

Aspectos de Infodemia nas Plataformas Digitais

David Basilio Uller¹, Bruno Souza Belli¹, Rafael Logan de Souza Nobre², Carlos Gouvea¹, Regina Marin¹

¹ Instituto Federal Catarinense (IFC)
São Bento do Sul - SC - Brasil
{basilioullerdavid, bruno.souzabelli}@gmail.com,
{carlos.gouvea, regina.marin}@ifc.edu.br

² Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Curitiba - PR - Brasil
logannobre.br@gmail.com

Resumo. *O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) exerce uma importante função ao estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil. Em 2023, o CGI realizou uma consulta pública sobre a regulação das plataformas digitais e recebeu um total de 1.336 contribuições de pessoas e organizações dos quatro setores que compõem o CGI.br (setor governamental, terceiro setor, setor empresarial e comunidade científica e tecnológica). O resultado da pesquisa foi sistematizado e aborda três eixos: eixo 1 - quem regular; eixo 2 - o que regular e eixo 3 - como regular. No eixo 2, diversas contribuições destacam a preocupação do avanço de infodemias nas plataformas digitais. Visando investigar este eixo, neste artigo científico propõe-se uma abordagem analítica a fim de identificar os principais aspectos relacionados a infodemia, tais como a desinformação e as fake news. Através da metodologia Survey, verificou-se que a maioria dos usuários das plataformas sociais não divulgam informações falsas intencionalmente e que, ainda, há necessidade de se implementar uma estratégia para notificação de notícias enganosas a fim de reduzir os riscos de infodemias nestes ambientes.*

Palavras chaves: *Plataformas Sociais; Desinformação; Infodemia; Fake News.*

1. Introdução

Desde a sua concepção o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) é um órgão multisetorial de sucesso composta por membros da sociedade civil, governo e comunidade acadêmica. A atuação do CGI abrange desde aspectos técnicos, recomendações de procedimentos para regulamentar a Internet no país. Com a adoção massiva da Internet no cenário global, várias tecnologias de comunicação tais como as plataformas digitais sociais evoluíram e estão presente no cotidiano das pessoas.

As redes sociais se popularizaram por permitirem aos indivíduos reproduzir na Internet o comportamento humano presente na sociedade, suas interações e

relacionamentos de forma online. Os usuários podem criar perfis na Web, e estabelecerem vínculos com amigos, parentes e conhecidos. Além disso, muitos serviços adicionais são providos por aplicativos sociais de terceiros que interagem com estas plataformas. Exemplos comuns são o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, e o Instagram.

Em decorrência das plataformas digitais serem os websites mais visitados no mundo, sendo uma rica fonte de informações sobre vários assuntos, interesses e preferências, o CGI estabeleceu um grupo de trabalho sobre as regulamentações das plataformas realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em 2023 (Comitê [...], 2023a). Este processo consultivo teve como objetivo propor diretrizes ao Estado brasileiro, explorando desde definições e classificações de plataformas digitais até o mapeamento de riscos e medidas regulatórias mitigatórias, além de discutir os arranjos institucionais para a implementação da regulação destas plataformas (Comitê [...], 2023b).

A referida Consulta Pública foi estruturada em três eixos principais, buscando responder a quem será regulado (eixo um), o que será regulado (eixo dois) e como será regulado (eixo três). O segundo eixo (o que será regulado) concentrou-se especificamente em nos riscos advindos das atividades das plataformas digitais e possíveis formas de mitigação dos riscos. Dentre os quatro grandes grupos de riscos abordados neste eixo – (1) concorrência, consumo, abuso de poder econômico e concentração econômica e de dados; (2) soberania digital e desenvolvimento tecnológico; (3) trabalho decente; e (4) democracia e direitos humanos – emergiu uma preocupação significativa com o papel das plataformas na disseminação de desinformação e no impacto da infodemia (Comitê [...], 2023b).

Nas contribuições e debates suscitados em torno do segundo eixo da consulta do CGI.br, observou-se um destaque considerável para a infodemia como um dos riscos proeminentes potencializados pelas plataformas digitais. A capacidade destas plataformas de veicular rapidamente um volume massivo de informações, nem sempre verídicas, foi identificada como uma ameaça relevante, especialmente no que tange aos impactos sobre os processos democráticos, direitos humanos e a saúde pública. Inspirada por esta constatação e pela urgência do tema, a pesquisa apresentada neste capítulo foi desenvolvida.

Neste contexto, este capítulo visa melhorar o entendimento sobre aspectos relacionando como as redes sociais propagam a desinformação e *fake news*, bem como verificar a relação entre confiança em notícias e a frequência de compartilhamento, a fim de contrastar com as contribuições obtidas pelo CGI sobre este tema. Este capítulo está organizado em quatro seções. A Seção 2 apresenta um breve conceito sobre desinformação, infodemia, *fake news* e plataformas sociais. A Seção 3 apresenta a metodologia aplicada. A Seção 4 apresenta a análise das respostas obtidas e os resultados observados. E finalmente a Seção 5 coloca as considerações finais.

2. Fundamentação Teórica

A compreensão dos impactos da desinformação e da infodemia requer uma base conceitual. Esta seção de fundamentação teórica visa, portanto, delinear os principais construtos que sustentam a investigação registrada neste capítulo. A seguir, são exploradas as definições, características e implicações da desinformação e das *fake news*, o fenômeno da infodemia, e o papel central das mídias sociais como plataformas digitais de disseminação e interação que moldam a experiência dos usuários frente a estes desafios informacionais.

2.1 Desinformação

A desinformação é a criação deliberada e o compartilhamento de informações conhecidas como falsas (Wardle; Derakhshan, 2017). Neste sentido, a desinformação necessita de um ambiente comunicacional hostil à informação (Bucci, 2023). A desinformação pode ser compreendida como um fenômeno que transcende a simples notícia falsa, pois ela cria um ambiente hostil à comunicação e representa o efeito mais amplo da disseminação de notícias falsas e outros recursos utilizados para enganar ou manipular pessoas com propósitos inescrupulosos. Em um cenário dominado pela desinformação, a distinção entre fatos concretos e meras opiniões torna-se nebulosa para o público (Tribunal [...], 2023).

Nesse contexto, uma das formas mais visíveis de desinformação são por meio de fake news. A principal característica da desinformação, especialmente na forma de fake news, é sua propagação massiva pela internet. Utiliza-se o vasto alcance das mídias sociais e de aplicativos mensageiros, como WhatsApp e Telegram, para atingir um público amplo, sendo comum que os criadores desse tipo de conteúdo explorem os algoritmos das plataformas digitais para potencializar o impacto de suas mensagens enganosas (Tribunal [...], 2023).

Baseado em experimentos como os de Brendan Nyhan and Jason Reifler, *The Roots of Cognitive Bias*, e o terceiro capítulo do livro *Post-Truth* do autor Lee McIntyre são abordados o viés cognitivo, como o *backfire effect* (Efeito de Ricochete) e o *Dunning-Kruger effect*, que faz com que alguém mantenha a crença em algo errado mesmo depois de ser apresentado evidências contrárias. Também são apontados o aumento no número de programas de opinião há algumas décadas, e a adoção da objetividade jornalística como estratégia para apresentar ambos os lados em temas tachados de controversos, mesmo quando baseados em factos científicos, como uma tentativa de jornalistas de evitarem serem tachados de tendenciosos (McIntyre, 2018).

2.2. Fake News

Historicamente, o termo “*fake news*” foi registrado pela primeira vez em meados do século XIX para descrever uma série de reportagens sensacionalistas e pouco precisas publicadas por alguns jornais (Tandoc; Lim; Ling, 2018). Porém, a expressão moderna “*fake news*”, ganhou foco e destaque no contexto político digital dos últimos anos, especialmente durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, quando foi denominada pelo ex-presidente Donald Trump.

O termo *Fake news*, ou notícias falsas, referem-se a informações deliberadamente feitas para serem enganosas e disseminadas com o objetivo de manipular opiniões pessoais ou públicas, gerar o caos social ou gerar lucro sobre algum ambiente socioeconômico. Elas geralmente apelam para o lado emocional e pré-conceitual, sendo amplamente distribuídas pelas redes sociais, como Instagram ou Whatsapp, devido à facilidade de compartilhamento. De forma geral, as *fake news* tem sido usado de forma tão ampla que, em muitos contextos, perdeu-se o significado, pois engloba desde sátira até a desinformação deliberada (Wardle; Derakhshan, 2017).

Além disso, a crescente polarização política tem contribuído com a transmissão de notícias falsas. Um estudo recente (Lazer, 2018) sugere que a desinformação utilizada com frequência, promove divisão e desconfiança entre diferentes grupos sociais. Esta dinâmica não apenas ajuda a espalhar histórias que não sejam verdadeiras, mas também complica cada vez mais a busca de fontes confiáveis sobre qualquer assunto específico (Pennycook; Rand, 2018). A confirmação de preconceitos e a ausência de habilidades críticas na determinação da verdade aumentam a propensão ao engano (Lewandowsky; Ecker; Cook, 2017). Em um ambiente saturado de informações, a distinção entre real e falso torna-se ainda mais difícil.

Segundo pesquisa da CNN, que contou com a participação de 8,5 mil brasileiros, 4 em cada 10 pessoas afirmam receber notícias falsas todos os dias de diferentes lugares e informações, somente 43% do total busca saber se realmente a informação é correta antes de compartilhá-la (Guimaraes; Rodrigues, 2024). Tais notícias apresentam sérios problemas e desafios para a sociedade atual e tendem a piorar futuramente, uma vez que colocam em risco a confiança nas mídias de comunicação e influenciam negativamente o processo democrático. A proliferação das *fake news* prejudicam o acesso à informação de qualidade e verdadeira, e dificulta a formação de opiniões embasadas em fatos que muitas vezes são omitidos graças ao grande número de notícias que os contradizem. Além disso, pesquisadores apontam que a velocidade com que essas notícias se espalham nas plataformas digitais contribui para uma desinformação em massa.

Já para o combate às *fake news* propõem uma abordagem que combina a conscientização dos usuários e a responsabilidade das plataformas digitais como elementos centrais na luta contra a desinformação. Algo que envolve a educação midiática, a verificação dos fatos e o desenvolvimento de tecnologias que possam identificar e filtrar esse tipo de conteúdo enganoso (Wardle; Derakhshan, 2017).

2.3 Infodemia

Infodemia é um termo que se refere à propagação massiva de informações — muitas vezes falsas ou imprecisas — que ocorre de maneira rápida e descontrolada,

especialmente em contextos de crise, como a pandemia da Covid-19. Neste sentido, uma epidemia de desinformação, ao contaminar o espaço virtual com notícias falsas e boatos, acarreta graves impactos sociais, como danos à saúde coletiva, o descrédito de movimentos sociais autênticos e instabilidade política (Guevara; Montes; Uribe, 2021)

O termo infodemia denota um aumento significativo no volume de informações circulando, sejam elas corretas ou falsas (Morreira, 2021). Uma infodemia é definida como um excesso de informações, incluindo aquelas falsas ou enganosas, que se disseminam em ambientes digitais e físicos durante momentos de emergência pública, como crises sanitárias (Wilhelm *et al.*, 2023). Esta definição foi usada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e destaca a infodemia como um fenômeno que ocorre em paralelo às emergências sanitárias, dificultando a resposta pública ao misturar informações verdadeiras com falsas em grandes volumes.

Esses conceitos mostram que a infodemia não é apenas um excesso de informação, mas sim um fenômeno perigoso que pode comprometer decisões individuais e coletivas, especialmente em tempos de crise sanitária. Portanto, nesta investigação, entende-se a infodemia como uma epidemia de desinformação, que prejudica a confiança social, exigindo estratégias específicas para combatê-la. Atualmente, a infodemia é exponenciada com o uso de plataformas digitais, cuja comunicação rápida não somente facilita a veiculação de informações verdadeiras, como também impulsiona a disseminação de informações falsas, como referem Vosoughi, Roy e Aral (2018). De acordo com o estudo destes autores, a desinformação se espalha nas plataformas digitais mais rapidamente que a informação real, impulsionada por apelos emocionais. Estas plataformas, muitas vezes, dão prioridade à quantidade de interações em vez da veracidade das informações, o que configura um terreno fértil para a desinformação

2.4 Plataformas Sociais

Uma plataforma social é um meio de comunicação em rede onde os participantes podem criar perfis públicos ou parcialmente privados, conectar-se a outros usuários, interagir com os mesmos, compartilhar conteúdo, visualizar suas conexões e ver conexões atravessadas por outras conexões (Ellison; Boyd, 2013).

Apesar dessas capacidades gerais, as plataformas de mídia social são caracterizadas por uma diversidade de recursos e funções, levando os usuários e estudiosos a defini-las por suas atividades predominantes, como interação social, compartilhamento de conteúdo, ou troca de mensagens (Rhee *et al.*, 2021). Essa percepção dos usos e aplicações das plataformas resulta em uma classificação funcional das mídias sociais com base em seus usos principais. Essa categorização inclui (1) interação social, com plataformas onde o foco é a conexão e a comunicação entre os usuários, como no Facebook; (2) compartilhamento de mídia, com plataformas prioritariamente destinadas à partilha de fotos e vídeos, como no Instagram; (3) mensagens instantâneas, com plataformas voltadas para a troca rápida e direta de mensagens, como no WhatsApp; (4) notícias e opiniões curtas, com plataformas utilizadas para a disseminação concisa de informações e opiniões, como o Twitter - atual X - (Rhee *et al.*, 2021). Essa abordagem, que classifica as mídias sociais pela maneira

como são efetivamente utilizadas pelos seus participantes, segundo Rhee *et al.* (2021), reforça uma compreensão funcional dessas ferramentas digitais, complementando a definição mais ampla de suas capacidades de interação.

Segundo Recuero (Recuero, 2009), as redes sociais não são apenas os sites e plataformas que usamos, mas estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham interesses comuns. As plataformas digitais, portanto, facilitam a visibilidade dessas conexões e a troca de informações, potencializando a criação e disseminação de conteúdo, principalmente *fake news* por meio das interações presentes na respectiva plataforma.

O impacto das redes sociais é significativo em várias áreas da sociedade, como no marketing, onde permitem a segmentação precisa de públicos-alvo, na política, facilitando a organização de campanhas e movimentos e na vida pessoal, influenciando comportamentos e relações. No entanto, o uso excessivo ou inadequado das redes sociais também levanta preocupações, como questões de privacidade, vício digital e a disseminação de desinformação (Allcott; Gentzkow, 2017).

3. Descrição da Condução do Trabalho

Nesta seção, descreve-se como este trabalho foi desenvolvido de forma detalhada, em etapas. Descreve-se os principais elementos das etapas de levantamento bibliográfico e que é compartilhado nas plataformas sociais e junto a isso, a correlação com o comportamento e os dados coletados.

Inicialmente foi realizada uma leitura detalhada do relatório que sistematiza as contribuições recebidas pelo CGI para compreender as respostas sobre os riscos associados a pergunta “id 61” sobre infodemias nas plataformas digitais. O relatório enfatiza alguns aspectos relacionados a disseminação de informações nas plataformas digitais, contudo, não chega a um consenso sobre como e quais são os agentes responsáveis por disseminar *fake news* nestes ambientes.

Dessa forma, um levantamento bibliográfico foi realizado com o objetivo de estabelecer os fundamentos teóricos sobre as *Fake News*, sobre comportamentos dentro das redes sociais, correlações nos diferentes perfis e informações coletadas, assim como se há sugestões ou relação intrínseca entre as informações propagadas e perfis tabelados. Foram consultadas as bases de dados Google Scholar, IEEE, ACM, em paralelo com auxílio do software *Publish* ou *Perish*, software que recupera e analisa citações acadêmicas com base nas palavras chaves. Os termos utilizados para pesquisa foram: *Fake News*, *User* e Plataformas Sociais ou Redes Sociais. Neste levantamento, o termo *Fake News*, se mostrou o mais usado.

3.1 Coleta de Dados

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa online, utilizando a metodologia *Survey* através da ferramenta gratuita Google *Forms*. Elaborou-se um questionário composto de 20 perguntas que pode ser encontrado no link:

<https://drive.google.com/file/d/1kX7TI1qSJMhMVAk9fr1GB3mS6TdQVpT/view?usp=sharing>. As perguntas foram organizadas em oito grupos descritos a seguir:

- 1) Aceitabilidade
- 2) Perfil Demográfico dos Respondentes - Caracteriza o perfil dos participantes;
- 3) Uso nas Redes Sociais - Caracteriza a frequência de uso, bem como, as redes mais utilizadas pelos participantes;
- 4) Compartilhamento de Conteúdos nas Redes - Integra grupos que as notícias são divulgadas, tipos de conteúdos mais compartilhados e frequência de compartilhamento dos respondentes.
- 5) Verificação de Veracidade - Analisa e encontra possível correlação entre verificação de notícias versus números de vezes que algum conteúdo que parece ser duvidoso é visto pelo usuário.
- 6) Fontes de Informação e Confiança - Caracteriza as fontes de informação, mas também, quantificar o grau de confiança dos participantes nas informações visualizadas
- 7) *Fake News* e Reações - Caracteriza como as pessoas lidam com as propagações de *fake news*, mas também, como reagem a elas quando descobrem que contribuíram para a proliferação da mesma.
- 8) Experiência com *Fake News* - Observa como os participantes reagem quando são vítimas desta ações de desinformações.

No primeiro grupo de questões, os participantes forneceram informações tais como: escolaridade, sexo, faixa etária e qual a Plataforma Social que mais utiliza. As perguntas do segundo e terceiro grupo consideram informações sobre a quantidade de uso dos participantes, bem como, compartilhamento de informações. Tais dados visaram identificar se os usuários têm comportamentos corriqueiros de executar ações de acesso e disseminação de notícias nas redes sociais. Por fim, perguntas do quarto grupo visa veracidade de informação visando entender o seu comportamento quando ocorre um compartilhamento de *Fake News* de maneira consciente ou não. Após a coleta dos diversos questionários respondidos, realizou-se uma análise qualitativa visando estabelecer aspectos e tendências de divulgação de notícias nas plataformas sociais.

4.2 Ferramentas e Tecnologias Utilizadas

Após a coleta de dados, optou-se por utilizar a linguagem de programação Python em conjunto com as demais bibliotecas de análise de dados.

- Pandas: É uma biblioteca feita para manipulação e análise de dados. Oferece estruturas de dados como *DataFrames* e *Series*, permitindo a fácil manipulação, filtragem, agregação e operações em conjuntos dos dados do ambiente que deseja operar. E também é amplamente utilizada para tarefas de análise de dados em ciência de dados e *machine learning*.
- Matplotlib.pyplot: É a base para muitas outras bibliotecas de visualização em Python. Sendo uma biblioteca de visualização de dados que permite criar gráficos de forma simples e flexível, graças a interface pyplot que oferece funções que imitam o comportamento do MATLAB, facilitando a criação de gráficos como linhas, barras.
- Seaborn: Baseada no Matplotlib, Seaborn fornece uma interface de alto nível para criar visualizações estatísticas objetivas e informativas. Ela simplifica a criação de gráficos complexos, como mapas de calor, gráficos de distribuição, categorização, e possui suporte nativo para os *DataFrames* do Pandas. Esse projeto usará principalmente devido aos gráficos de categorização.

5. Análise e Discussão dos Resultados

O questionário foi respondido por 170 pessoas, onde todas as perguntas foram configuradas como obrigatórias para garantir que todos os participantes respondessem. O período da coleta de dados foi de 01 outubro de 2024 até 14 de outubro de 2024. As pessoas que participaram da pesquisa foram restritas ao ambiente universitário em que o pesquisador pertence e expandida para relacionamentos sociais. Foi solicitado que as pessoas convidadas repassassem o link para seu grupo de relacionamento. Para organização, a discussão dos dados foi separada em oito tópicos conforme os grupos da coleta de dados. A síntese destes resultados foi agrupada na Tabela 1.

- 1) Adesão à Pesquisa e Privacidade: Dentre todos os participantes consultados, todos os respondentes aceitaram a participar da pesquisa para fins de análise acadêmica.
- 2) Perfil Demográfico dos Respondentes: A maioria dos respondentes está concentrada nas faixas etárias de 18 a 44 anos (72.4%), sendo o maior grupo o de 18-24 anos (27.1%), seguido de perto pelo de 35-44 anos (26.5%). Predomina o público feminino (70.6%) e com formação acadêmica elevada, já que 43.5% possuem ensino superior completo e 24.1% superior incompleto. Em relação à renda, a maioria ganha entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000 (39.4%), com uma fatia considerável também na faixa de R\$ 4.001 a R\$ 8.000 (26.5%). Esses dados sugerem um perfil de respondentes relativamente jovens, com predominância de mulheres com nível educacional e renda moderadamente elevados. Assim, pode-se deduzir que maioria possuem escolaridade adequada para compreender as questões sobre a proliferação da desinformação.
- 3) Uso nas Redes Sociais: A frequência de uso das plataformas sociais é intensa, com 40% dos respondentes acessando várias vezes ao dia e 54.7% diariamente, evidenciando um grupo que usa as redes para interação frequentes. Quanto ao uso das plataformas, o questionário sugeriu três principais redes sociais: Whatsapp, Instagram e Facebook. O aplicativo de maior preferência de uso dos usuários foi o

WhatsApp que possui 36.26% seguido pelo Instagram com 31.76% e o Facebook foi a escolha de 18.24% dos entrevistados. Assim, pode-se afirmar que maioria da população analisada dissemina notícias através de mensagens e publicações "feeds" no WhatsApp e o Instagram são as principais fontes de interação e compartilhamento, conforme apresentado na Figura 1.

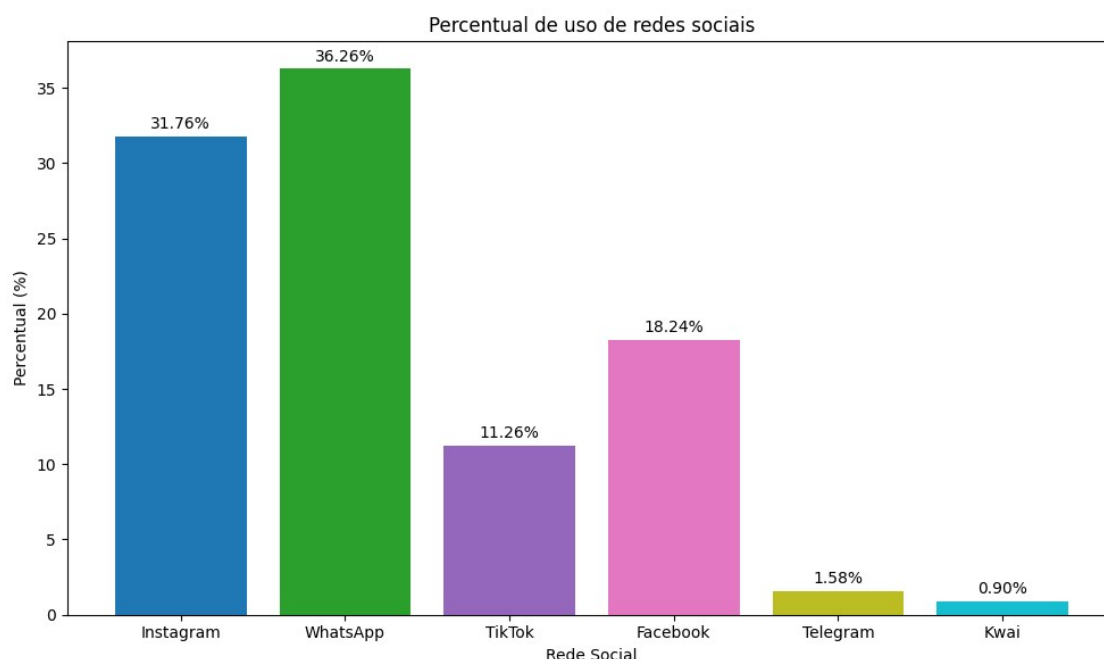


Figura 1 – Plataformas Sociais mais Usadas.

- 4) **Compartilhamento de Conteúdos nas Redes:** Os respondentes geralmente compartilham conteúdo com amigos (48.2%) e familiares (25.3%), aderindo a uma rede social mais restrita e pessoal. Entre os tipos de conteúdo, memes e conteúdos humorísticos (29.85%) lideram, seguidos por acontecimentos do dia a dia (21.78%), observa-se uma tendência a divulgar material de entretenimento ou experiências pessoais. Em termos de frequência, 44.1% compartilham notícias de forma ocasional, e 30.6% raramente, demonstrando uma postura seletiva quanto à disseminação de informações.
- 5) **Verificação de Veracidade:** Embora 43.5% dos respondentes tenham afirmado que sempre verificam as mensagens antes de compartilhá-las, a maioria restante o faz às vezes (24.7%) ou raramente (7.6%), indicando que a prática de verificação não é regular. Além disso, quase metade (49.4%) frequentemente se depara com dúvidas ou *fake news*, que indicam um ambiente onde as informações são duvidosas.
- 6) **Fontes de Informação e Confiança:** As plataformas sociais são a principal fonte de informação para 59.4% dos inquiridos, mais importante que a televisão (6.5%) e o boca-a-boca (4.1%), indicando a sua preferência pelos canais digitais. Porém, apesar do uso frequente, a confiança nos conteúdos é maioritariamente

classificada como moderada (55.9%) ou baixa (25.9%), e apenas 5.9% demonstraram confiança elevada. Isso indica uma conexão ambígua com o site, com alto acesso, mas baixa confiança.

- 7) *Fake News* e Reações: Quase todos os respondentes (98.8%) afirmaram que não divulgariam notícias falsas. Ao descobrirem que as informações postadas estavam incorretas, 28.8% as apagaram imediatamente e 12.4% editaram a postagem, demonstrando responsabilidade social em reduzir a desinformação, conforme apresentado na Figura 2.

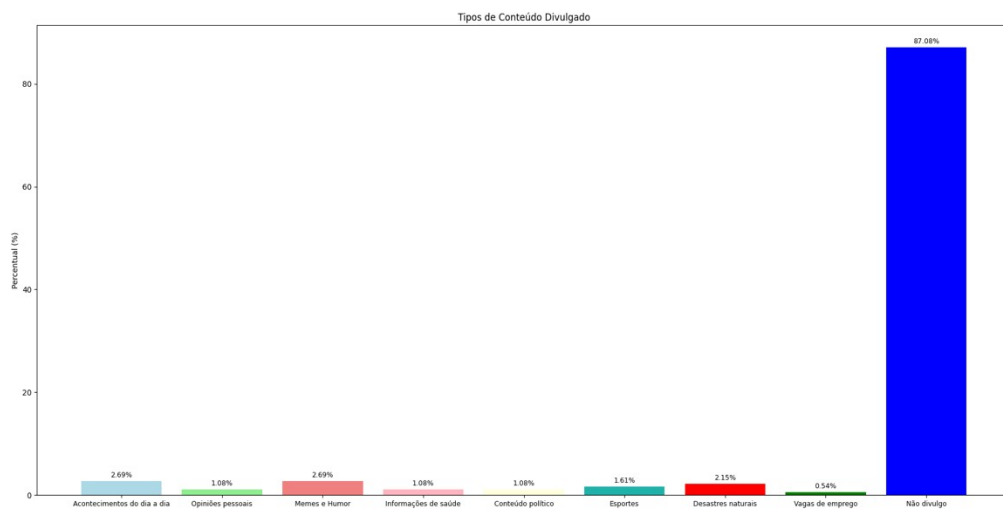


Figura 2 – Divulgação de *Fake News*.

- 8) Experiência com *Fake News*: Ser alvo de notícias falsas não é comum, com 71.8% dos respondentes não tendo nenhum tipo de experiência com notícias falsas. Já 28.2% dos respondentes que tiveram alguma interação com *fake news*, relataram ter reações que variaram entre tristeza (14.7%), choque (5.9%) e ansiedade (1.8%), refletindo o impacto emocional que a informação pode ter, conforme apresentado na Figura 3.

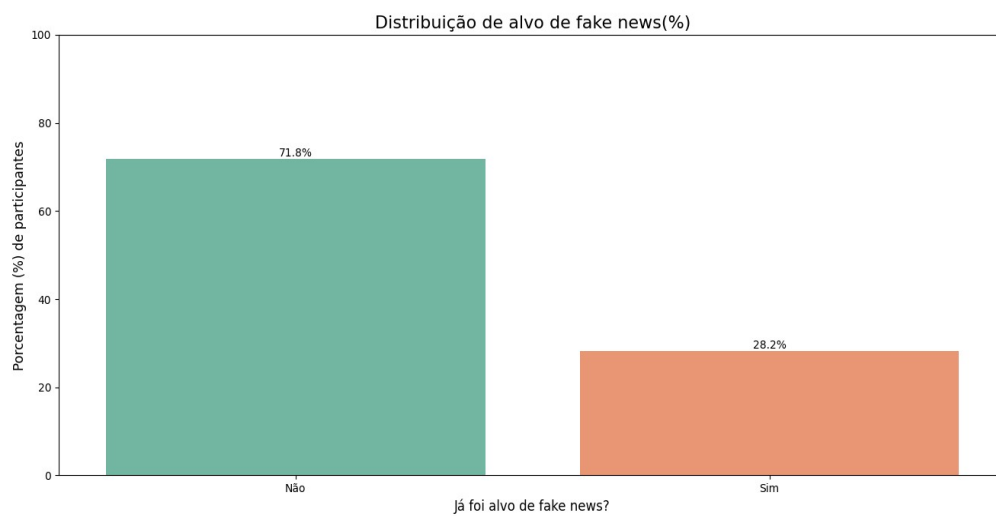


Figura 3 – Alvo de *Fake News*.

Tabela 1 – Resultado da Pesquisa sobre Infodemia nas Plataformas Digitais.

#	Grupos	Perguntas	Resultados	Conclusão
1	Adesão à Pesquisa e Privacidade	Você concorda em participar desta pesquisa e autoriza o uso das suas respostas para fins de análise e pesquisa acadêmica?	Sim = 100%	Todos concordaram em participar da pesquisa e autorizaram o uso dos dados
2	Perfil Demográfico dos Respondente	Qual sua faixa etária?	Menos de 18 anos = 5.3% 18-24 anos = 27.1% 25-34 anos = 18.8% 35-44 anos = 26.5% 45-54 anos = 14.7% 55-64 anos = 5.9% 65 anos ou mais = 1.8%	Maioria dos participantes possui a idade entre 18 a 44 anos
		Qual seu sexo?	Femino = 70.6% Masculino = 29.4%	Maioria dos participantes são do sexo feminino
		Escolaridade?	Superior Completo - 43.5% Superior Incompleto - 24.1% Ensino Técnico - 4.1% Ensino Médio Integrado - 1.2% Ensino Médio - 22.9% Ensino Fundamental - 4.1%	Maioria dos participantes tem superior completo/incompleto
		Qual é sua faixa de renda mensal?	Não possui renda mensal - 1.8% Menos de R\$ 1.000 - 5.9% Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000 - 22.4% Entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000 - 39.4% Entre R\$ 4.001 e R\$ 8.000 - 26.5% Mais de R\$ 8.000 - 4.1%	Maioria tem a faixa de renda entre R\$ 1.000 a R\$ 8.000
3	Uso das Redes Sociais	Com que frequência você utiliza redes sociais?	Menos de uma vez por semana - 1.8% 1-2 vezes por semana - 0.6% 3-4 vezes por semana - 2.9% Diariamente - 54.7% Várias vezes ao dia - 40%	Maioria usa as redes todos os dias e várias vezes ao dia durante a semana
Quais redes sociais você utiliza com mais frequência? (Selecione todas que se aplicam)		Facebook - 47.6% Instagram - 82.9% TikTok - 29.4% Kwai - 2.4% WhatsApp - 94.7% Telegram - 4.1%	As redes de maior uso são o Instagram e o WhatsApp	
4	Compartilhamento de Conteúdos nas Redes	Com quais grupos de pessoas você compartilha as notícias nas redes sociais?	Amigos - 48.2% Familiares - 25.3% Público em geral - 26.5%	O maior grupo a ser compartilhado notícias são para amigos
		Que tipo de conteúdo você costuma compartilhar em suas redes sociais?	Acontecimentos do dia a dia: 47.6% Opiniões pessoais = 25.9% Memes e conteúdos humorísticos: 65.3% Informações de saúde/saúde: 32.9% Conteúdo político: 12.9% Esportes = 15.9% Desastres naturais: 8.2% Vagas de emprego: 10%	Os conteúdos que são proeminentes são acontecimentos do dia a dia e memes e conteúdos humorísticos
		Com qual frequência você compartilha/divulga notícias nas redes sociais?	Sempre = 4.7% Frequentemente = 13.5% Às vezes = 44.1% Raramente = 30.6% Nunca = 7.1%	Maioria dos participantes compartilham as vezes ou raramente notícias nas redes sociais
5	Verificação de Veracidade	Você verifica a veracidade das notícias antes de compartilhar?	Sempre = 43.5% Frequentemente = 22.4% Às vezes = 24.7% Raramente = 7.6% Nunca = 1.8%	Maioria sempre verifica a veracidade das notícias
Com que frequência você encontra notícias que parecem duvidosas ou falsas?		Sempre = 8.2% Frequentemente = 49.4% Às vezes = 37.1% Raramente = 3.5% Nunca = 1.8%	Frequentemente os participantes relatam que encontram notícias que parecem duvidosas ou falsas	
6	Fontes de Informação e Confiança	Qual é a sua principal fonte de informação?	Televisão = 6.5% Sites de notícias = 28.8% Redes sociais = 59.4% Podcasts = 1.2% Amigos/família = 4.1%	Maioria dos participantes utiliza redes sociais
		Como você classifica a sua confiança em notícias encontradas em redes sociais?	Muito baixa = 10.6% Baixa = 25.9% Moderada = 55.9% Alta = 5.9% Muito alta = 1.8%	A confiança das pessoas nas redes sociais é moderada
		Você divulga notícias falsas intencionalmente?	Sim = 1.2% Não = 98.8%	Maioria não compartilha notícias falsas concientemente
7		Quais tipos de NOTÍCIAS FALSAS você costuma compartilhar em suas redes sociais? (Se marcou NÃO na pergunta anterior, responder somente ' Não divulgo')	Acontecimentos do dia a dia = 2.9% Opiniões pessoais = 1.2% Memes e conteúdos humorísticos: 2.9% Informações de saúde/saúde: 1.2% Conteúdo político: 1.2% Esportes = 1.8% Desastres naturais: 2.4% Vagas de emprego: 0.6% Não divulgo = 95.3%	Verificar esta linha, possível erro de preenchimento
8	Fake News e Reações	Você já compartilhou uma noticia que descobriu ser falsa posteriormente?	Sim = 41.2% Não = 58.8%	Público dividido na divulgação de notícias falsas de forma inconcientemente
		Qual foi a sua reação ao descobrir que a noticia era falsa?	Apaguei imediatamente = 28.8% Corrigi com uma nova postagem = 12.4% Ignorei e não fiz nada = 2.4% Não divulguei = 56.4%	Maioria do público apaga imediatamente
	Você já foi alvo de uma fake news?	Sim = 28.2% Não = 71.8%	Maioria dos participantes não foi alvo de fake news	
	Qual foi a sua reação ao descobrir que a noticia era sobre você?	Incomodado(a) com o contexto da noticia = 14.7% Indiferente = 4.1% Fiquei ansioso(a) por possiveis repercussões = 1.8% Surpreso(a) e confuso(a) = 5.9% Não fui alvo = 73.5%	Das pessoas que foram alvos maioria relata ficar Incomodado(a) com o contexto da noticia	

5. Considerações Finais

As plataformas sociais são um importante ambiente para a disseminação de informações variadas na sociedade digital. Estas redes disponibilizam configurações para que o usuário defina perfil de privacidade e escolham grupos de compartilhamento de notícias, mas ainda é ineficiente em notificar os usuários sobre a veracidade dos conteúdos postados. Dessa forma, este trabalho de pesquisa objetivou analisar o cenário da infodemia nas plataformas sociais sob o ponto de vista do usuário final.

Através da metodologia *Survey*, a análise dos resultados revelaram um público com alta escolaridade e engajamento intenso em mídias sociais como WhatsApp e Instagram, que constituem sua principal fonte de informação, apesar de uma confiança apenas moderada em seu conteúdo. Evidenciou-se também que, embora exista uma preocupação com a veracidade das notícias e esforços de verificação por parte significativa dos usuários, a exposição a conteúdos duvidosos é frequente. Ademais, uma parcela considerável já compartilhou informações falsas involuntariamente e um número expressivo já foi alvo direto de *fake news*.

Esses achados corroboram as preocupações que motivaram esta pesquisa, em parte originadas nos debates da Consulta Pública do CGI.br sobre a regulação de plataformas digitais e o papel destas na disseminação de desinformação e no fomento à infodemia. A dependência das mídias sociais como principal fonte de informação, conjugada com a desconfiança e a propagação não intencional de conteúdos falsos, sublinha a vulnerabilidade dos usuários e o ambiente propício à desinformação, conforme discutido na fundamentação teórica deste capítulo. A investigação fornece, assim, evidências empíricas sobre os desafios enfrentados pelos indivíduos no ecossistema informacional digital contemporâneo, reforçando a complexidade da distinção entre o real e o falso em meio à infodemia.

Reconhece-se que este estudo possui limitações. A amostra, embora tenha 170 respostas válidas e divulgação ampla, teve um ponto de partida em comunidades acadêmicas, o que pode ter influenciado o perfil de alta escolaridade dos respondentes e, por conseguinte, alguns dos comportamentos e percepções reportados. Adicionalmente, os dados baseiam-se no autorrelato dos participantes, o que pode implicar certos vieses inerentes a este método de coleta. Pesquisas futuras poderiam explorar amostras mais amplas e estratificadas para maior generalização dos resultados, bem como empregar métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade, para enriquecer a compreensão das nuances das experiências e motivações dos usuários. Sugere-se, ainda, a continuidade de estudos sobre a eficácia de diferentes estratégias de educação midiática e o impacto do design das plataformas na mitigação da desinformação. Ademais, seria possível desenvolver uma ferramenta de notificação de *fake news* com uso de técnicas de Inteligência Artificial.

Por fim, os resultados desta investigação reforçam a relevância e a urgência do debate sobre os impactos da desinformação e da infodemia, bem como a necessidade de

desenvolver e implementar estratégias eficazes para a promoção de um ambiente digital mais saudável, ético e confiável. As evidências aqui apresentadas podem subsidiar discussões sobre políticas públicas e mecanismos de regulação; sobre o desenvolvimento de ferramentas de apoio aos usuários; e, fundamentalmente, a contínua promoção da educação midiática e do pensamento crítico.

O enfrentamento desses fenômenos complexos demanda uma abordagem colaborativa e multissetorial, envolvendo usuários, plataformas digitais, instituições de ensino, poder público, academia e a sociedade civil como um todo, com o objetivo comum de fortalecer a capacidade dos cidadãos de interagirem de forma consciente e crítica no ambiente online e, assim, mitigar os efeitos deletérios da desinformação na vida individual e coletiva.

Referências

- Allcott, H.; Gentzkow, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, 31(2), 211-236. 2017.
- Bucci, E. **Fake news e desinformação: um ambiente comunicacional hostil à informação**. Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP). Disponível em: [//www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Agosto/fake-news-x-desinformacao-entenda-qual-e-a-diferenca-entre-os-termos](http://www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Agosto/fake-news-x-desinformacao-entenda-qual-e-a-diferenca-entre-os-termos)), 2023.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). **Consulta pública sobre regulação de plataformas digitais**. São Paulo: CGI.br, 2023a. Disponível em: <https://dialogos.cgi.br/documentos/debate/consulta-plataformas>. Acesso em: 4 jan. 2025.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). **Sistematização das contribuições à consulta sobre regulação de plataformas digitais**. São Paulo: CGI.br, 2023b. Disponível em: <https://cgi.br/publicacao/sistematizacao-das-contribuicoes-a-consulta-sobre-regulacao-de-plataformas-digitais>. Acesso em: 4 jan. 2025.
- Elisson, N. B.; Boyd, D. Sociality through Social Network Sites. **The Oxford Handbook of Internet Studies**, W. H. Dutton. Oxford University Press. 2013.
- Guevara, S. F.; Montes, F. M. C.; Uribe, R. C. Infodemia, el lado oscuro de la comunicación digital. **South Florida Journal of Development**, v. 2, n. 4, p. 5.488-5.497, 2021. DOI: <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n4-038>. Disponível em: <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/706>. Acesso em: 6 jan. 2025.
- Guimaraes, P.; Rodrigues, C. **4 em cada 10 brasileiros afirmam receber fake news diariamente: maior parte dos entrevistados considera importante saber de onde partiu a informação para checar se é verdadeira**, CNN Brasil, 2022. [Online].

Available: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/4-em-cada-10-brasileiros-afirmam-receber-fake-news-diariamente/>. Acesso em: 25 set. 2024.

Lazer, D. M. J. et al., The science of fake news, **Science**, vol. 359, no. 6380, pp. 1094-1096, 2018.

Lewandowsky, S.; Ecker, U. K. H.; Cook, J. Beyond misinformation: Understanding and coping with the 'Post-Truth' era, **J. Appl. Res. Mem. Cogn.**, vol. 6, no. 4, pp. 353-369, 2017.

McIntyre, L. **Post-Truth**. Cambridge: The MIT Press, 2018. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu/9780262535045/post-truth/>. Acesso em: 25 maio 2025.

Morreira, L. D. Infodemia: uma ameaça à saúde pública global durante e após a pandemia de Covid-19. **RECHS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 12-17, 2021.

Pennycook, G.; Rand, D. G. **Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality**, Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A., vol. 115, no. 48, pp. 12431-12436, 2018.

Recuero, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

Rhee, L. et al. Social by definition: How users define social platforms and why it matters. **Telematics and Informatics**, v. 59, n. 1, p. x-x, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101538>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585320301970>. Acesso em: 8 jan. 2025.

Tandoc, E. C.; Lim, Z. W.; Ling, R. Defining Fake News: A Typology of Scholarly Definitions. **Digital Journalism**, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>, 2018.

TRIBUNAL Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP). **Fake news x desinformação: entenda qual é a diferença entre os termos**. TRE-SP Notícias, 23 ago. 2023. Disponível em: <http://www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Agosto/fake-news-x-desinformacao-entenda-qual-e-a-diferenca-entre-os-termos>. Acesso em: 7 jan. 2025.

Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. The spread of true and false news online, **Science**, vol. 359, no. 6380, pp. 1146-1151, 2018.

Wardle, C.; Derakhshan, H. **Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making**. Strasbourg: Council of Europe. 2017.

Wilhelm, E. et al. Measuring the Burden of Infodemics: Summary of the Methods and Results of the Fifth WHO Infodemic Management Conference. **JMIR Infodemiology**, v. 3, n. 1, e44207, p. 1-13, 2023. DOI: <https://doi.org/10.2196/44207>. Disponível em: <https://infodemiology.jmir.org/2023/1/e44207>. Acesso em: 6 jan. 2025.