lupa e Aos Fatos. A pesquisa discute a relação entre crise e desinformação. Revela que, no caso do Rio Grande do Sul, há predominância de narrativas que minimizam ou negam a ocorrência de mudanças climáticas, frequentemente associadas a interesses políticos e econômicos.

Palavras-chave: *Análise de conteúdo; Crise climática; Ecossistema da desinformação.*

RESUMEN

Este estudio exploratorio analiza el contenido desinformativo que circuló en Brasil sobre la tragedia climática en Rio Grande do Sul en mayo de 2024. Para ello, utiliza el modelo del ecosistema de desinformación de Wardle (2017). Siguiendo esta propuesta metodológica, identifica las principales narrativas desinformativas, los agentes propagadores de desinformación y los canales de difusión más utilizados. El primer aspecto también se detalla a través del Análisis de Contenido, según Bardin (2011). El corpus está compuesto por 39 contenidos verificados por las agencias de verificación de hechos Agência Lupa y Aos Fatos. La investigación discute la relación entre crisis y desinformación. Revela que, en el caso de Rio Grande do Sul, hay una predominancia de narrativas que minimizan o niegan la ocurrencia del cambio climático, frecuentemente asociadas con intereses políticos y económicos.

Palabras-clave: *Análisis de contenido, Crisis climática, Ecosistema de la desinformación.*

ABSTRACT

This exploratory study analyzes the disinformation content that circulated in Brazil regarding the climatic tragedy in Rio Grande do Sul in May 2024. For this purpose, it uses Wardle's (2017) disinformation ecosystem model. Following this methodological proposal, it identifies the main disinformation narratives, the agents propagating disinformation, and the most commonly used dissemination channels. The first aspect is also detailed through Content Analysis, according to Bardin (2011). The corpus consists of 39 contents checked by fact-checking agencies Agência Lupa and Aos Fatos. The research discusses the relationship between crisis and disinformation. It reveals that, in the case of Rio Grande do Sul, there is a predominance of narratives that minimize or deny the occurrence of climate change, often associated with political and economic interests.

Keywords: *Content analysis; Climate crisis; Disinformation ecosystem.*

Introdução

Em maio de 2024, o estado do Rio Grande do Sul (RS) enfrentou intensas chuvas que resultaram no alagamento de 469 municípios, cerca de 85% do território gaúcho. Segundo o governador do estado Eduardo Leite (Rodrigues, 2024), essa enchente foi considerada a maior tragédia climática da história do RS. Até o dia 01 de junho de 2024, às 9h, o balanço da Defesa Civil do RS registrava mais de 580 mil pessoas desalojadas e mais de 2,3 milhões de afetados.

A crise ambiental e social no RS foi alvo de uma intensa campanha de desinformação, por exemplo, desacreditando os fatos e as respostas oficiais, que dificultou os esforços de resposta e mitigação. Essa situação levou a Advocacia Geral da União (AGU) e as plataformas digitais a assinarem um acordo para combater a divulgação de informações falsas relacionadas às enchentes (Rosa, 2024). A Secretaria de Comunicação Social da Presidência (Secom) estabeleceu o Núcleo de Combate à Desinformação, visando verificar e refutar conteúdos enganosos. Instituições de pesquisa e agências de checagem também alertaram sobre a ocorrência de campanhas de desinformação.

“A desinformação consiste em uma expressão da disputa política que se desenvolve centralmente a partir de uma nova estrutura de mediação social em torno da internet plataformizada, afeita à etapa atual do capitalismo, marcada por crises constantes” (Martins, 2024, p. 332). Como tal, é produzida de forma intencional, a partir de estratégias diversas, que se expressam também em diferentes tipos de conteúdos manipulativos. Embora esse tipo de situação ocorra na mídia tradicional, as campanhas desinformativas ganham particularidades nos ambientes digitais, nos quais “as tecnologias que dão suporte a elas permitem rápida difusão de conteúdos, maior volume, automatização de processos e opacidade em seus fluxos (Martins, 2024, p. 340).

Em relação à questão climática, essa disputa tem se dado de forma acentuada, levando à especificação do conceito de desinformação climática. A coalizão *Climate Action Against Disinformation* (CAAD) define o termo em três aspectos principais. Primeiro, a minimização dos fatos científicos: trata-se de conteúdo que tenta diminuir a importância ou negar a existência das mudanças climáticas e seus impactos, ou que nega a clara influência humana nas mudanças climáticas. Segundo a deturpação de dados científicos: inclui a apresentação distorcida de dados científicos, seja por omissão ou seleção parcial de

informações, visando enfraquecer a confiança na ciência climática, nas instituições dedicadas ao clima, nos especialistas e nas soluções propostas para enfrentar as mudanças climáticas. Terceiro, a promoção enganosa de esforços: refere-se à propaganda falsa de esforços apresentados como apoiadores das metas climáticas, mas que, na realidade, contribuem para o aquecimento global ou contradizem o consenso científico sobre as estratégias de mitigação, ou adaptação às mudanças climáticas.

Procedimentos metodológicos

Diante desse quadro, este artigo explora as formas de desinformação sobre a crise climática no RS, utilizando o modelo do ecossistema da desinformação proposto por Wardle (2017), que auxilia na identificação das estratégias e dos conteúdos desinformativos. Este modelo categoriza a desinformação em sete tipos principais: conexão falsa, falso contexto, manipulação de contexto, sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo fabricado e conteúdo impostor. Especificamente, o artigo visa identificar as principais narrativas desinformativas presentes no contexto gaúcho, os agentes responsáveis por propagar essas desinformações e as plataformas de disseminação mais utilizadas.

O *corpus* é composto por 39 conteúdos desinformativos verificados pelas agências Lupa e Aos Fatos, referentes à enchente ocorrida no RS em maio de 2024. Os dados checados e selecionados são do período de 03 a 27/05/2024. Utilizamos, portanto, uma lista de conteúdos já identificados como desinformativos, amostra que consideramos suficiente para a investigação proposta. Essa opção se dá também pelo interesse principal de desenvolver uma abordagem qualitativa dos materiais. Nesta etapa, a análise do *corpus* foi conduzida seguindo a metodologia da Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011), que proporciona uma abordagem sistemática e interpretativa das formas de desinformação sobre a crise climática no RS. Esse tipo de análise busca obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores e conhecimentos relativos às condições de variáveis inferidas na mensagem (Bardin, 2011, p. 31).

A análise compreende em três etapas: uma pré-análise inicial envolvendo a leitura dos materiais para familiarização e identificação das principais temáticas; a exploração do material por meio da aplicação de um sistema de codificação baseado nas categorias propostas por Wardle (2017), que incluem tipo de desinformação, narrativa principal, agentes propagadores

e canais de disseminação; e o tratamento dos resultados, que envolveu a organização dos dados codificados em tabelas para facilitar a análise dos padrões e tendências identificados.

A seleção dos 39 conteúdos verificáveis foi conduzida com base em critérios específicos. Em primeiro lugar, considerou-se a relevância, priorizando apenas os materiais diretamente relacionados à enchente de maio de 2024 em RS. Além disso, a autenticidade desempenhou um papel fundamental, com a inclusão exclusiva de conteúdos que passaram por um processo rigoroso de verificação pelas agências Lupa e Aos Fatos. Por fim, o critério de impacto foi considerado, com prioridade para os conteúdos que apresentaram maior potencial de influência na opinião pública e na percepção sobre a crise climática, como maior alcance.

Com esse estudo, objetivamos contribuir para a identificação de padrões de desinformação e a compreensão das motivações por trás delas são essenciais para desenvolver intervenções que promovam a veracidade da informação e fortaleçam a resiliência da sociedade frente à desinformação climática.

Agronegócio, desinformação climática e plataformas digitais: tensionando questões políticas e econômicas

No sistema capitalista, a informação é objeto de disputa histórica. Bolaño (2000) aponta que ela assume um viés de classe já na esfera da produção, quando é organizada de forma hierarquizada e burocratizada. A conformação dos grandes sistemas de comunicação, diz o autor, torna a informação propriamente uma mercadoria, sem que seu conteúdo de classe seja perdido. A informação, portanto, é sempre objeto de tensão, que se revela, segundo Mastrini e Bolaño (1999) e Bolaño (2022), também nas políticas de comunicação e cultura, que refletem frequentemente os interesses das elites econômicas.

Nesse sentido, não se trata de hierarquizar as dimensões econômica e ideológica, mas entendê-las em relação, reconhecendo que as ideias têm uma base material. Para Eagleton (2019), a ideologia é um dos principais instrumentos de instauração e manutenção da hegemonia. Ele argumenta que a ideologia é importante porque molda a maneira como as pessoas pensam e interpretam o mundo, e isso, por sua vez, afeta suas ações e decisões. A ideologia funciona como um filtro através do qual os indivíduos interpretam a realidade, tornando-se uma ferramenta poderosa para aqueles que buscam exercer controle social e político. Assim, a ideologia pode ser usada para conseguir o consentimento das pessoas para

as práticas hegemônicas e para justificar a desigualdade e a opressão. A desinformação climática, nesse sentido, pode ser vista como uma extensão desse processo ideológico, onde informações enganosas são deliberadamente disseminadas para moldar percepções públicas e manipular comportamentos.

Esses interesses estão presentes na forma como as próprias plataformas digitais organizam a circulação da informação, por exemplo, quando a submete ao crivo mercantil do pagamento de impulsionamento (Martins, 2024), bem como nos conteúdos que os diversos grupos produzem e que publicizam a partir delas. Observando esse mecanismo de impulsionamento em torno de conteúdos sobre a questão ambiental, o Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais (Netlab), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), revelou que a Frente Ampla Ruralista (FPA, que reúne parlamentares ruralistas) publicou anúncios em plataformas digitais ao longo de 2023, com conteúdo desinformativo, descontextualizado, distorcido e/ou que minimizava os impactos negativos do setor, visando promover sua agenda política no legislativo (Girardi; Oliveira, 2024). Dos 207 posts patrocinados nas plataformas da FPA, quase metade (94 anúncios, 45%) continha informações que eram categorizadas como desinformativas. Essas publicações enfatizavam frequentemente a necessidade de flexibilizar regulamentações ambientais, minimizavam a responsabilidade do agronegócio no aquecimento global e tentavam distrair o público com argumentos infundados sobre a crise climática.

O agronegócio é uma das principais forças econômicas no RS, e suas práticas são frequentemente associadas a impactos ambientais, como desmatamento, uso intensivo de agrotóxicos e emissão de gases de efeito estufa. Para proteger seus interesses, grandes corporações do agronegócio têm um incentivo claro para patrocinar campanhas de desinformação que negam ou minimizam a crise climática. Oreskes e Conway (2010) apontam que essas corporações muitas vezes empregam estratégias similares às usadas pela indústria do tabaco no passado, financiando pesquisas duvidosas e promovendo narrativas que criam incerteza sobre a ciência climática. Segundo os autores, a disseminação de narrativas que negam ou minimizam a crise climática serve para manter o *status quo* e evitar a adoção de políticas que possam restringir práticas agrícolas insustentáveis.

No caso do agronegócio, seu crescimento no Brasil acompanhou também o da própria Indústria Cultural no Brasil, com o qual mantém aliança histórica, conforme Chã (2019), que detalha que o agro investiu em sua afirmação simbólica, ao mesmo tempo, em que referendou a mercantilização da cultura, por exemplo, por meio do incentivo a duplas

sertanejas comerciais. Como destaca Ortiz (2006), a globalização e a concentração de poder nas mãos de grandes corporações têm um impacto profundo nas culturas locais e nas políticas públicas, frequentemente em detrimento do bem comum. Portugal e Amorim (2021) ressaltam que a interligação entre desinformação e interesses econômicos é uma realidade cada vez mais presente, particularmente no contexto do agronegócio e das mudanças climáticas.

Agora, esse setor vale-se das características próprias das plataformas digitais para promover campanhas de comunicação, como o uso de dados pessoais e a segmentação da audiência, com vistas à disputa da atenção do usuário. As empresas coletam e exploram esses dados para alimentar algoritmos que priorizam o engajamento dos usuários, independentemente da veracidade do conteúdo. Além disso, a distribuição dos conteúdos se dá por meio de sistemas baseados em algoritmos, que são muitas vezes opacos e enviesados. Como os usuários recebem conteúdos com os quais já são identificados, as plataformas tendem a amplificar informações que confirmam as visões preexistentes dos usuários. Como resultado, criam-se bolhas de informação, tornando os indivíduos mais propensos a acreditar e disseminar desinformação.

A desinformação, nesse cenário, virou um negócio lucrativo. Santos Junior (2023, 2024) afirma que o financiamento da desinformação é facilitado por meio de sistemas de publicidade programática, tanto por empresas como a Google e a MGID. A publicidade programática é um modelo automatizado de colocação de anúncios em páginas da web, onde os espaços publicitários são comprados e vendidos em tempo real por meio de plataformas digitais.

Dados de Bozarth e Budak (2021) indicam que a DoubleClick, adquirida pela Google em 2007, é uma fonte principal de receita para diversos portais, o que sugere sua forte presença na monetização de sites que propagam desinformação. Cerca de 61% da receita da desinformação provém dos dez maiores servidores de anúncios, destacando a concentração de lucro nesse setor. O levantamento do *Global Index of Disinformation* (2019) mostra que a Google é a maior fonte de receita para sites de desinformação, prevendo uma receita significativa para milhares de sites. A presença de sistemas de publicidade programática em canais de desinformação levanta questões sobre a responsabilidade dessas plataformas na veiculação de anúncios em sites que propagam informações falsas.

Os produtores de desinformação se aproveitam desse ambiente para atrair usuários para seus conteúdos sensacionalistas e controversos. Além disso, os algoritmos de

recomendação desempenham um papel importante nesse contexto, direcionando os usuários para conteúdos com base em seus interesses e comportamentos passados. Isso pode amplificar a desinformação ao recomendar conteúdos sensacionalistas ou polarizadores, que têm maior probabilidade de gerar engajamento e manter os usuários nas plataformas por mais tempo. Essa combinação da publicidade programática com a economia de atenção e os algoritmos de recomendação cria um ciclo de retroalimentação, onde a desinformação é promovida para atrair a atenção do público, impulsionada por algoritmos que recomendam conteúdos polarizadores e sensacionalistas, e financiada por meio de anúncios programáticos que geram receita com o aumento do engajamento.

Uma investigação conduzida pela *Climate Action Against Disinformation* (CAAD) afirma que o YouTube está lucrando com uma nova onda de negacionismo climático. O relatório identificou uma série de anúncios de empresas como Samsung e Decathlon em vídeos que negam ou minimizam a mudança climática. Esses vídeos têm milhões de visualizações e são responsáveis por gerar receita publicitária para a empresa. A pesquisa indica que mais de 100 anunciantes internacionais teriam sido vistos em vídeos que promovem desinformação climática, incluindo marcas como Apple, Uber e Adobe (Groom, 2024).

Rio Grande do Sul e o ecossistema da desinformação: narrativas em disputas

O presente estudo argumenta que a disseminação de desinformação durante catástrofes climáticas, como a tragédia das chuvas no RS, é influenciada por uma interseção complexa de fatores sociopolíticos, econômicos e tecnológicos. Primeiramente, as narrativas de desinformação durante esses eventos são frequentemente impulsionadas por interesses políticos claros, que visam manipular percepções públicas e minar a confiança nas instituições democráticas. Como destacado por Pontin (Moura, 2024), a extrema-direita, por exemplo, aproveita-se do descontentamento e da desconfiança preexistentes em relação ao governo para promover narrativas de sabotagem estatal, gerando polarização e deslegitimação das autoridades.

Além disso, a disseminação de desinformação durante crises climáticas é facilitada pelo ambiente digital, onde algoritmos de recomendação e segmentação de audiência das plataformas contribuem para a criação de bolhas de informação. Como salientado por Castelfranchi (Moura, 2024), D’Ancona (2018), Keyes (2018) e Segurado (2021), esses algoritmos amplificam o viés de confirmação, levando os usuários a consumirem e confiarem

em conteúdos que reforçam suas crenças preexistentes, mesmo que sejam falsos. Isso cria um ciclo perigoso em que informações falsas são amplamente difundidas entre grupos ideologicamente alinhados, exacerbando a polarização e minando o debate público fundamentado em evidências científicas.

A análise conduzida por Silva *et al.* (2024) destaca ainda que a disseminação de desinformação durante a tragédia climática no RS está intrinsecamente ligada à polarização política e à descredibilização do governo. O aumento significativo de informações falsas nas plataformas durante o evento ressalta a urgência de lidar com esse fenômeno, especialmente considerando seu impacto negativo na percepção pública sobre as políticas ambientais e na capacidade de resposta a futuras crises climáticas.

Durante crises como a enchente no RS, a rápida propagação de informações falsas mediante redes sociais e outros canais digitais encontra terreno fértil em comunidades que já são céticas em relação ao governo. A desinformação, nesse contexto, não apenas desvia a atenção das verdadeiras causas e consequências dos desastres climáticos, mas também solapa os esforços de resposta e mitigação, dificultando a implementação de políticas públicas eficazes.

Wardle (2017) propõe um modelo de ecossistema da desinformação, no qual categoriza sete tipos principais de desinformação, como ilustrada na Figura 1:

Figura 1. Ecossistema da desinformação



Fonte: elaborada pelos autores (2024), conforme Wardle (2017)

O ecossistema da desinformação, conforme descrito por Wardle (2017), oferece uma perspectiva crítica sobre o ambiente intrincado e interconectado em que a desinformação surge, se dissemina e ganha força. Esse conceito destaca como diferentes elementos, incluindo produtores, disseminadores e consumidores de informações falsas ou enganosas, interagem em uma rede complexa. As plataformas digitais desempenham um papel crucial ao servir como veículos para a circulação dessas informações, facilitando sua rápida propagação e amplificação.

Partindo da elaboração da autora, como ilustrado na Figura 1, este estudo busca analisar a desinformação no contexto da crise climática no RS. Para isso, é utilizado um *corpus* de 39 conteúdos desinformativos, durante o período de 03 a 27/05/2024, verificados pela Lupa (2024) e Aos Fatos (2024) selecionados com base em critérios de relevância, autenticidade e impacto. Esses critérios permitiram identificar as peças mais representativas e influentes da desinformação. A Tabela 1 mostra a divisão desses conteúdos, considerando a classificação conforme as categorias explicitadas na Figura 1.

Tabela 1. Classificação das desinformações

Título das checagens	Classificação conforme o ecossistema da desinformação (Wardle, 2017)	Plataformas digitais	Propagadores de desinformação	Links das checagens
Falso que SBT apagou reportagem sobre caminhões com doações no RS	Conteúdo Impostor	Facebook, X e Tik Tok	usuário anônimo	https://abrir.link/nWbkkK
Não há orientação oficial para vítimas das enchentes no RS se cadastrarem na Defesa Civil	Conteúdo Impostor	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/akctH
Vídeo de resgate de criança na Turquia, não no RS	Falso Contexto	Instagram	usuário anônimo	https://abrir.link/aREYa
Vídeo de resgate por carregadeira na enchente na China, não no RS	Falso Contexto	X	usuário anônimo	https://abrir.link/RpIxc

É falsa a imagem viral de homem resgatando bebê em rua alagada no RS	Falsa Conexão	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/YKCqR
Vídeo de resgate de criança por civis em enxurrada foi gravado na Turquia, não no RS	Falsa Conexão	YouTube, Instagram e Facebook	usuário anônimo	https://abrir.link/aREYa
É falsa a imagem viral que mostra helicóptero da Havan em resgate no RS	Falsa Conexão	Facebook	usuário anônimo	https://abrir.link/kzObI
Foto de Eduardo Leite em show de Ivete Sangalo enquanto RS sofria com enchente é de 2023	Falso Contexto	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/purJj
Vídeo de Lula sendo vaiado no RS é antigo e foi gravado em março	Falso Contexto	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/jDqyY
Vídeo de caixões na Turquia não é no RS	Falso Contexto	Kwai	usuário anônimo	https://abrir.link/ndQNY
Vídeo de "Fora Globo" em MG não é no RS	Falso Contexto	Kwai	usuário anônimo	https://abrir.link/NqqMk
Falso que governo federal doou produtos usados para vítimas de enchentes no RS	Conteúdo Enganoso	Facebook	usuário anônimo	https://abrir.link/aRdrQ
Falso que enchentes no RS foram causadas pela abertura de comportas de barragens no rio Taquari	Falso Contexto	Facebook	usuário anônimo	https://abrir.link/NmVTi
É falso que ministro Paulo Pimenta não	Conteúdo Enganoso	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/ToyL

bebeu água de purificador enviado ao RS				B
É falso que 2 mil corpos foram congelados em frigorífico de Canoas	Conteúdo Fabricado	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/cMPDi
É falso vídeo dizendo que Bolsonaro doou R\$ 17 milhões ao RS	Conteúdo Enganoso	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/BIVPU
É falso que governo federal não quer que Portugal envie doações para o RS	Conteúdo Enganoso	Facebook	usuário anônimo	https://abrir.link/Fnhr a
É falso que Israel enviou 40 aeronaves para o RS	Falso Contexto	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/ZKgz
É falso que as doações no galpão da Defesa Civil não estão sendo distribuídas no RS	Conteúdo Enganoso	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/ZKgz
É falso que Luciano Hang enviou mais helicópteros ao RS que a Força Aérea Brasileira	Conteúdo Enganoso	Tik Tok	Bruno Souza (político)	https://abrir.link/wkOKI
É falso que governo Lula patrocinou show da Madonna e deixou de enviar recursos para as vítimas das tragédias no RS	Conteúdo Fabricado	X	usuário anônimo	https://abrir.link/roRil
É falso que governo gaúcho está fiscalizando documentação de jet skis e barcos que atuam em resgates	Conteúdo Fabricado	Instagram	Nego Di (influenciador digital)	https://abrir.link/Jobqt
Caminhões com doações não estão	Conteúdo Fabricado	Facebook	usuário anônimo	https://abrir.link/GrLf

sendo retirados em postos fiscais do RS				O
É falso que 300 corpos foram encontrados em Canoas durante evacuação	Conteúdo Fabricado	Tik Tok	usuário anônimo	https://abrir.link/HBFxI
É falso que nove pacientes morreram em UTI em Canoas durante inundação	Conteúdo Fabricado	X	usuário anônimo	https://abrir.link/mdJrK
É falso que águas da chuva atingiram topo do muro do Cais Mauá	Falsa Conexão	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/fezBQ
Bolsonaro nega ajuda ao RS por não ter sido eleito	Conteúdo Enganoso	Facebook	usuário anônimo	https://abrir.link/UfoYh
Falta contexto ao post sobre deputados gaúchos que votaram contra anistia da dívida do Estado	Falso Contexto	Facebook	usuário anônimo	https://abrir.link/OyJUu
Daniela Lima não disse que é falso que voluntários estão salvando o RS	Falsa Conexão	Facebook	usuário anônimo	https://abrir.link/gaoZF
É falso áudio alarmando sobre apagão em Porto Alegre e região Metropolitana	Conteúdo Fabricado	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/AQGpn
É antigo vídeo que mostra gado sendo carregado pela correnteza em enchente no RS	Falsa Conexão	Instagram	usuário anônimo	https://abrir.link/rSPvg
É falso que helicópteros enviados pelo governo federal ao RS não fizeram	Conteúdo Fabricado	X	usuário anônimo	https://abrir.link/QWkox

resgates por não terem ‘teto para voar’				
É falso que Starlink é a única rede de internet disponível para auxiliar resgates no RS	Falsa Conexão	Instagram	usuário anônimo	https://abrir.link/gcGOd
É falso que bombeiros estavam escondendo jet skis em Nova Santa Rita	Conteúdo Enganoso	X	usuário anônimo	https://abrir.link/SDY Cn
É falso que água que chega às torneiras no RS esteja imprópria para consumo	Conteúdo Fabricado	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/DfJQS
Não é do Rio Grande do Sul vídeo que mostra enxurrada invadindo casa. Imagens foram registradas em Goiás	Falso Contexto	Threads	usuário anônimo	https://abrir.link/gKEYY
É falso que vídeo mostre abertura de comportas no RS; imagens são antigas	Falso Contexto	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/jSkfH
É falso que o governo Lula adquiriu “arroz de plástico chinês”	Falsa Conexão	WhatsApp	usuário anônimo	https://abrir.link/hEJSi
Exército não montou tendas para atender equipe do Jornal Nacional no RS	Conteúdo Enganoso	Facebook	usuário anônimo	https://abrir.link/UTLf

Fonte: elaborada pelos autores (2024)

Os dados analisados revelam uma predominância de desinformações categorizadas, conforme a definição de Wardle (2017), como conteúdo enganoso, falso contexto e conteúdo fabricado. Esses conteúdos apresentam uma peculiaridade: o uso de elementos factuais que, embora existentes, são descontextualizados para dar suporte a narrativas enganosas. Esse fenômeno evidencia que a desinformação não é simplesmente uma mentira, mas sim uma propaganda elaborada que pode incorporar elementos de verdade para se legitimar.

A mescla de verdades parciais com falsidades torna a desinformação uma ferramenta eficaz para aqueles que buscam manipular a opinião pública e manter relações de poder, o que nos leva a compreendê-la como uma forma essencialmente ideológica. Como destacou o teórico da comunicação Thompson (2011), a ideologia está frequentemente ligada a formas de distorcer a realidade para servir a interesses específicos. No contexto da desinformação, isso se traduz na criação de narrativas que, embora baseadas em fragmentos de verdade, servem para perpetuar agendas ideológicas ou políticas.

Ao distorcer a realidade, a desinformação contribui para a manutenção de relações de poder estabelecidas, justificando a desigualdade e a opressão. Por exemplo, narrativas que minimizam ou negam a ocorrência de mudanças climáticas podem servir aos interesses de grupos políticos, ou econômicos que se beneficiam da falta de regulamentação ambiental. Essas narrativas enganosas são utilizadas para obter o consentimento público para práticas que perpetuam a degradação ambiental e a injustiça social, exemplificando a função hegemônica da ideologia conforme discutida por Eagleton (2019).

A desinformação é, portanto, uma ferramenta ideológica poderosa, empregada para moldar percepções públicas e influenciar opiniões de maneira a favorecer determinados interesses políticos e econômicos. Ela não apenas desinforma, mas também polariza a sociedade, dificultando o consenso e a implementação de políticas públicas eficazes. A análise dos dados revela que a desinformação é disseminada por atores com objetivos específicos, que se beneficiam da confusão e da divisão geradas por essas narrativas.

Essas narrativas desinformativas utilizam dados reais, como estatísticas climáticas ou declarações oficiais, retirados de seu contexto original e apresentados de maneira distorcida. Por exemplo, dados climáticos podem ser usados para sugerir que eventos extremos são normais e não relacionados às mudanças climáticas, ou imagens de desastres podem ser manipuladas para criar uma falsa impressão de incompetência governamental.

A análise revela que muitas das narrativas desinformativas minimizam ou negam a ocorrência de mudanças climáticas. Essas narrativas são frequentemente associadas a interesses políticos e econômicos, especialmente ligados ao agronegócio, que busca evitar regulamentações ambientais mais rigorosas. Além de desviar a atenção das verdadeiras causas da crise climática, essas narrativas exploram momentos de calamidade para ressuscitar linhas de pensamento que estavam submersas por conta de contextos políticos adversos. Ao se

aproveitarem de crises, essas narrativas ganham força, pois encontram uma população vulnerável e mais suscetível a acreditar em teorias que desafiam as explicações oficiais.

No contexto do RS, essa desinformação climática serve a interesses específicos ao criar um ambiente onde regulamentações ambientais são vistas como desnecessárias ou excessivas. Narrativas que negam ou minimizam a crise climática não apenas desafiam a ciência estabelecida, mas também promovem a ideia de que medidas de mitigação são dispensáveis. Isso favorece grupos econômicos que lucram com a ausência de regulamentações mais rígidas, permitindo a continuidade de práticas ambientais prejudiciais sem a interferência governamental.

A utilização da desinformação como uma ferramenta ideológica é especialmente eficaz em momentos de crise, quando a população está mais vulnerável e em busca de respostas rápidas e reconfortantes. As narrativas desinformativas se aproveitam dessa busca para introduzir explicações simplistas que desafiam a complexidade da ciência climática. Ao fazer isso, esses discursos não apenas desinformam, mas também polarizam ainda mais a opinião pública, criando um ambiente onde a desconfiança nas instituições e na ciência pode florescer.

Propagadores de desinformação

Um dos aspectos apontados por Wardle (2017) como necessário para compreender a circulação da desinformação é sua origem de propagação. O levantamento de Marzullo e Caetano (2024) destaca a amplificação de narrativas falsas por políticos e celebridades, atingindo 13,46 milhões de visualizações nas plataformas. Isso evidencia a capacidade de alcance dessas figuras públicas e a influência significativa que possuem sobre a população. A propagação de desinformação por esses agentes é uma estratégia eficaz para manipular a opinião pública e desviar a atenção dos fatos científicos, exacerbando a confusão e a desinformação.

Os influenciadores digitais, conforme Netlab (2024), desempenham um papel central na moldagem das opiniões públicas. Ao utilizar a compaixão gerada pelo desastre ambiental no RS para se autopromover e espalhar desinformação, influenciadores e políticos de extrema-direita estão manipulando emoções para fortalecer suas agendas políticas e desacreditar o governo. A atuação de agentes da extrema-direita como a produtora Brasil

Paralelo, Revista Oeste e Ricardo Felício, que promovem conspirações e negacionismo ambiental, exemplifica como a desinformação é utilizada de maneira coordenada e estratégica. O estudo alega que esses agentes desinformadores disseminam suas narrativas por meio das plataformas digitais. Essa operação multiplataforma também ocorre por meio de conteúdo pago nas publicidades do Meta Ads, que amplificam os discursos desinformativos (Neltlab, 2024).

A análise do *corpus*, no entanto, revela que os principais agentes propagadores de desinformação sobre a crise climática no RS incluem usuários anônimos, sendo 37 entre os 39 conteúdos desinformativos ilustrados na Tabela 1. Além disso, dois conteúdos foram propagados pelo político Bruno Souza e o influenciador digital Nego Di, respectivamente. Esses atores utilizam suas plataformas para espalhar informações falsas ou enganosas, ampliando a confusão pública e manipulando a opinião pública em momentos de vulnerabilidade. A atuação desses agentes é particularmente notável em períodos críticos, eventos climáticos extremos, eleições.

Este fato é significativo e pode ser interpretado que a falta de responsabilidade e consequências é um fator crucial. Usuários anônimos podem espalhar informações falsas sem medo de repercussões legais ou sociais. Essa ausência de responsabilidade permite que indivíduos publiquem desinformação deliberadamente sem sofrer as consequências.

Além disso, a dificuldade na rastreabilidade é uma questão importante. Identificar e rastrear a origem da desinformação se dificulta quando os responsáveis são anônimos, o que complica a aplicação de medidas legais ou administrativas contra os disseminadores. Outro aspecto a considerar é a confiança e credibilidade. Usuários anônimos podem criar conteúdos que parecem confiáveis, mas que, na verdade, são falsos, manipulando a percepção pública. Embora a ausência de uma identidade verificada possa reduzir a credibilidade das informações, muitas vezes isso não é suficiente para impedir a disseminação.

Esses dados corroboram para o argumento de que a desinformação no contexto da crise climática do RS é amplamente disseminada por usuários anônimos que utilizam as plataformas digitais para alcançar um público vasto. As narrativas enganosas, que incluem negação da mudança climática, minimização dos impactos climáticos e atribuição de causas naturais, são promovidas por agentes com interesses políticos e econômicos específicos.

Canal de disseminação

Os conteúdos foram selecionados pelas agências Lupa e Aos Fatos, utilizando um processo que combina monitoramento próprio e envios de usuários da internet. Essa metodologia garante que os dados analisados sejam representativos das principais fontes de desinformação em circulação. Apesar de o *corpus* ser formado a partir dessa seleção específica, ainda é possível aprofundar a discussão sobre os canais de disseminação de desinformação considerando os 39 conteúdos selecionados.

O estudo indica que as plataformas, como WhatsApp, Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), Kwai, Tik Tok e Threads, desempenham um papel significativo na difusão das desinformações. O fato de que o WhatsApp, uma plataforma de mensagens privadas, figurar como a mais mencionada sugere que ela é frequentemente utilizada como um canal para compartilhar informações falsas sem o escrutínio público que outras plataformas podem ter.

Pereira e Coutinho (2022, p. 22) ressaltam para “a de que o WhatsApp se coloca como uma rede social mais fácil de se propagar conteúdos sem fiscalização, se tornando um “inimigo” difícil de ser combatido”. É visto que o WhatsApp permite a viralização rápida de mensagens, fotos e vídeos, superando os filtros de bolhas porque cada usuário constrói sua própria rede, formada por pessoas que, em geral, compartilham interesses comuns em torno do tema do grupo ou possuem relação de proximidade, o que inicialmente aumenta a confiança nos conteúdos.

Diferentemente de outras plataformas, onde é possível excluir conteúdos que violem regras ou disseminem desinformação, no WhatsApp, conforme Pereira e Coutinho (2022), os conteúdos são protegidos por criptografia. Isso dificulta identificar quem iniciou a propagação de uma notícia falsa e dificulta desmentir informações falsas para todos os usuários que as receberam. Esse ambiente facilitou a desinformação sobre máscaras, vacinas, isolamento social, termômetros e outras questões durante a pandemia, levando muitos usuários a acreditarem em conteúdos enganosos. Por outro lado, o presente artigo também compreende que a criptografia impede o uso de dados pelo WhatsApp e a segmentação de mensagens, por exemplo. Além de ser uma reivindicação histórica em torno da privacidade e da proteção de dados.

Além disso, a menção do Facebook e plataformas de vídeo como TikTok e Kwai, indica que a desinformação está presente em uma variedade de plataformas online, não se limitando apenas às redes sociais tradicionais. Isso ressalta a necessidade de uma abordagem abrangente na luta contra a desinformação, que leve em consideração uma variedade de plataformas e métodos de compartilhamento de conteúdo.

Conclusão

O presente estudo, que analisou a disseminação de desinformação durante a crise climática no RS em maio de 2024, revela a complexidade e o impacto profundo desse fenômeno na sociedade contemporânea. Utilizando métodos de análise de conteúdo e categorização conforme o ecossistema de desinformação proposto por Wardle (2017), a pesquisa identificou 39 conteúdos desinformativos verificados pela Lupa e Aos Fatos.

O presente estudo revela que os temas recorrentes na disseminação de desinformação sobre a crise climática no RS incluem a negação da mudança climática, a minimização dos impactos climáticos e a atribuição das causas dos eventos climáticos a fatores naturais, ao invés de ações humanas. Esses temas são frequentemente promovidos por usuários anônimos nas plataformas digitais, como WhatsApp, Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), Kwai, Tik Tok e Threads.

A relação desses temas com grupos econômicos é significativa. Narrativas que negam a mudança climática ou minimizam seus impactos muitas vezes estão alinhadas com os interesses de certos setores econômicos que se beneficiam da manutenção do *status quo* em termos de políticas ambientais. Por exemplo, indústrias que dependem fortemente de combustíveis fósseis, como o petróleo e o gás, podem ter interesse em promover a ideia de que a mudança climática não é uma ameaça real ou urgente. Da mesma forma, setores que podem ser afetados por regulamentações ambientais mais rígidas, como a agroindústria e a mineração, também podem apoiar narrativas que minimizam os impactos ambientais de suas atividades.

Esses temas também se relacionam com o agronegócio. O agronegócio é uma das principais forças econômicas no RS e suas práticas são frequentemente associadas a impactos ambientais como desmatamento, uso intensivo de agrotóxicos e emissão de gases de efeito estufa. Para proteger seus interesses, grandes corporações do agronegócio têm um incentivo

claro para patrocinar campanhas de desinformação que negam ou minimizam a crise climática. Estas corporações frequentemente empregam estratégias similares às usadas pela indústria do tabaco no passado, financiando pesquisas duvidosas e promovendo narrativas que criam incerteza sobre a ciência climática.

A investigação destacou que a maioria das desinformações se enquadra nas categorias de "conteúdo enganoso" e "falso contexto". Esses tipos de desinformação utilizam elementos factuais descontextualizados ou misturados com falsidades, criando narrativas enganosas que são difíceis de contestar rapidamente. Isso evidencia a sofisticação das estratégias de desinformação, que visam não apenas confundir, mas manipular deliberadamente a opinião pública.

A ausência de conteúdos desinformativos classificados como sátira ou paródia sugere que a maioria das informações falsas identificadas não está sendo apresentada de forma claramente humorística ou satírica. Isso implica que os criadores de desinformação estão adotando uma abordagem mais direta e séria na disseminação de informações falsas, buscando enganar os usuários sem deixar espaço para dúvidas quanto à veracidade das informações. Além disso, a falta de conteúdos classificados como manipulação de contexto indica que as informações falsas identificadas não estão sendo apresentadas para distorcer a realidade através da manipulação de elementos factuais. Isso sugere que os criadores de desinformação estão optando por estratégias mais simples e diretas para enganar o público, sem recorrer a técnicas mais sofisticadas de manipulação de informações.

Os principais disseminadores dessas desinformações foram identificados usuários anônimos, que utilizam diversas plataformas para a circulação de conteúdo desinformativo. Nessa amostra, a origem mais frequente foi o WhatsApp. A natureza privada e criptografada desta plataforma e sua relação com a propagação de informações falsas é uma questão que deve ser objeto de estudos posteriores.

A desinformação sobre a crise climática no RS, conforme evidenciado pelos dados analisados, utiliza frequentemente dados reais apresentados descontextualizada para legitimar narrativas enganosas. Esse uso de elementos factuais confere uma aparência de legitimidade ao conteúdo desinformativo, tornando-o mais persuasivo e difícil de contestar. Isso exemplifica como a desinformação funciona como uma forma de propaganda ideológica,

conforme descrito por Eagleton (2019), moldando a compreensão pública de eventos e políticas climáticas de uma maneira que serve a interesses específicos.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, M. Publicidade das big techs sob o olhar crítico da Economia Política da Desinformação. **Lumina**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 76–91, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38155>. Acesso em: mai. 2024.

AOS FATOS, Veja tudo o que já desmentimos sobre as enchentes no Rio Grande do Sul. **Aos Fatos**, 2024. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/informacoes-falsas-enchentes-rs/>. Acesso em: 28. mai. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOLAÑO, C. R. S. Economia Política, Globalização e Comunicação. **Novos Rumos**, [S. l.], n. 25, 2022. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/novosrumos/article/view/2047>. Acesso em: 21. mai. 2024.

BOZARTH, L.; BUDAK, C. Market Forces: Quantifying the Role of Top Credible Ad Servers in the Fake News Ecosystem. In: **ICWSM**. p. 83-94, 2021.

CLIMATE ACTION AGAINST DISINFORMATION. The impacts of climate disinformation on public perception. **CAAD**, 2022. Disponível em: <https://caad.info/wp-content/uploads/2022/11/The-Impacts-of-Climate-Disinformation-on-Public-Perception.pdf>. Acesso em: 20. mai. 2024.

CHÃ. A. M. **Agronegócio e indústria cultural**. São Paulo: Expressão Popular Editora, 2018.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Faro Editorial, 2018.

EAGLETON, T. **Ideologia**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

GIRARDI, G.; OLIVEIRA, R. Bancada ruralista adota “discurso tóxico” em anúncios nas redes sociais, revela estudo. **Agência Pública**, 2024. Disponível em: <https://apublica.org/2024/01/bancada-ruralista-adota-discurso-toxico-em-anuncios-nas-redes-sociais-revela-estudo/>. Acesso em: 20. mai. 2024.

GLOBAL DISINFORMATION INDEX. **The quarter billion dollar question**: how is disinformation gaming Ad Tech?, 2019. Disponível em: <https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/>. Acesso em: 24. mai. 2024.

GROOM, N. Youtube lucra com nova geração de negacionismo climático. **Folha de S. Paulo**, 2024. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2024/01/youtube-esta-lucrando-com-nova-cruzada-de-negacionismo-climatico-diz-grupo-de-monitoramento.shtml>.

Acesso em: 24. mai. 2024.

KEYES, R. **A era da pós-verdade**: desonestidade e enganação na vida contemporânea. São Paulo: Vozes, 2018.

LUPA. Doações repetidas e corpos encontrados: veja o que já checamos sobre as enchentes no RS. **Agência Lupa**, 2024. Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/05/06/doacoes-retidas-e-corpos-encontrados-veja-o-que-ja-checamos-sobre-as-enchentes-no-rs>. Acesso em: 20. mai. 2024.

LOPES, R. Estudo inédito da UFRJ aponta as principais "fake news" sobre a tragédia da chuva no RS. **GauchaZH**, 2024. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/rodrigo-lobes/noticia/2024/05/estudo-inedito-da-ufjr-aponta-as-principais-fake-news-sobre-a-tragedia-da-chuva-no-rs-clwaopesx00d9014eyuczbrwi.html>. Acesso em: 20. mai. 2024.

MARTINS, H. A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social. **Eco-Pós**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 330–352, 2024.

Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28045.

Acesso em: jun. 2024.

MARZULLO, L.; CAETANO, G. Eixo da desinformação: políticos amplificam nas redes fake news sobre RS contestadas por autoridades. **O Globo**, 2024. Disponível em:

<https://abrir.link/UBxPc>. Acesso em: 20. mai. 2024.

MASTRINI, G.; BOLAÑO, C. **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina**: hacia una economía política de la comunicación. Editorial Biblos, 1999.

MOURA, J. Fake news viram arma política na tragédia climática do RS. **DW**, 2024.

Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/fake-news-viram-arma-pol%C3%ADtica-na-trag%C3%A9dia-clim%C3%A1tica-do-rs/a-69123299>. Acesso em: 20. mai. 2024.

Acesso em: 20. mai. 2024.

NETLAB. Enchentes no Rio Grande do Sul: uma análise da desinformação multiplataforma sobre o desastre climático. **Netlab**, 2024. Disponível em:

<https://netlab.eco.ufrj.br/post/enchentes-norio-grande-do-sul-uma-an%C3%A1lise-da-desinforma%C3%A7%C3%A3o-multiplataforma-sobre-o-desastre-clim%C3%A1ti>. Acesso em: 20. mai. 2024.

PERREIRA, G. T.; COUTINHO, I. M. S. WhatsApp, desinformação e infodemia: o “inimigo” criptografado. **Liinc em Revista**, v. 18, n. 1, p. 1-22, 2022. Disponível em:

<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5916/5591>. Acesso em: mai. 2024.

RODRIGUES, A. Governador do RS alerta para "maior desastre da história" do estado. **Agência Brasil**, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-05/governador-do-rs-alerta-para-maior-desastre-da-historia-do-estado>. Acesso em: 25. mai. 2024.

ROSA, J. AGU e plataformas digitais assinam acordo para combater fake news sobre o RS. **CNN Brasil**, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/agu-e-plataformas-digitais-assinam-acordo-para-combater-fake-news-sobre-o-rs/>. Acesso em: 23. mai. 2024.

SANTOS JUNIOR, M. A. Financiando a desinformação: análise dos sistemas de publicidade durante a eleição de 2022. **Anais do 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, 2023. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT7_Alves_Dos_Santos_Junior-Marcelo-Alves-Dos-Santos-Junior.pdf. Acesso em: 20. mai. 2024.

SANTOS JUNIOR, M. A. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. **Contracampo**, n. 43, n. 1, p. 1-16, 2024. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v43i1.56987>. Acesso em: 21. mai. 2024.

SEGURADO, R. **Desinformação e democracia: a guerra contra as fake news na internet**. Hedra, 2021.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PORTUGAL, A.; AMORIM, G. Agronegócio, desinformação e a fome no Brasil. **CartaCapital**, 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/agronegocio-desinformacao-e-a-fome-no-brasil/>. Acesso em: 28. mai. 2024.

WARDLE, C. Fake news. It's complicated. **First Draft News**, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em: 21. mai. 2024.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

THIAGO HENRIQUE DE JESUS-SILVA

Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), sendo bolsista CAPES. Autor do livro "Bolsonaro e a COVID-19: desmascarando a desinformação", pela EDUFPI; e dos manuais "Arriégua! Ói as Fake News: Manual de Checagem" e "É caroço as fake news: Manual de checagem nortista". Integrante do grupo de pesquisa Jornalismo, Mídia, História e Poder - JOMIHIP; do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Estratégias de Comunicação (NEPEC/UFPI) e do Laboratório de pesquisas em Economia, Tecnologia e Políticas de Comunicação (TELAS/UFC). Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão - UNIFACEMA. Conselheiro da COAR Notícias. Pesquisas voltadas para o eixo: mídia, política e Análise de Discurso Crítica (ADC), com ênfase nos conceitos de fake news, pós-verdade, desinformação, fact-checking, discurso, educação midiática, plataformas digitais e Economia Política da Comunicação e da Desinformação.

E-mail: thiago.silva@ufpi.edu.br

ELENA MARTINS

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará - UFC. Coordenadora do Telas - Laboratório de Economia, Tecnologia e Política da Comunicação.

E-mail: helena.martins@ufc.br