



**Estratégia, método e conteúdo:** três componentes para compreensão das campanhas contemporâneas de desinformação

**Strategy, method and content:** three components for understanding contemporary disinformation campaigns

Max Melquiades da Silva <sup>1</sup>

<[max.silva@fjp.mg.gov.br](mailto:max.silva@fjp.mg.gov.br)>

Beatriz Valadares Cendón <sup>2</sup>

<[bcendon@gmail.com](mailto:bcendon@gmail.com)>

Submetido em: 17-12-2021	Aceito em: 08-03-2022
--------------------------	-----------------------

**Resumo:** A profusão de desinformação na web atualmente ocorre com emprego de crescente refinamento e emprego de recursos tecnológicos, linguísticos e métodos capazes de amplificar seu alcance. O presente trabalho buscou compreender, a partir de revisão de literatura, estratégias, métodos e forma de organização do conteúdo nas campanhas de desinformação contemporâneas para propor um modelo para compreensão e análise dessas campanhas. Foram realizadas pesquisas em diversas bases de dados que resultaram na identificação de 18 trabalhos que discutem a dinâmica da desinformação – elementos constitutivos anteriores à manifestação do fenômeno. O conteúdo dessa revisão foi organizado em uma tipologia própria que permitiu conceber três componentes básicos das campanhas de desinformação contemporâneas: estratégia, método e conteúdo. O trabalho descreve e discute esses componentes, cuja compreensão contribui para a

---

<sup>1</sup> Doutor em Gestão e organização do conhecimento pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Administração Pública pela Fundação João Pinheiro. Graduado em Sistemas de Informação pela Universidade FUMEC. Graduado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

<sup>2</sup> Doutora em Information Science pela University of Texas at Austin. Mestre em Library and Information Science pela University of Texas at Austin. Graduada em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Minas Gerais.



análise da desinformação e o desenvolvimento de ferramentas dissuasivas, mitigatórias ou corretivas. O trabalho evidenciou que as campanhas ocorrem com elevado grau de profissionalismo, planejamento e financiamento, de tal forma que soluções simplórias de enfrentamento da desinformação tendem a ser pouco eficazes. Ações de letramento e desenvolvimento de competências informacionais precisam ser acompanhadas de outras iniciativas por parte de governos e empresas de tecnologia da informação.

**Palavras-chave:** desinformação, fake news, usuário de informação, estratégia de desinformação, dinâmica da desinformação.

## 1 INTRODUÇÃO

Se a “informação” é reivindicada por diversos pensadores ao longo das décadas finais do século XX como elemento definidor de uma era – a sociedade da informação ou sociedade informacional – as primeiras décadas do século XXI viram ganhar força outro conceito a ela associada. Trata-se da desinformação (*disinformation*), que diversamente do que o prefixo latino *des* poderia fazer supor, não está associada à falta ou ausência de informação mas à sua distorção ou manipulação intencional com fins de produzir o engano. A profusão de desinformação na web torna ainda mais atual e realista a conhecida *fórmula de Baudrillard*, segundo quem “estamos num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido”, universo no qual a “inflação da informação” corresponde uma “deflação do sentido” (BAUDRILLARD, 1991, p. 103-104). O sem-número de agentes envolvidos na criação e circulação de desinformação o faz com crescente planejamento e sofisticação, amiúde com benefícios financeiros para além dos resultados substantivos esperados da ação, de tal forma “a desinformação de uma pessoa pode ser a mina de ouro de outra pessoa” (PIPER, 2000, s/p., tradução nossa).

Entretanto, a maior parte dos trabalhos disponíveis na literatura se debruça sobre aspectos particulares ou análise de casos, havendo ainda pouca discussão teórica sobre a organização das campanhas de desinformação, o estudo dos atores



ou do seu *modus operandi*. O objetivo do corrente estudo foi compreender, a partir de revisão de literatura, estratégias, métodos e forma de organização do conteúdo nas campanhas de desinformação contemporâneas para propor um modelo para compreensão e análise dessas campanhas.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA: MODELOS PARA CARACTERIZAÇÃO E COMPONENTES DA DESINFORMAÇÃO

Para a revisão de literatura, foram realizadas pesquisas nas bases Scielo, Portal de Periódicos da CAPES, Scopus, *Web of Science* e Google Acadêmico, no período compreendido entre março de 2020 e outubro de 2021. Foram buscados artigos que contivessem os termos “desinformação”, “fake news”, “estratégias de desinformação”, “dinâmica da desinformação”. Os termos foram buscados sucessivamente, isoladamente ou em conjunto, em português ou inglês, no título ou nas palavras-chave. Foi realizada uma leitura exploratória dos resumos dos artigos obtidos e reunidos os trabalhos que efetivamente apresentam conteúdos sobre informações sobre como opera a desinformação na contemporaneidade. As referências bibliográficas de alguns artigos permitiram ampliar o corpus para trabalhos que não haviam sido listados inicialmente pela ferramenta de busca. A pesquisa resultou na identificação de apenas 3 modelos abrangentes – que serão descritos adiante – e outros 15 trabalhos que exploram elementos particulares das estratégias de desinformação, fornecendo uma visão em profundidade sobre aspectos particulares do fenômeno.

Um dos estudos mais abrangentes sobre a compreensão de desinformação, o trabalho de Falis (2009) analisou as definições plasmadas em diversos trabalhos. Ele rejeitou a sinonímia comumente estabelecida entre *desinformação*, *mentira*, *dissimulação* e *disseminação de informações enganosas*. Entendendo que o conceito de desinformação é mais restritivo e específico, ele conclui: “De maneira mais concisa, o que é necessário para a desinformação é que você divulgue algumas informações, que você pretenda enganar e que essas informações sejam efetivamente enganosas” (FALLIS, 2009, p. 6, tradução nossa).

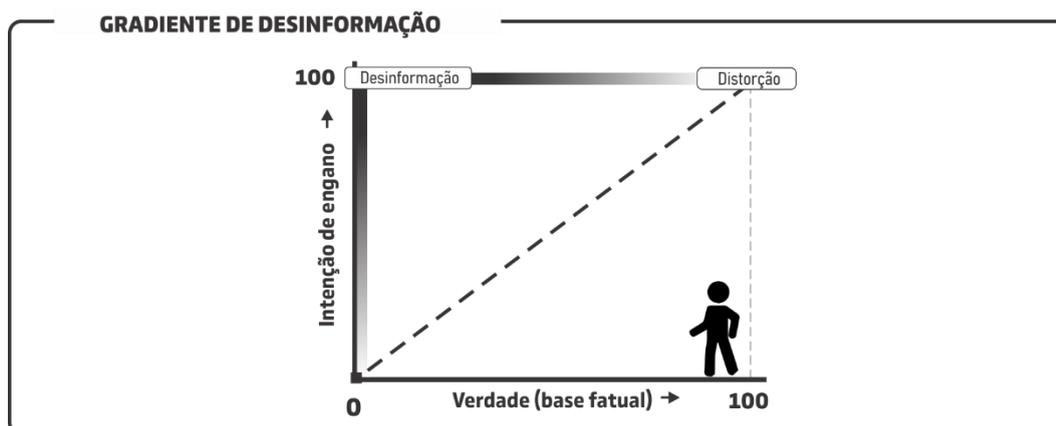


Di Domenico e Visentin (2020) compreendem que a caracterização da desinformação é complexa porque envolve muitos possíveis arranjos na confluência entre as variáveis veracidade e intenção, de tal forma que:

[...] diferentes tons de desinformação tendem a aparecer ao longo um *continuum*. [...] Em um extremo do *continuum* há desinformação inteiramente criada sem uma base factual (ou seja, notícias falsas), mas capaz de amplificar e reforçar crenças anteriores. No outro extremo, há desinformação enraizada em uma realidade verdadeira, mas distorcida a ponto de os fatos centrais não serem mais factuais, ou seja, teorias da conspiração (DI DOMENICO; VISENTIN, 2020, p. 410, tradução nossa).

Esquemáticamente, o *continuum* pode ser assim representado:

**Figura 1** – *Continuum* de possibilidades de desinformação em Di Domenico e Visentin (2020)



Fonte: Adaptado de Di Domenico e Visentin (2020).

Já a caracterização mais abrangente e panorâmica dos elementos que compõem a desinformação tem tido menos destaque na literatura. O trabalho de Wardle e Derakhshan (2019) é um dos mais conhecidos. Após analisar o cenário que eles chamam de “desordem da informação”, e considerando a variedade de atores envolvidos, situações de produção, consumo e conteúdos possíveis, os autores criaram um modelo composto por três categorias: o *agente* envolvido na produção/criação, a *mensagem* propriamente dita e a interpretação por um *receptor/intérprete*. Para cada um desses três componentes, os autores descrevem variáveis que devem fazer parte de estudos que se voltem sobre algum deles. O estudo do agente produtor de desinformação deve considerar a tentativa de sua

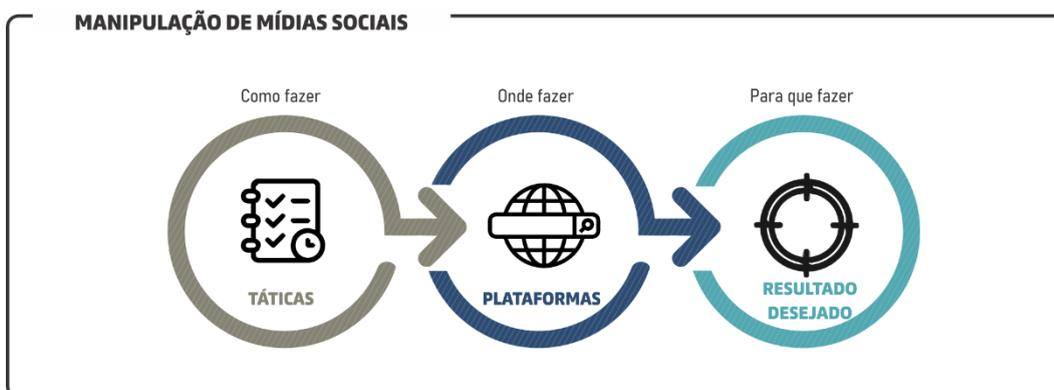


caracterização, vinculações, sua motivação, o nível de automação de sua atividade e sua intencionalidade. O estudo da mensagem considera características intrínsecas a ela como sua duração, exatidão, legalidade e alvo.

Já o estudo do intérprete considera a relação que ele estabelece com a mensagem e ação tomada em relação à mensagem. Os indicadores e variáveis propostos por Wardle e Derakhshan (2019) fornecem uma visão abrangente sobre desinformação a partir da consideração de suas peculiaridades e constituem um dos modelos mais completos para análises empíricas do fenômeno, embora desconsidere aspectos importantes relacionados aos três pólos de análise – tais como tecnologias de difusão e técnicas discursivas da mensagem.

Outro modelo de análise bastante funcional é a matriz de manipulação de mídias sociais com fins de propagação de desinformação, formulada por Bertolin (2017). O autor define três parâmetros que devem ser considerados para a análise da desinformação: as táticas, as plataformas e o resultado desejado da ação. Esses parâmetros contribuem para a elucidação de três elementos chave da desinformação: *como*, *onde* e *para que*. A Figura 2 sintetiza o modelo:

**Figura 2** – Matriz de Manipulação de Mídias Sociais de Bertolin (2017)



Fonte: Os autores (2022).

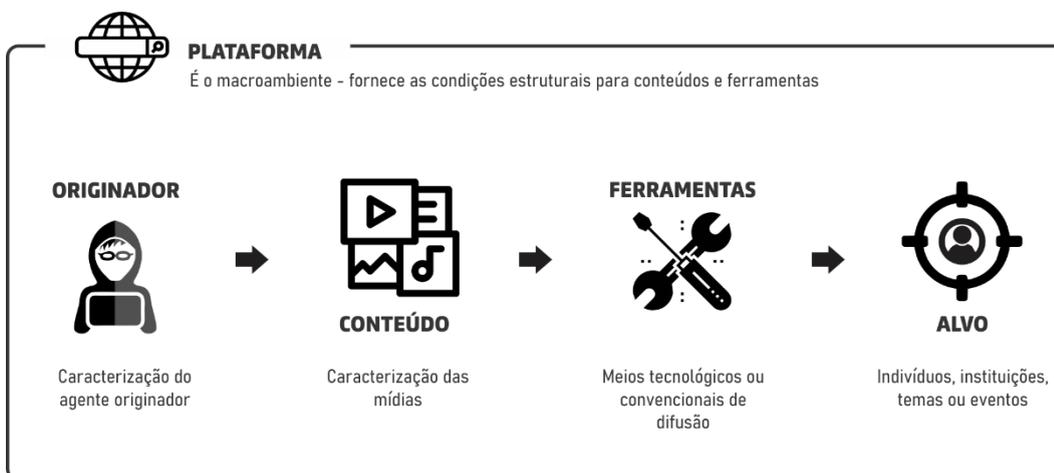
Na análise das táticas, que dizem respeito à operacionalização de ataques coordenados de desinformação, o autor apresenta um amplo espectro de recursos e ferramentas tecnológicas que podem ser empregados pelo agente de desinformação. Na análise das plataformas, Bertolin descreve as possibilidades técnicas estruturais típicas de cada tipo de rede – a desinformação não se propaga



no vazio, mas depende de e se adapta às condições do meio. Já o estudo dos resultados esperados da ação deve considerar a tentativa de compreender o propósito do agente para, deste modo, direcionar as medidas protetivas ou os esforços de contrainformação.

Outro esquema analítico foi proposto por Fraga-Lamas e Fernández-Caramés (2020). Eles descrevem um rol de plataformas, originadores, alvos, objetivos e ferramentas comumente usados para difundir quatro tipos de mídias de desinformação. A figura 3 sintetiza o esquema:

**Figura 3** – Representação do modelo analítico de Fraga-Lamas e Fernández-Caramés (2020)



Fonte: Os autores (2022).

Na análise das plataformas, os autores destacam o uso de blogs, mídias sociais e aplicativos de mensagens. No estudo das ferramentas, eles identificaram táticas tradicionais – como discursos de ódio e propaganda convencional – e táticas contemporâneas com emprego de tecnologias de hardware e software para alcance dos objetivos de desinformação. Além desses elementos os autores também se dedicaram a uma seção de proposição de soluções genéricas (tais como “jornalismo de qualidade” ou “ações regulatórias”) e soluções intensivas em tecnologia (“detecção de *clickbait*, *cloaking* e *click-farm*”, “análise de propagação em rede” e “proteção contra ransomware”, dentre outras).



Nas próximas subseções são apresentados diversos elementos constitutivos de campanhas de desinformação identificados na literatura e aqui organizados em termos de estratégia, método e conteúdo.

## 2.1 Estratégia: estudo do planejamento da ação

Nesta seção descrevemos contribuições da literatura que versam sobre o planejamento das ações de desinformação. A Comissão Europeia (2018) demonstrou que campanhas de desinformação estão cada vez mais organizadas, patrocinadas por Estados ou por agentes privados e com alto grau de organização que denotam a existência de estratégias de desinformação. O Facebook também indicou que táticas integradas estão sendo empregadas de forma consistente para desinformação em sua plataforma, incluindo três importantes fases que denotam elevado grau de organização: *preparação*, *ataque* propriamente dito e *ação de amplificação dos efeitos* (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017).

As motivações podem ser de cunho financeiro, político, social ou psicológico (WARDLE; DERAKHSHAN, 2019), embora criadores independentes possam ter nos ganhos financeiros sua maior motivação (BERTOLIN; SEDOVA, 2017). Motivações ideológicas e polarização também são identificadas na literatura (VAN DER LINDEN; ROOZENBEEK, 2017). A polarização pode ser entendida como: 1) Impermeabilidade em relação ao que é ou pensa diferente, alinhada com fenômenos contemporâneos como a economia da atenção, a personalização da informação e câmaras de eco (BORDONABA-PLOU, 2019); 2) Crescente convergência de ideias opiniões dentro de uma identidade política, gerando megaidentidades grupais. Dessas megaidentidades decorre um alinhamento afetivo e sentimentos de simpatia pelos membros do mesmo grupo e animosidade em relação aos diferentes (VILLANUEVA FERNÁNDEZ; ALMAGRO HOLGADO, 2021).

No contexto do ambiente digital, o estímulo à polarização pode ocorrer por meio de tentativas deliberadas de expandir a lacuna entre a esquerda política e a direita política e afastar as pessoas do centro político. Agentes ativamente envolvidos em atividades de desinformação se utilizam de táticas de estímulo à polarização de modo que suas mensagens tenham mais sucesso em ambientes



onde se verifica certa homogeneização de ideias. Em contexto de polarização, a desinformação fica mais credível a determinados públicos e ao mesmo tempo contribui para um ambiente mais polarizado, de modo que ambos se entrelaçam e se retroalimentam.

Os alvos das campanhas podem ser grupos específicos ou a sociedade como um todo. Mesmo quando busca atingir primordialmente nichos sociais específicos, os conteúdos tendem a escapar de seus continentes – ou seja, dos espaços digitais que os contém – dadas as tênues fronteiras da informação na web, atingindo *alvos acidentais*. A profusão de informações enganosas e suas correções contribuem para o fenômeno da *névoa informativa*, um cenário de sobrecarga ou excrescência de informações (BAUDRILLARD, 1991), guerra de narrativas e disputa pela atenção do sujeito que amiúde não sabe no quê ou em quem confiar, levando-o a um sentimento de liquidez ou dissolução da verdade e a patologias informacionais como as descritas por Araújo (2021). Esse cenário de saturação do ambiente de informação (CONTRERA, 2002) com prejuízo da atenção e das capacidades cognitivas do usuário pode ser o efeito desejado de determinadas campanhas de desinformação.

Dentre os resultados esperados da desinformação, a hipótese de *controle reflexivo* vem ganhando força nos últimos anos, especialmente no que diz respeito às campanhas originadas por e destinadas a Estados Nacionais. O controle reflexivo é definido como “um meio de transmitir a um parceiro ou oponente informações especialmente preparadas para incliná-lo a tomar voluntariamente a decisão predeterminada desejada pelo iniciador da ação” (THOMAS, 2004, p. 237). Ou seja, trata-se de uma forma de tentar induzir o oponente a tomar um curso de ação desejado.

A manipulação psicológica massiva também merece atenção devido a possibilidades de criação de perfis de segmentação psicográfica de usuários da web a partir de amplas bases de dados pessoais coletados por meio do rastreamento comportamental. O efeito da verossimilhança de vídeos *deep fake* e do uso de inteligência artificial para simular interações reais também levanta alertas sobre as novas possibilidades de manipulação.



## 2.2 Método: estudo dos processos de disseminação

Vários autores apresentam e discutem os processos, métodos e ferramentas utilizadas por agentes de desinformação. Eles se encontram no nível tático do modelo analítico, que engloba o conjunto de processos que visa implementar a estratégia.

Um dos métodos possíveis é o uso de *hoaxes* – mensagens falsas com conteúdo emocional e alarmista que demandam uma ação do receptor (*estocar alimentos diante de crise alimentar escondida pela mídia*, por exemplo e *compartilhar urgentemente aquela mensagem*). Esse tipo de recurso costuma ser amplamente compartilhado por seu apelo emocional e sua aparente “utilidade” pública. Agentes da desinformação também recorrem a propaganda e marketing convencional em suas ações. “Muitas das táticas que podem ser aplicadas às campanhas de desinformação são baseadas em modelos de negócios padrão” (BERTOLIN; SEDOVA, 2017, p. 29, tradução nossa).

O *astroturfing* é um exemplo. Trata-se de uma tentativa de criar a impressão de que determinada ideia ou conteúdo goza de apoio público espontâneo, mascarando que as manifestações de apoio são remuneradas por terceiros (RUBIN, 2017). O *astroturfing* simula uma relação afetiva ou indentitária para disfarçar sua real motivação, de cunho financeiro. Em relação a determinada personalidade, ideia, conteúdo, produto ou instituição, um indivíduo pode ser remunerado para falar mal (marketing de detração) ou para apoiar e/ou elogiar (marketing de evangelização), sempre ocultando a natureza financeira de sua ação para simular espontaneidade.

Nas campanhas de desinformação, *astroturfing* conduzido por seres humanos tende a privilegiar o recrutamento de indivíduos formadores de opinião ou com grande capacidade de influenciar terceiros. O sequestro de contas de e-mail também pode ser usado para difusão de mensagens em nome de terceiros que gozem de certa capacidade de influenciar.

Discursos de ódio são usados para angariar apoio junto a nichos ideológicos e para ingresso do agente da desinformação em determinadas câmaras de eco, precedendo ataques de desinformação relacionados a outros temas. Já as correntes e lendas urbanas são usados para atingir públicos mais amplos.



As plataformas e canais usados para difusão da desinformação apresentam características estruturantes que condicionam os limites da ação. Blogs são bastante versáteis pela facilidade de uso, baixo custo e ausência de limites de caracteres, de formato de arquivo ou moderação de conteúdo, mas não apresentam audiência estável. Redes sociais baseadas em amizade como o Facebook apresentam a possibilidade de segmentação de conteúdos para determinados perfis. Redes mistas ou baseadas em seguidores são úteis para disseminação de conteúdo em larga escala, como listas de transmissão de via única.

Falsa amplificação ou amplificação inautêntica são táticas genéricas que abarcam várias possibilidades de fazer determinado conteúdo ou ideia parecer mais relevante do que realmente é. Dentre as ações possíveis estão a utilização de *bots*, *astroturfing*, *trolling*, sequestro de hashtags, dentre outras.

Em ambientes como o Twitter é comum o uso de bots para turbinar conteúdos. No Facebook e no YouTube é mais frequente o uso de fazendas de cliques para inflar artificialmente a popularidade de publicações e perfis. Na desinformação que circula por aplicativos de mensagens, narrativas fraudulentas simulam uma falsa amplificação com argumentos de autoridade ou hoaxes.

O *astroturfing* também pode ser automatizado para disseminação por bots que imitam usuários humanos, porém com maior produtividade e menores custos. Baseando-se no fato de que o comportamento humano é largamente influenciado pela opinião dos outros, a prática do *astroturfing* é típica de campanhas de desinformação bem financiadas e nem sempre é de fácil identificação.

Outra tática, o *trolling*, no contexto da internet, designa o ato de criar deliberada e sistematicamente discussões para evocar uma reação individual ou coletiva, em analogia à ideia de uma isca usada para induzir determinada reação dos peixes em uma pescaria. O *troll* busca confundir o discurso racional ou desestabilizar uma discussão ao impacientar e enfurecer as pessoas nela envolvidas. Ao ativar respostas emocionais fortes nos interagentes, o troll subverte uma discussão que poderia ser útil ou distrai a atenção dos participantes, ludibriando-os e desviando o foco de questões que realmente importam. A prática também é usada para desacreditar pessoas e instituições ou para amplificar



falsamente um conteúdo graças à grande quantidade de interações que consegue obter.

O *trolling* pode ser explorado nas plataformas de mídia social, bem como nos “comentários” de sites de notícias. Ele também é passível de ser ativado por meio de contas inautênticas ou disparos automatizados. O conteúdo de uma mensagem de *trolling* pode ser a própria desinformação, ações preparatórias que visam criar o contexto para desinformar ou tentativas de amplificação.

Outra tática para falsa amplificação é a *representação*, por meio da qual um criador de conteúdo busca se passar por outro dotado de maior fama, credibilidade e legitimidade; ou se passar por uma empresa tradicional de mídia sem efetivamente sê-lo. Para Van der Linden e Roozenbeek (2021), a representação pode ocorrer: (1) personificando uma pessoa ou organização real, imitando sua aparência, por exemplo, usando um nome de usuário ligeiramente diferente; (2) passando-se por um site ou canal de notícias legítimo e estabelecido, sem no entanto ter se submetido às normas e credenciais jornalísticas usuais.

A tática de representação pode ser desmascarada, mas os efeitos produzidos durante o tempo em que ela foi bem-sucedida são duradouros, uma vez que usuários afetados habitualmente não interagem com as correções (BERTOLIN, 2017; VAN DER LINDEN; ROOZENBEEK, 2017) e o anonimato possível na internet amiúde dificulta a responsabilização dos fraudadores.

Outra forma comumente usada para enganar o receptor é a *criação de contexto*. Por meio dessa tática, atores mal-intencionados adaptam suas campanhas de mensagens a características do público almejado, direcionando seus esforços para alvos avaliados como sendo de maior potencial de sucesso. Operacionalmente, a criação de contexto pode ser obtida por envio de conteúdos direcionados a determinados perfis de usuários de mídias sociais; ações de *trollagem* e *heurística de disponibilidade*, que serão objeto de discussão mais adiante; *disparos em massa* para introjeção ou amplificação de temas que posteriormente serão objetos de desinformação, dentre outros meios.

Uma das táticas usadas para amplificação consiste na atração da confiança do destinatário. Se o público receptor considera o emissor digno de confiança, poderá haver uma menor resistência em relação a conteúdos controversos.



Segundo Bertolin e Sedova (2017, p. 29, tradução nossa) “todas as plataformas de mídia social compartilham a mesma vulnerabilidade: seus usuários confiam no ambiente online. Eles estão cercados por ‘amigos’ e sentem que têm controle sobre as informações às quais têm acesso”. Entretanto, a confiança pode ser fruto de uma familiaridade fabricada artificialmente.

A atração da confiança é obtida nos canais de mídia social, nos blogs e grupos de WhatsApp por meio de táticas de marketing e com utilização intensiva das mais sofisticadas funcionalidades disponíveis em cada plataforma, incluindo *cookies* e engenharia social para mapeamento do perfil e marketing direcionado visando a simulação de um ambiente de aparência familiar ou uma comunidade de crenças e práticas espontaneamente reunida. Nesse intuito, é comum mascarar potenciais intenções, fontes de financiamento, elementos de impessoalidade ou mesmo as táticas comerciais utilizadas para identificar, atrair e convencer os participantes de algo. Bertolin e Sedova (2017, p. 15) afirmam que “se o contato de um usuário do Facebook compartilhar uma história, o usuário provavelmente presumirá que o contato está garantindo essa informação, o que pode não ser totalmente verdadeiro”.

As *câmaras de eco* também contribuem para amplificação de conteúdos. Trata-se de espaços virtuais impermeáveis a mensagens dissidentes, o que acaba ampliando o poder das mensagens compartilhadas internamente e protegendo-as de serem refutadas por agentes externos, gerando um ciclo de *feedback* contínuo naquele espaço (BORDONABA-PLOU, 2019). Fenômeno muito relacionado ao crescimento da polarização, as câmaras de eco não apenas excluem as fontes de informação incompatíveis com as crenças e valores dominantes como desacreditam ativamente os discursos contrários. Como consequência, esses espaços fechados reforçam continuamente a confiança que as pessoas que neles estão depositam em suas próprias crenças e criam uma ilusão de consenso.

O fenômeno de personalização da experiência de navegação na internet, com conteúdos selecionados para cada perfil individual pelos algoritmos de plataformas de busca, de mídias sociais ou mesmo de sites de compras favorece a emergência das câmaras de eco, que se assemelham com o conceito de “bolha” cunhado por Pariser (2012). À diferença das bolhas ou filtros, porém, as câmaras de eco não são



individuais: elas reúnem indivíduos com crenças, preferências ou ideologias semelhantes.

A criação de câmaras de eco pode ocorrer naturalmente ou ocorrer como parte de uma tática deliberada. O conhecimento prático do funcionamento dos algoritmos das mídias sociais que formam o *feed* de notícias de um usuário a partir de suas supostas preferências – que são dadas pela interação do usuário com determinados conteúdos – pode ser utilizado por um atacante com o envio de textos ou conteúdos que polemizam para tentar “capturar” usuários para uma câmara de eco. Assim, inadvertidamente, o usuário que realize ações de curtir, descurtir ou comentar poderá ver-se exposto com mais frequência a conteúdos similares, podendo ser atraído para câmaras de eco relacionadas àquele tópico.

### 2.3 Nível operacional: estudo do conteúdo

Nesta seção, são apresentadas e discutidas algumas táticas que dizem respeito ao conteúdo ou que ajudam a moldar o conteúdo da desinformação. O texto escrito continua sendo a forma mais comum de circulação de desinformação, embora esteja cada vez mais complementado por elementos gráficos e embora áudio e vídeo venham ganhando relevância. Trabalhos que empregam análise linguística da desinformação indicam que ela contém pistas linguísticas importantes, “já que a linguagem usada pelos contadores da verdade é diferente da dos enganadores.” (RAY; GEORGE, 2019, p. 2744, tradução nossa).

O trabalho de Vosoughi, Roy e Aral (2018) sobre propagação de notícias no Twitter identificou que tweets de rumores classificados como sendo falsos tendiam a apresentar uma distribuição bimodal de sofisticação da linguagem em comparação com outros tweets classificados como verdadeiros. Essa distribuição bimodal significa que divulgadores de rumores maliciosos tendem a usar uma linguagem sofisticada como tática de simulação de “cientificidade” e credibilidade. Já os rumores não maliciosos tendem a apresentar uma linguagem mais espartana, sem maior sofisticação linguística. Evidentemente essa característica precisa ser ponderada e não parece sensato supor que uma eventual postagem seja considerada falsa somente com base em sua notória sofisticação linguística. O



estudo de Zhou *et al.* (2004), por exemplo, evidenciou a existência de traços típicos de desinformação identificáveis por softwares capazes de realizar o processamento da linguagem natural. As mensagens enganosas do corpus analisado, porém, apresentam-se mais expressivas, mais afetivas, mais informais e com mais erros de digitação que as verdadeiras. Essas pistas, por vezes dissonantes, alertam para a necessidade de mais estudos da linguagem no campo da desinformação.

Outra área promissora diz respeito à incorporação de mídias visuais em textos de desinformação. Newman e Zhang (2020, p. 107, tradução nossa) afirmam que “notícias falsas e desinformação costumam ser acompanhadas por fotos decorativas relacionadas ao tópico geral, mas não fornecem nenhuma evidência probatória sobre se o título está realmente correto”. Os autores estudaram a presença de elementos gráficos complementares a textos de notícias falsas e realizaram experimentos com leitores desses textos. Eles identificaram que, embora não contenham em si elementos probatórios, esses conteúdos gráficos “podem ter efeitos insidiosos sobre os leitores”, induzindo as pessoas a acreditar que a alegação é verdadeira. Os processos mentais que levam os indivíduos a relacionar a verdade com a presença de imagens foram explorados pelos autores nos experimentos empíricos que podem ser assim sintetizados:

Primeiro, consideramos a possibilidade de que as fotos tendenciem a crença porque as fotos são inerentemente confiáveis. Em segundo lugar, consideramos a possibilidade de que as fotos possam distorcer a crença das pessoas por meio de um mecanismo de fluência cognitiva, facilitando o processamento semântico de uma afirmação. Terceiro, consideramos a possibilidade de que as fotos tendenciem a crença porque o acréscimo de fotos, embora não probatório, cria uma ilusão de evidência (NEWMAN; ZHANG, 2020, p. 94, tradução nossa).

Os autores testaram as hipóteses e demonstraram que uma foto não probatória fornece um contexto semanticamente rico para avaliar uma reivindicação, facilitando a recuperação rápida de informações na memória relacionadas a algum aspecto do texto; segundo os autores, as pessoas tendem a concluir que a fácil recuperação “sinaliza frequência, familiaridade e verdade”. Em segundo lugar, uma foto relacionada deve ajudar as pessoas a imaginar mais vividamente a reivindicação em questão, ampliando a fluência cognitiva. Em terceiro lugar, associar uma foto a uma reivindicação torna o dado mais concreto, aumentando a facilidade



de compreensão dos elementos da reivindicação. “Quando a informação é escrita em linguagem concreta e é fácil de entender, as pessoas estão mais propensas a acreditar” (Ibdem).

Para além das fotos, uma das grandes preocupações de autoridades em todo o mundo na atualidade, as *deepfakes* podem levar a desinformação a um novo e mais avançado patamar ao conferir fortes elementos de veracidade, tais como imagens, sons e movimentos aparentemente reais, a um conteúdo de vídeo falso, potencializando a suscetibilidade dos indivíduos ao engano. A técnica é capaz de combinar falas criadas artificialmente com vídeos públicos de determinado indivíduo, como em uma dublagem. Poderosos softwares editores de som conseguem, a partir de acervo de falas armazenados em arquivos digitais, fazer a locução de um texto falso imitando a voz e o ritmo de fala originais do indivíduo. Posteriormente, algoritmos com emprego de inteligência artificial sincronizam os movimentos labiais e a expressão facial do indivíduo com o conteúdo narrado, de modo que muitas vezes o vídeo produzido com a técnica é indistinguível de um vídeo original para leigos ou para expectadores menos atentos. Os autores ressaltam que essas novas técnicas têm sido utilizadas predominantemente contra atores políticos, embora nada impeça seu uso em outros contextos.

Fraga-Lamas e Fernández-Caramés (2020) observam que recursos capazes de criar o que Di Domenico e Visentin (2020) chamam de “falsificações profundas” estão se tornando mais sofisticados e acessíveis:

*Deep Learning* (DL) está sendo cada vez mais usado para criar modelos como *Generative Adversarial Networks* (GANs) que permitem manipulações realistas de imagem e vídeo que são irreconhecíveis por humanos e máquinas (ou seja, *deepfakes*). O surgimento de *deepfakes* vai exacerbar significativamente o impacto do engano digital. Indivíduos, empresas e a sociedade como um todo podem enfrentar novas formas de extorsão, bem como riscos adicionais para a democracia e a segurança nacional (FRAGA-LAMAS; FERNÁNDEZ-CARAMÉS, 2020, p. 55).

A utilização do humor também acontece como tática de aceitação e viralização de desinformação nos meios digitais, sendo os memes os suportes mais característicos desse tipo de desinformação devido a algumas características que lhes conferem grande versatilidade: a) são de maior rapidez, facilidade de consumo



e compreensão que um texto convencional; b) podem ativar variadas sensações ou estados de espírito no receptor, tais como humor, alegria, raiva, curiosidade, etc., tendo assim alto potencial de produzir engajamento e de furar bolhas ou câmaras de eco; c) são facilmente intercambiáveis entre diferentes plataformas, conferindo flexibilidade; d) são de fácil visualização e compartilhamento, o que confere alto potencial de viralização; e) podem resumir situações e ideias complexas em pouco tempo e pouco espaço; f) em caso de conflito, deixam ao remetente o argumento de ter enviado apenas com fins humorísticos.

Em sua construção, os memes podem combinar diferentes dosagens de fatos fotografias reais, relatos pessoais, linguagem emocional, caricaturas, falsas alegações, opiniões e mentiras em uma narrativa que busca convencer o leitor de algo e cativar pelo humor e descontração. Entretanto, como aponta Chagas (2018), os memes possuem um relevante potencial como “artefatos retóricos e persuasivos”, à medida em que são capazes de lidar com problemas multifacetados do debate público. Isso contraria a concepção de trivialidade e banalidade relacionada aos memes, desafiando a noção que seriam inofensivos.

Os produtores de desinformação também utilizam práticas discursivas e formas de organização do conteúdo que aumentam a aparência de veracidade ou a capacidade de convencimento do receptor. Uma dessas formas é a exploração da heurística da disponibilidade, que diz respeito à facilidade com que um indivíduo traz à mente exemplos de eventos capazes de reforçar crenças ou de ser influenciado por um fato. Para sua operacionalização, campanhas de desinformação disseminam fatos, estatísticas básicas ou conteúdos relacionados previamente à disseminação do conteúdo de desinformação principal. A função desses conteúdos preliminares é preparar o ambiente, fornecendo uma base fatural razoavelmente credível que poderá ser acessada, conscientemente ou não pelo receptor, reforçando a crença na verdade dos conteúdos que vêm *a posteriori*.

Nessa mesma linha opera a fluência cognitiva, que diz respeito à preferência do ser humano por conteúdos que o cérebro processa facilmente, em detrimento de mensagens que demandam um processamento analítico mais complexo. Os autores afirmam que “em todo o processo, o processamento difícil marca a mensagem para



um exame [posterior] mais minucioso, enquanto o processamento fácil favorece a aceitação da mensagem” (SCHWARZ; JALBERT, 2020, p. 75, tradução nossa).

A fluência cognitiva também tem relação com a familiaridade. Um internauta que se depare repetidas vezes com o mesmo conteúdo no ambiente online tende a passar a conceber aquele conteúdo como sendo familiar, ainda que em nenhuma das ocasiões ele tenha interagido em profundidade com o conteúdo. Produtores de desinformação – com ou sem conhecimento do fenômeno da fluência cognitiva – parecem explorar características como a facilidade de leitura e a repetitividade.

A fluência cognitiva, como ‘facilidade de processamento’ e como ‘familiaridade’, é um dos principais fatores explicativos da retransmissão quase automática de mensagens recebidas no ambiente digital, sem a devida verificação prévia. A esse respeito, Schwarz e Jalbert (2020, pp. 73-74, tradução nossa) afirmam:

Embora retuitar algo sem ler possa parecer surpreendente e irresponsável a muitos leitores, não é muito diferente de como nos comunicamos na vida cotidiana. Nas conversas diárias, partimos do pressuposto tácito de que o falante é um comunicador cooperativo cujas contribuições são relevantes para a conversa em andamento, verdadeiras, informativas e claras. [...] o baralho é geralmente empilhado em favor de aceitar a informação, em vez de rejeitá-la, [por isso] é provável que as informações sejam aceitas - e às vezes transmitidas - sem muito escrutínio. [...] Infelizmente, a verdade geralmente é mais complicada do que histórias falsas, que muitas vezes envolvem uma simplificação considerável. Isso coloca a verdade em desvantagem porque é mais difícil de processar, entender e lembrar.

Conteúdo de cunho emocional e viés de negatividade são outros traços que desempenham um papel importante na desinformação ao ativar emoções básicas das pessoas, tais como medo, raiva ou empatia (VAN DER LINDEN; ROOZENBEEK, 2017). Isso explica o fato de muitas pessoas acreditarem em histórias e narrativas que não resistiriam a uma análise racional metódica: ao despertar emoções no receptor, o agente da desinformação consegue suspender, ao menos temporariamente, o crivo racional e induzir o destinatário a aceitar e até mesmo compartilhar o conteúdo. Bertolin (2017, p. 10, tradução nossa) lembra que muitos “contra-esforços direcionados não levam em consideração o fato de que, quando comparada ao apelo do conteúdo emocional, a argumentação lógica tem pouco poder quando se trata de conter a disseminação da desinformação online”.



*Grosso modo*, campanhas de desinformação estão trabalhando com o emocional, enquanto o combate privilegia o racional.

Já o viés de negatividade se refere à propensão do indivíduo em se deixar influenciar sobremaneira por fatores negativos, em detrimento dos positivos (JAFFÉ; GREIFENEDER, 2020). No âmbito informacional, o efeito cognitivo do viés de negatividade diz respeito à atenção privilegiada conferida pelo indivíduo a notícias ou afirmações negativas. Um experimento conduzido por Jaffé e Greifeneder (2020) demonstrou que o viés de negatividade influencia os julgamentos de verdade dos indivíduos em escala superior ao viés de positividade e que essa característica é explorada por agentes de desinformação na produção de seus conteúdos. Os autores afirmam:

Qual das duas afirmações você acredita ser verdadeira: (1) 80% dos casamentos duram dez anos ou mais ou (2) 20% dos casamentos são divorciados nos primeiros dez anos? [...] Quando os indivíduos são solicitados a julgar as declarações de veracidade, as estimativas diferem dependendo se leem a versão emoldurada positiva (1) ou negativa (2) do mesmo fato. Em particular, a pesquisa mostrou que a afirmação com enquadramento negativo (2) que se concentra na taxa de divórcio tem mais probabilidade de ser julgada como verdadeira em comparação com a versão com enquadramento positivo (1) que se concentra na duração do casamento (JAFFÉ; GREIFENEDER, 2020, p. 115, tradução nossa).

Ainda que a mensagem das duas afirmações seja a mesma, aquela que teve enquadramento negativo é mais propensa de ser julgada verdadeira. Textos desinformativos tendem a explorar essa característica, criando ou exagerando rumores, com ênfase no aspecto negativo. O estudo das variações dos conteúdos e táticas da mensagem de acordo com seu referente também pode trazer pistas importantes sobre a dinâmica da desinformação. A desinformação que mira atores políticos, por exemplo, tem utilizado fortemente os memes de internet e piadas como mecanismo de superação das bolhas e câmaras de eco.

### **3 PROPOSTA DE UM MODELO PARA COMPREENSÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE DESINFORMAÇÃO**

A análise e o agrupamento de diversas contribuições existentes na literatura examinadas na seção anterior indicam a existência de três componentes



fundamentais presentes nas campanhas contemporâneas de desinformação: estratégia, método e conteúdo. O nível estratégico é onde se inicia qualquer campanha organizada de desinformação. A milenar noção de *estratégia*, de origem militar, tem ganhado destaque na literatura das ciências sociais aplicadas, notadamente nos estudos sobre gestão empresarial, gestão da informação e do conhecimento. Apesar de diversas nuances, a estratégia está associada ao macroplanejamento, compreendendo o conjunto integrado e coeso de linhas de ação que permitam a alguém ou alguma organização atingir determinadas metas no tempo (MINTZBERG, 1987). A estratégia implica análise e compatibilização dos ambientes interno (capacidades, recursos, ferramentas disponíveis etc.) e externo (regras, riscos, custos, oponentes etc.), envolvendo questões de conteúdo e processo, e se desdobra em planos, táticas e ações que materializam e instrumentalizam o planejamento.

Os fatores estratégicos considerados na origem de uma campanha dizem respeito aos objetivos, resultados esperados e fontes de financiamento que vão balizar todas as ações subsequentes. A estratégia contempla os objetivos da ação e dá coesão à campanha. Embora ela não esteja explicitada em uma campanha e não seja tão trivial apreender os elementos que a compõe, rastros da estratégia podem ser identificados, tornando-se essenciais para o delineamento de contraofensivas ou para a formação de contraestratégias amplas que superem a tradição de ações reativas isoladas no combate à desinformação.

Em um segundo nível estão os fluxos e métodos de difusão planejados para a campanha de desinformação. Estes elementos apresentam variados estudos que enfatizam métodos de desinformação empregados em diferentes mídias sociais e outras plataformas da web. Nosso modelo apresenta, contudo, os métodos de disparo inicial de conteúdo, plataformas e canais de difusão, além de métodos e processos empregados posteriormente no intuito de ecoar ou amplificar os efeitos da mensagem inicial. Os métodos são os meios minuciosamente estruturados e implementados para o atingimento do público nas campanhas de desinformação. Eles se caracterizam em geral por um uso intensivo de tecnologia da informação e propaganda destinados a aglutinar o apoio de determinados grupos sociais.



Nesse nível de análise também devem ser pensadas as plataformas a serem utilizadas para cada público e cada finalidade. Por fim, verifica-se neste nível a ocorrência de processos que visam ecoar ou amplificar a mensagem já disseminada, de modo a maximizar seu alcance. Por fim, no último nível estão os elementos operacionais relacionados ao conteúdo: caracterização do tipo de mídia, gêneros textuais empregados, forma de organização do conteúdo no intuito de maximizar seus resultados e a caracterização dos referentes da mensagem. O Quadro 1 descreve os componentes de análise:

**Quadro 1 – Matriz de análise de desinformação**

Nível Estratégico – Macroplanejamento da ação		
<b>Objetivos e Motivações</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Polarizar a sociedade</li> <li>● Vencer eleições</li> <li>● Macular adversários</li> <li>● Minar a confiança de algo ou alguém</li> <li>● Promover desengajamento</li> <li>● Aumentar a xenofobia ou o preconceito</li> <li>● Conspirar contra instituições ou personalidades</li> <li>● Praticar atividade criminosa (por exemplo, suborno, corrupção, fraude)</li> </ul>	<b>Alvos e resultados esperados da ação</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mobilização/inflamação de adeptos específicos</li> <li>● Recuperação ostensiva de informações públicas para entregar conteúdo direcionado</li> <li>● Recuperação de informações não públicas sobre indivíduos selecionados, a fim de expô-las</li> <li>● Controle reflexivo de alvos estratégicos</li> <li>● Silenciamento ou esvaziamento de discussões da sociedade em geral</li> <li>● Desvio de atenção pública por meio de narrativas selecionadas</li> <li>● Manipulação psicológica</li> <li>● Saturação o ambiente de informação, névoa informativa</li> </ul>	<b>Financiamento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lucros da própria atividade (exemplo, canais monetizados que geram renda)</li> <li>● Orçamento público de governos</li> <li>● Recursos de partidos políticos</li> <li>● Orçamento militar</li> <li>● Patrocínio por elites econômicas</li> <li>● Capital empresarial</li> <li>● Recursos de anunciantes</li> <li>● Patrocínio do crime organizado (por exemplo, máfias e milícias)</li> </ul>
Nível Tático – Métodos e fluxos de difusão		
<b>Métodos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Criação e disseminação de desinformação ou má informação</li> <li>● Hoaxes</li> <li>● Propaganda aberta ou microdirecionada</li> <li>● Marketing de detração ou de evangelização</li> <li>● E-mail de hacking</li> <li>● Publicização de informações confidenciais</li> <li>● Disseminação de discurso de ódio</li> <li>● Propagação de correntes e lendas urbanas</li> </ul>	<b>Plataformas e canais de difusão</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Veículos de comunicação de massa tradicionais</li> <li>● Blogs e falsos sites de notícias</li> <li>● Redes sociais baseadas em amizade (Facebook, Instagram, Whatsapp)</li> <li>● Redes sociais baseadas em seguidores e seguidos (Twitter, Youtube)</li> <li>● Redes sociais mistas (Telegram)</li> <li>● Aplicativos de mensagens (Whatsapp, Telegram)</li> <li>● Redes de spam, bot e trolls</li> </ul>	<b>Amplificação da mensagem</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Astroturfing por influenciadores ou bots sociais</li> <li>● Fluência cognitiva / facilidade de processamento</li> <li>● Atração da confiança</li> <li>● Criação de câmara de eco</li> <li>● Falsa amplificação, click-bait e click-farm</li> <li>● Descrédito de oponentes e instituições</li> <li>● Trolling</li> <li>● Representação</li> </ul>
Nível Operacional – Conteúdo		
<b>Mídia e gênero textual</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Texto básico</li> <li>● Texto composto com outras mídias</li> <li>● Imagem</li> <li>● Vídeo</li> <li>● Áudio</li> <li>● Memes de internet</li> </ul>	<b>Organização do conteúdo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Heurística de disponibilidade</li> <li>● Criação de contexto e segmentação</li> <li>● Sofisticação da linguagem</li> <li>● Edição seletiva</li> <li>● Viés de negatividade</li> </ul>	<b>Referente da mensagem</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Indivíduos (cientistas, políticos, jornalistas, humoristas, etc.)</li> <li>● Organizações, países, partidos políticos</li> <li>● Eleições, referendos, plebiscitos</li> </ul>



- Matérias pseudojornalísticas
- Matérias de divulgação científica falsificadas
- Inserção de imagens e elementos gráficos
- Conteúdo emocional
- Memes, piadas ou sátiras com mensagem indireta
- Utilização de humor/memes
- Enquadramento da mensagem
- Deepfakes
- Campanhas de defesa de direitos humanos
- Campanhas, organizações ou políticas de proteção ambiental
- Mercados financeiros
- Segurança nacional
- Ciência e tecnologia
- Grupos sociais minoritários
- Organizações de mídia tradicionais

Fonte: Os autores (2022).

Esse modelo agrega e organiza contribuições dispersas existentes na literatura e fornece uma visão abrangente sobre como as campanhas de desinformação se estruturam de forma complexa e intrincada. Logo, iniciativas de combate à desinformação precisam possibilitar incidir sobre as diversas facetas da desinformação para que sejam ampliadas suas chances de sucesso.

#### 4 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre quando e como se organizam as campanhas de desinformação é importante por vários motivos: primeiro porque contribui para evidenciar que proliferam campanhas com elevado grau de profissionalismo, planejamento e financiamento – não será possível enfrentar esse problema com ações isoladas e soluções simplórias; segundo, para demonstrar que sofisticadas tecnologias de inteligência artificial e automatização - que tem proporcionado importantes mudanças sociotécnicas úteis à coletividade - também são adaptáveis e aplicadas a interesses escusos. Isso reforça o relevante papel das empresas de tecnologia da informação e de governos em criar medidas técnicas e/ou legais que mitiguem seus efeitos perversos. Por fim, essa discussão ajuda a conceber o planejamento de ações integradas e coesas para o enfrentamento da desinformação em vários níveis, desde a articulação até o combate às narrativas concretas. Também as ações de desenvolvimento de competências informacionais, digitais e midiáticas levadas a cabo por bibliotecas, instituições de ensino e empresas de mídia precisam considerar os vários níveis por meio dos quais se organiza a desinformação para que os usuários possam desenvolver uma maior criticidade acerca da questão.

O modelo proposto a partir de ampla revisão apresenta uma organização inédita na literatura que pode ser útil a estudos e ações de organismos públicos ou



privados. A segmentação do problema em componentes menores contribui para a análise da desinformação e o desenvolvimento de ferramentas dissuasivas, mitigatórias ou corretivas, bem como contribui para o planejamento de soluções estratégicas que atuem sobre as variadas faces do problema.

**Abstract:** The profusion of misinformation on the web currently occurs with the use of increasing refinement and the use of technological and linguistic resources and methods capable of amplifying its reach. The present work sought to understand, from a literature review, strategies, methods and form of content organization in contemporary disinformation campaigns to propose a model for understanding and analyzing these campaigns. Researches were carried out in several databases that resulted in the identification of 18 works that discuss the dynamics of misinformation – constitutive elements prior to the phenomenon's manifestation. The content of this review was organized in its own typology that allowed the conception of three basic components of contemporary disinformation campaigns: strategy, method and content. The work describes and discusses these components, whose understanding contributes to the analysis of misinformation and the development of dissuasive, mitigating or corrective tools. The work showed that campaigns occur with a high degree of professionalism, planning and financing, in such a way that simple solutions for dealing with misinformation tend to be ineffective. Literacy actions and the development of information skills need to be accompanied by other initiatives by governments and information technology companies.

**Keywords:** disinformation, fake news, information user, disinformation strategy, dynamics of disinformation.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. Infodemias: Reflexões para o estudo de patologias informacionais. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, e5700, maio 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.



BERTOLIN, Giorgio. Introduction. *In*: BERTOLIN, G. (ed.). **Digital Hydra: Security Implications of False Information Online**. Riga: NATO Stratcom Centre of Excellence, 2017. p. 31-46.

BERTOLIN, Giorgio; SEDOVA, Katerina. *In*: BERTOLIN, G. (ed.). **Digital Hydra: Security Implications of False Information Online** Riga: NATO Stratcom Centre of Excellence, 2017. (pp. 31-46).

BORDONABA-PLOU, David. Polarization as impermeability: when others' reasons do not matter. **Cinta moebio**, Santiago, n. 66, p. 295-309, mar. 2019.

COMISSÃO EUROPEIA. **Action Plan against Disinformation**. High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy. Brussels, dezembro de 2018. Disponível em: [bit.ly/bnMS1R](http://bit.ly/bnMS1R). Acesso em: 10 out. 2021.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume, 2002.

DI DOMENICO, Giandomenico; VISENTIN, Marco. Fake News or True Lies? Reflections about Problematic Contents in Marketing. **International Journal of Market Research**, v. 62, n. 4, July, p. 409–417, 2020.

FALLIS, Don. A conceptual analysis of disinformation. *In*: CONFERENCE PROCEEDINGS. RETRIEVED, nov. 26, 2009. Disponível em: [http://sirls.arizona.edu/files/14/fallis\\_disinfo.pdf](http://sirls.arizona.edu/files/14/fallis_disinfo.pdf). Acesso em: 14 mar. 2020.

FRAGA-LAMAS, Paula; FERNÁNDEZ-CARAMÉS, Tiago M. Fake News, Disinformation, and Deepfakes: Leveraging Distributed Ledger Technologies and Blockchain to Combat Digital Deception and Counterfeit Reality. **IT Professional**, v. 22, n. 2, p. 53-59, 2020.

JAFFÉ, Mariela E.; GREIFENEDER Rainer. Can that be true or is it just fake news? New perspectives on the negativity bias in judgments of truth. *In*: GREIFENEDER, R. *et al.* (ed.). **The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation**. 1st. ed. Routledge: Londres, 2020.

MINTZBERG, Henry. The strategy concept I: five ps for strategy. **California Management Review**, v. 30, n. 1, p. 11-24, 1987.

NEWMAN, Eryn J.; ZHANG, Lynn. Truthiness: How non-probative photos shape belief. *In*: GREIFENEDER, R. *et al.* (Eds.). **The Psychology of Fake news: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation** (1st ed.). Routledge: Londres, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780429295379>. Acesso em: 1 out. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zaar, 2012.



PIPER, Paul S. 2000. Better read that again: Web hoaxes and misinformation. **Searcher**, v. 8, n. 8, set. 2000. Disponível em: <http://www.infotoday.com/searcher/sep00/piper.htm>. Acesso em: 10 jan. 2020.

RAY, Argha; GEORGE, Joey. Online Disinformation and the Psychological Bases of Prejudice and Political Conservatism. Conference Paper. *In: PROCEEDINGS OF THE 52ND HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 2019.*

RUBIN, Victoria. L. Deception Detection and Rumor Debunking for Social Media. *In: SLOAN, I.; QUAN-HAASE, A. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods.* London: SAGE, 2017.

SCHWARZ, Norbert; JALBERT, Madeline. When (fake) news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. *In: GREIFENEDER, R. et al. (ed.). The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation.* 1st. ed. Routledge: Londres, 2020.

THOMAS, Timothy. Russia's Reflexive Control Theory and the Military. **The Journal of Slavic Military Studies**, v. 17, n. 2, p. 237-256, 2004.

VAN DER LINDEN, Sander; ROOZENBEEK, Jon. Psychological inoculation against fake news. *In: GREIFENEDER, R. et al. (Eds.). The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation.* 1st. ed. Routledge: Londres, 2020.

VILLANUEVA FERNÁNDEZ, Neftalí; ALMAGRO HOLGADO, Manuel. Polarización y tecnologías de la Información: radicales vs. Extremistas. **Dilemata**, v. 34, ano 13, p. 51-69, 2021.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, vol. 359, Edição 6380, pp. 1146-1151, 09 de março de 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>. Acesso em: 7 jan. 2020.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. Reflexão sobre a “desordem da informação”: formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. *In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (ed.). Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo.* [S. I.]: UNESCO, 2019. p. 46-58.

WEEDON, Jen; NULAND, William; STAMOS, Alex. Information Operations and Facebook. 2017. Version 1.0. Disponível em: [bityli.com/Atobym](http://bityli.com/Atobym). Acesso em: 12 nov. 2021.

ZHOU, Lina *et al.* Automating Linguistics-Based Cues for Detecting Deception in Text-based Asynchronous Computer-Mediated Communication. **Group Decision and Negotiation**, v. 13, p. 81–106, 2004.