

GT 3 – Mediação, circulação e apropriação da informação

ISSN 2177-3688

ISSO É FAKE NEWS!: O ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS

THIS IS FAKE NEWS!: ENGAGEMENT IN SOCIAL NETWORKS

Michelli Pereira da Costa - Universidade de Brasília (UNB)

Modalidade: Trabalho completo

Resumo: Este estudo teve como objetivo discutir a relação entre engajamento nas redes sociais e as Fake News. Para tanto foi analisado se as postagens com checagem de fatos classificadas como Fake News ampliaram o engajamento nas redes sociais do Projeto Comunica Mulher. Iniciado em 2020, como um projeto de extensão da Universidade de Brasília (Brasil), seu objetivo era ofertar informação utilitária para as mulheres do Distrito Federal por meio das redes sociais online sobre duas temáticas: a Pandemia de Covid19 e o enfrentamento da violência doméstica. Para realizar a análise proposta, o trabalho optou por utilizar a estratégia dos métodos mistos em que foram considerados aspectos qualitativos e quantitativos, utilizando diferentes abordagens para coleta e análise de dados. Os dados coletados foram provenientes das plataformas Instagram e Facebook, por meio da ferramenta Meta Business Suite e foram analisados a partir de métricas de engajamento e audiência. Ao final do estudo foi possível relatar que, embora as postagens de combate a Fake News não tenham ampliado o engajamento em comparação com outros tipos de postagem durante todo o período da pesquisa, elas foram as que mais engajaram o público do projeto durante o pico da pandemia relacionada à Covid-19. Foi possível também qualificar as temáticas de maior interesse do público do projeto estão relacionadas com as características das necessidades de informação do público-alvo.

Palavras-chave: serviços de informação para a comunidade; mediação da informação; redes sociais online; audiência e engajamento nas redes sociais; desinformação.

Abstract: This study aims to discuss the relationship between engagement in social networks and Fake News. For this purpose, it was analyzed whether posts with fact-checking information classified as Fake News increased engagement in the social networks of the Comunica Mulher Project. Starting in 2020, as an extension project of the University of Brasília (Brazil), its objective was to offer useful information to women in the Federal District through online social networks on two topics: the Covid19 Pandemic and the confrontation of domestic violence. To carry out the proposed analysis, we chose to use a strategy of mixed methods in which qualitative and quantitative aspects were considered, using different approaches for data collection and analysis. The collected data came from the Instagram and Facebook platforms through the Meta-Business Suite tool and were analyzed based on engagement and audience metrics. At the end of the study, it was possible to report that, although posts combating Fake News did not increase engagement compared to other types of posts throughout the research period, they were the ones that most engaged the project's audience during the peak of the pandemic related to Covid-19. It was also possible to qualify the topics of greatest interest to the public of the project that were related to the characteristics of the target public's information needs.

Keywords: community information services; information mediation; online social networks; audience and engagement on social media; misinformation; Covid-19 pandemic; violence against women.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais online têm se destacado como mecanismo para a sociabilidade em ambiente digital, extrapolando os limites da instrumentalidade e alcançando fundamentos relacionais (SANTOS; CYPRIANO, 2014). Vermelho *et al.* (2014) definiram as redes sociais a partir de sua estrutura tecnológica como um instrumento para a realização de laços entre atores sociais, onde as interações são mediadas por trocas de conteúdos de diferentes naturezas. Ambas as perspectivas salientam a dupla natureza das redes sociais como recurso tecnológico conectado às possibilidades da internet e como mecanismo de realização da sociabilização humana a partir da comunicação de informação e conhecimentos.

Entre as características distintivas das redes sociais destacam-se as formas de colaboração entre os atores como prática recorrente incitada pelas plataformas. Santos e Cypriano (2014) indicam que tais padrões foram formadores do modelo de compartilhamento pessoa a pessoa (P2P), que fundamentam os princípios de sociabilidade das redes sociais online desde suas primeiras experiências. Como recurso comunicacional, as redes sociais são elementos complexos e sofisticados, na medida em que adicionam novos padrões das tecnologias digitais ao mesmo tempo em que interagem com as mídias tradicionais e mantém comportamentos de estruturas sociais orgânicas.

A formação ou desenvolvimento de laços entre os sujeitos por meio das redes sociais aparece como característica distintiva desse ambiente, especialmente a partir da comunicação e compartilhamento de conteúdo. A interação entre sujeitos nas plataformas online a partir de práticas comunicacionais de conteúdos próprios ou de terceiros é o que caracteriza a medida de engajamento. Santos e Cypriano (2014) ressaltam que o engajamento mede não apenas a construção dos relacionamentos em ambiente digital, mas também sua manutenção. Apesar do reconhecimento da relevância da métrica como medida de sucesso de uma comunicação específica ou de um relacionamento de maneira ampla, Vermelho *et al.* (2014) salientam que esta não deve ser a única referência na análise.

Conforme apresentado por Silva e Gouveia (2021), o engajamento pode ser mensurado por diferentes métricas que marcam a atividade dos usuários nas plataformas de redes sociais. Os autores propõem a tríade dos 3C's como forma de medir o engajamento informacional, em que as medidas ponderadas dizem respeito a: curtida, compartilhamento e comentários. Outras métricas podem ser adicionadas de maneira complementar como o

alcance, o tempo médio de visualização e a manutenção prolongada do conteúdo nas contas dos usuários (SOARES; REIS MONTEIRO, 2015).

A interação pelo engajamento é, portanto, uma forma de medida de atenção do usuário ao conteúdo em circulação. A problemática que se estabelece aqui é que a medida de atenção não representa necessariamente a aprovação do conteúdo pela comunidade usuária. Santos (2022) sublinha que o engajamento é uma medida algorítmica que valora não apenas o atributo comunicacional de um recurso, mas sim sua capacidade de manter o usuário mais tempo conectado à plataforma, independente se a interação provocada pelo conteúdo é positiva ou negativa.

Nesse contexto, as Fake News são evidenciadas como um dos elementos que podem ter efeito de propulsão no engajamento nas redes sociais online. Tal fenômeno acontece porque, de acordo com Rosenzweig (2017), as Fake News são moduladas a partir do engajamento e, portanto, suas métricas tendem a refletir a relação. O autor indica que as Fake News são distinguidas das notícias reais pelas seguintes características: fabricação, engodo e viralização. A noção de fabricação atribuída ao conceito busca evidenciar que as notícias são inventadas e não se comprometem a manter vínculo honesto com o que deveria ser relatado. A perspectiva do engodo sublinha que as Fake News são criadas para ludibriar, induzir ao erro e, portanto, são ciladas. Já a vertente da viralização ressalta a estética das Fake News, em seu tom alarmista e superficial, que via de regra, são projetadas para confirmar as crenças e preconceitos das pessoas, fazendo com que os usuários compartilhem as informações com entusiasmo e organicidade.

O impacto emocional das Fakes News para o engajamento nas redes sociais online também foi observado por Massarani *et al.* (2021). E, Massarani, Leal e Waltz (2020) publicaram os resultados de uma pesquisa que identificou o nível de engajamento de notícias sobre vacina em plataformas de redes sociais. Seus resultados indicaram que as notícias enquadradas no conceito de Fake News tiveram engajamento cerca de 15% superior em comparação com as notícias reais. Além dos dados acerca do engajamento, os autores destacaram que o comportamento real das pessoas de hesitação com a vacinação é outro importante indício do alcance das Fakes News sobre o tema e de seus impactos na sociedade.

As problemáticas acerca dos impactos das Fake News no âmbito da saúde foram especialmente investigadas durante a Pandemia de Covid19, marcada pelo exponencialmente aumento de casos de doenças respiratórias causadas pelo vírus SARS-COV-2. O momento

pandêmico foi marcado pela facilidade de propagação do vírus. Além das características próprias do vírus, que facilitaram sua transmissão, aspectos comportamentais de contato entre as pessoas, rejeição ao uso de máscaras e hesitação com vacinação, ampliaram os efeitos maléficos da Pandemia. Mercedes Neto *et al.* (2020) ressaltaram que no cenário da Pandemia de Covid19 a ampla divulgação de informações falsas sobre saúde resultou em comportamentos contrários às orientações das autoridades de saúde, fazendo com que os impactos da Pandemia fossem ampliados.

A relação dos impactos de epidemias e propagação de Fake News é explicitado no conceito infodemia, termo adotado por diversos autores dentre os quais destacam-se Zarocostas (2020), Cinelli *et al.* (2020) e Sanchez, Paredes e Vallejos (2020). No âmbito da Pandemia de Covid19, Souza Júnior *et al.* (2020) afirmaram que a propagação de informações falsas relacionadas ao Coronavírus cresceu na mesma velocidade de contaminação do próprio vírus. Nesse sentido, os autores ressaltaram a infodemia não apenas como uma problemática de saúde pública, mas também como um tema de interesse para as áreas do conhecimento cujo objeto de estudo é a informação e as práticas informacionais.

Para o combate à infodemia relacionada à pandemia do COVID-19, Souza Júnior *et al.* (2020) ressaltaram a necessidade de medidas de contenção da proliferação de informações falsas e a oferta de informações de qualidade, que possibilitem a educação para a saúde. Foi nesse sentido que foi criado, em 2020, o projeto Comunica Mulher no âmbito da extensão do curso de Biblioteconomia da Universidade de Brasília (Brasil). Seu objetivo era ofertar serviço de informação à comunidade do Distrito Federal (DF) sobre prevenção e vacinação contra a COVID19 e sobre o enfrentamento da violência doméstica. Para tanto, foram identificados e produzidos materiais informativos direcionados aos diferentes públicos, especialmente para as mulheres do DF. Os materiais foram divulgados nas redes sociais Comunica Mulher (@comunicamulher_) e em eventos promovidos no âmbito do projeto.

A promoção das informações seguiu as orientações de Figueiredo (1996) sobre serviços de informação para a comunidade (SIC), especialmente no que tange às técnicas da referência ativa e mediação. Os SIC, como tópico de discussão na Biblioteconomia, tiveram sua história atrelada às experiências de atendimento de populações de territórios afetadas pelo contexto das guerras mundiais do século XX, conforme relatou Almeida e Marques (2015). Já no Brasil e outros países latino-americanos os SIC estiveram de maneira majoritária relacionados às bibliotecas públicas e comunitárias, após a segunda metade do século XX. No

trabalho de Severiano e Machado (2018) foram destacadas experiências brasileiras entre 1978 e 2005 que reforçam a natureza dos compromissos sociais e relevância dos SIC. De maneira ampla, é possível identificar como característica essencial aos SIC seu envolvimento com as populações historicamente excluídas, sua diversidade no formato de atendimento e práticas de comunicação e, evidentemente, o uso de informação utilitária como recurso para a oferta dos serviços (UNESCO, 1988).

Nesse sentido, o projeto Comunica Mulher foi modelado a partir dos preceitos e compromissos essenciais dos SIC. Ademais, foram utilizadas técnicas do marketing social como forma de otimizar a comunicação em ambiente digital. A aplicação das estratégias do marketing digital, contextualizado no âmbito do marketing social, conforme guiou Lefebvre (2013) e Lee e Kotler (2015), foi instrumental para a ampliação do alcance da comunicação proposta.

Como forma de sistematizar o conteúdo promovido, foi criado, no período de outubro de 2020 a julho de 2022, um quadro temático intitulado *Isso é Fake News!*. Para a promoção deste quadro, o Projeto Comunica Mulher buscou se adequar ao Código de Princípios da International Fact-Checking Network, que, em linhas gerais, estabelece os compromissos com a imparcialidade, transparência, autocorreção, abertura, responsabilidade e honestidade no processo da checagem dos fatos (FACTCHECKNI, 2016). Ademais, o conteúdo mediado e promovido no âmbito do projeto seguiu as seguintes orientações para a criação das publicações: objetividade; linguagem acessível; apresentação de fontes e evidências confiáveis; e uso de elementos da comunicação visual, consonantes com as diretrizes apresentadas por Leite (2017).

Conforme discutido anteriormente, diversos estudos apontam que as Fake News potencializam as métricas de engajamento nas redes sociais. A problemática que se levanta nesse estudo é se o combate às Fake News também impulsiona o engajamento nas redes sociais. Como forma de buscar evidências para o debate, o estudo buscou responder à seguinte questão: Em que medida o combate às Fake News impactou o engajamento do Projeto Comunica Mulher nas redes sociais?

2 METODOLOGIA

Para abordar o problema em questão, foi realizada uma análise descritiva e comparativa de natureza quali-quantitativa, denominada por Creswell (2014) como pesquisa

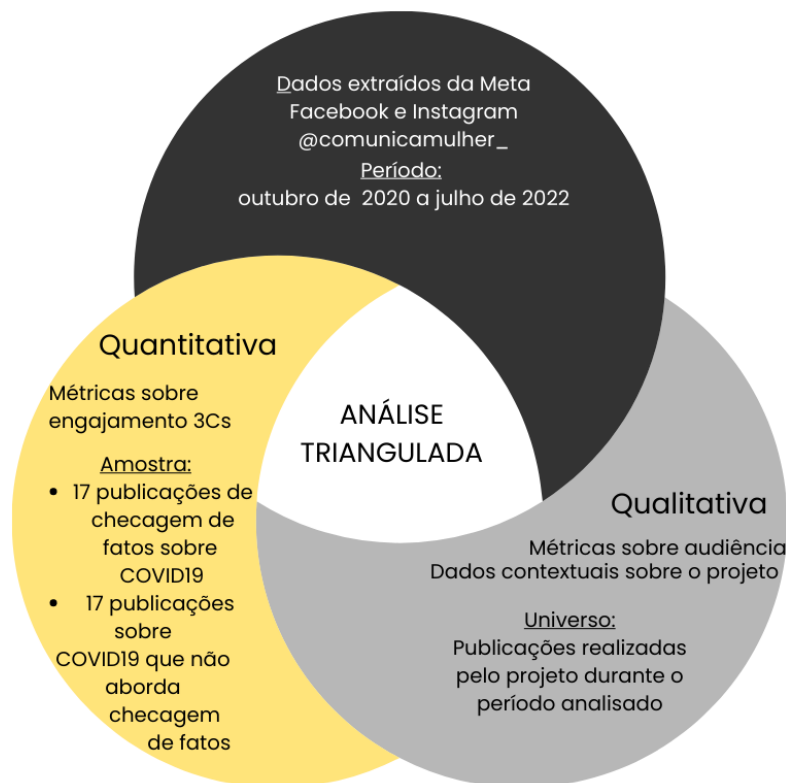
de métodos mistos. Esse tipo de pesquisa combina estratégias de pesquisa qualitativas e quantitativas de forma complementar com a finalidade de permitir compreensões abrangentes de questões complexas. A essência do método consiste em triangular diferentes técnicas de coleta e análise dos dados.

O período de cobertura da análise limitou-se à fase do Projeto Comunica Mulher que abordou a temática da COVID19, a saber, outubro de 2020 a julho de 2022. Os dados sobre as publicações nas redes sociais do projeto foram extraídos por meio da ferramenta Meta Business Suite, plataforma disponibilizada pela empresa Meta para a gestão e análise das atividades no Facebook e Instagram. Todas as publicações realizadas no período estabelecido foram extraídas, mas para fins de comparação, foram delimitados dois grupos. O primeiro trata da série *Isso é Fake News!* e abrange um conjunto de 16 publicações. Desse conjunto foram excluídas as publicações que não abordassem diretamente as temáticas vinculadas à Pandemia de COVID19. O segundo grupo foi composto por 16 publicações sobre a Pandemia de COVID19 que tiveram os maiores índices de engajamento, mas não promoveram informações de natureza de checagem de fatos.

Os dados considerados como métrica para o engajamento seguiram a proposta da tríade 3C's de Silva e Gouveia (2021) e, portanto, contemplaram os valores relacionados às curtidas, compartilhamentos e comentários. Todos os dados foram planilhados para instrumentalizar a análise e derivar os recursos gráficos.

Além da análise quantitativa, o estudo considerou outras características das publicações, a saber: período da publicação e natureza do tema comunicado. As informações foram retiradas dos dados disponibilizados pelo Meta e da análise de conteúdo das publicações. Tais variáveis permitiram evidenciar outros elementos intervenientes que podem resultar na variação do engajamento a partir do conteúdo de uma mesma conta.

Figura 1 - Síntese dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaboração própria (2022).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A hipótese aventada pelo estudo era de que conteúdos sobre checagem de fatos teria potencial para gerar mais engajamento nas redes sociais do que conteúdos que não tratassem a questão das Fake News. Tal expectativa foi confirmada pela pesquisa de Bond e Garrett (2023), que analisaram cerca de 30 mil postagens de notícias políticas na Plataforma Reddit entre 2016 e 2018. Os conteúdos analisados foram categorizados em seis categorias entre verdadeiros e falsos. Seus resultados apontaram que, embora as publicações com Fake News ainda tenham apresentado taxas superiores, os conteúdos relacionados à checagem de fatos apresentaram taxas significativamente maiores de engajamento quando comparadas as publicações que não abordavam Fake News.

Para a análise no contexto do Projeto Comunica Mulher, foram estabelecidos dois grupos de postagens acerca da temática da Covid19. O primeiro grupo com o conteúdo da série *Isso é Fake News!* e o outro com as publicações que não se dedicaram a promover informações sobre checagem de fatos. É relevante destacar que o Projeto não realizou a checagem dos fatos de maneira direta, para isso foram utilizados os conteúdos produzidos

por agências de checagem e informações oficiais de organismos governamentais e não-governamentais com autoridade para o tratamento do tema da saúde. Todas as fontes utilizadas para a promoção dos conteúdos foram devidamente referenciadas nas postagens.

As métricas de engajamento utilizadas para análise limitaram-se a soma dos dados sobre curtidas, compartilhamentos e comentários das publicações. Embora tenham sido utilizados os elementos da tríade 3C's, apresentada por Silva e Gouveia (2021), não foram utilizados os recursos de ponderação para cada medida de engajamento. Portanto, os valores de engajamento representam a soma simples dos elementos da tríade 3C's das contas do Projeto no Facebook e no Instagram. Os dados foram coletados e unificados por meio da ferramenta Meta, compatível com ambas as plataformas.

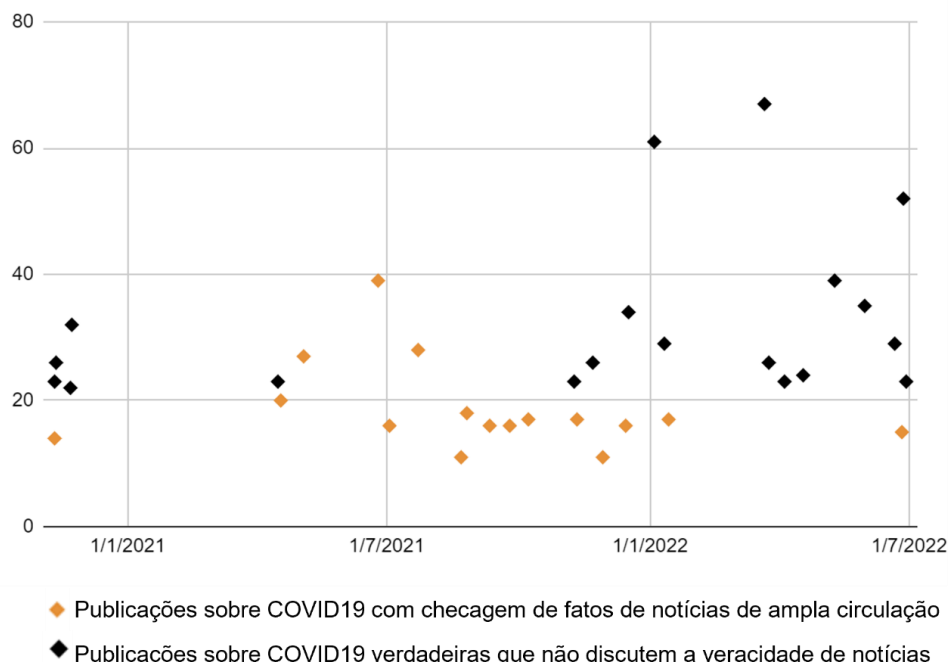
Apesar das singularidades das duas plataformas, a união dos dados foi possível tanto pela mediação instrumental do Meta como pelo entendimento das semelhanças dos padrões comunicacionais de engajamento. As possibilidades de mediação foram ressaltadas pelo estudo de Cinelli *et al.* (2020), quando foi analisada a distribuição de publicações com Fake News em diferentes plataformas de mídias sociais. A despeito das diferenças técnicas, o estudo concluiu que em termos de padrão do comportamento informacional de conteúdos falseados, não houve diferenças significativas entre as plataformas.

A similaridade do comportamento informacional acerca dos conteúdos falseados nas plataformas digitais também foi apontada pelo estudo de BRENNEN *et al.* (2020). Eles identificaram que tais conteúdos, quando recebem maior repercussão, são majoritariamente alegações envolvendo políticas de autoridades públicas, governamentais ou internacionais. A diferença observada entre as plataformas foi no sentido de resposta para a coibição da propagação de informações falsas em seus ambientes. Nesse sentido, o estudo identificou que dentre as plataformas analisadas, o Twitter foi a que menos atuou contra as Fake News, permanecendo na rede 59% das postagens classificadas como falsas. Já o Youtube manteve 27% enquanto o Facebook conservou 24% até o fim do período investigado.

No contexto do Projeto Comunica Mulher observou-se que as postagens que discutiram as Fake News e, portanto, apresentavam as informações de checagem de fatos não se destacaram em termos de medida de engajamento (Gráfico 1). Os dados apresentam de maneira unificada as atividades no Instagram e no Facebook. De maneira geral, observou-se que as principais ações de engajamento foram curtidas e compartilhamentos. A diferença

identificada entre as duas plataformas foi que no Facebook as ações de compartilhamento foram mais significativas quando comparadas à outra rede.

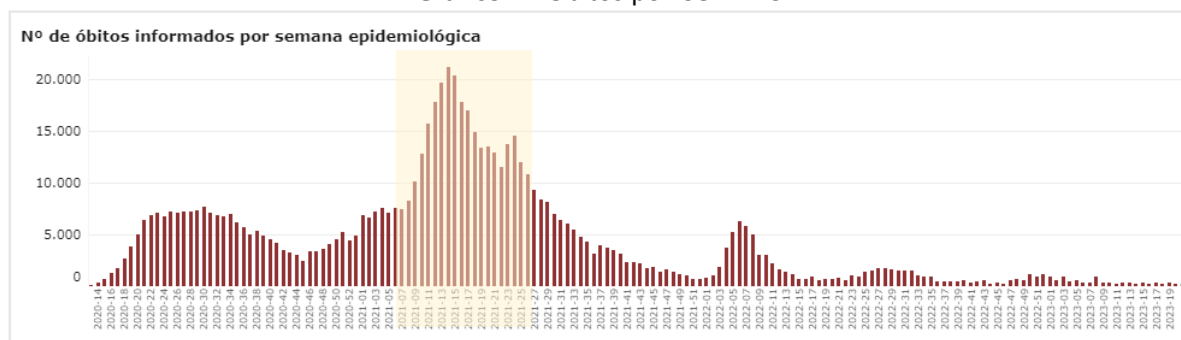
Gráfico 1 - Engajamento nas redes do Comunica Mulher



Fonte: Elaboração própria (2022).

Embora os resultados não tenham apontado uma grande discrepância entre os dois grupos de publicações, é possível perceber um período de predominância das publicações com checagem de fatos dentre os conteúdos com maiores taxas de engajamento no Projeto. O período em questão vai de abril a outubro de 2021, momento em que se registraram os maiores picos da Pandemia de Covid19, conforme pode ser observado no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Óbitos por COVID19



Fonte: Painel Conass Covid19 do Conselho Nacional de Secretários de Saúde¹

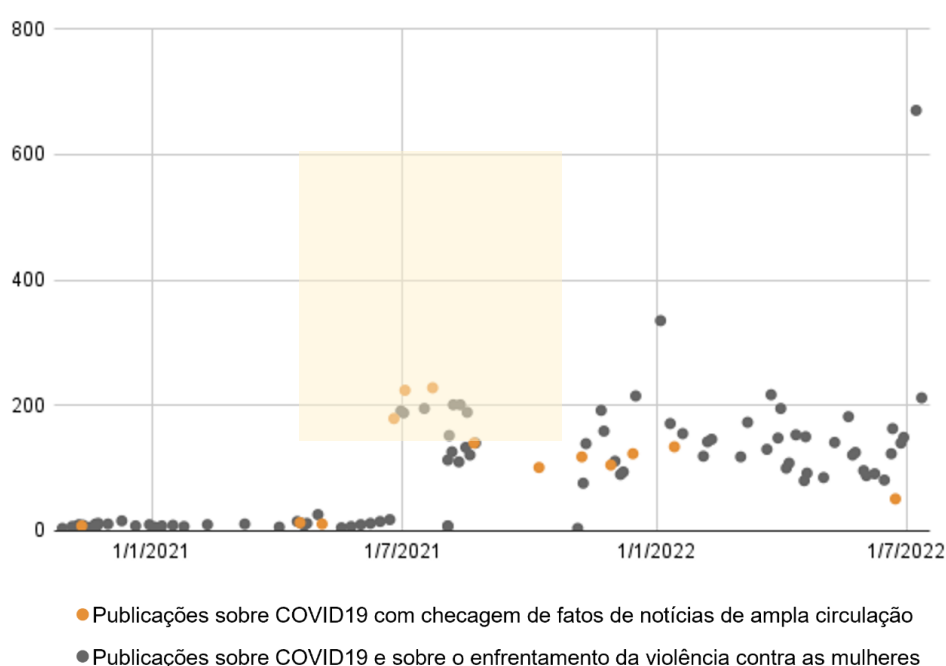
1 Disponível em <https://www.conass.org.br/painelconasscovid19/> Acesso em:

A coincidência dos períodos é um importante fator de análise qualitativa, na medida em que justifica a maior demanda informacional sobre o tema e ressalta a relevância da promoção de informações de qualidade em período de grande crise epidemiológica, conforme discutiu Souza Júnior *et al.* (2020).

Apesar da relevância dos temas sobre COVID19 para o período analisado, é importante ressaltar que a comparação foi estabelecida entre as próprias publicações do projeto, que trabalhou paralelamente com o tema do enfrentamento da violência doméstica contra as mulheres. Apesar de o segundo tema não ser uma derivação direta da Covid19, Vieira, Garcia e Maciel (2020) demonstraram que a violência contra as mulheres foi elevada durante o período de isolamento social imposto pela Pandemia. Dessa forma, os temas são relacionados, embora não estabeleçam vínculo direto.

O tratamento de ambos os temas dentro do mesmo escopo do projeto deu-se em virtude das demandas do público estabelecido como alvo pelo projeto, a saber: as mulheres do DF (Brasil). A construção da persona para o marketing social é um dos elementos-chave da metodologia. De maneira ampla, observou-se que os conteúdos relacionados ao enfrentamento da violência contra as mulheres apresentaram as maiores taxas de engajamento e audiência, exceto em meados de 2021 (Gráfico 3), período de registro dos maiores picos da Pandemia (Gráfico 2).

Gráfico 3 - Audiência nas redes do Comunica Mulher



Fonte: Elaboração própria (2022).

Para analisar a relação das postagens de checagem de fatos sobre a Covid19 em relação ao conjunto completo foram extraídos os dados de audiência de todas as publicações dentro do período declarado na metodologia. O cálculo da audiência pode apresentar variáveis diferentes a depender da plataforma ou do método utilizado. De maneira geral, a audiência diz respeito à quantidade de usuários que tiveram acesso ao conteúdo, mesmo que não tenham interagido com ele (NEVES; BORGES, 2020).

Os resultados da audiência, bem como do engajamento, demonstraram a relevância da adequação da comunicação ao seu público-alvo. Os conteúdos que trataram do tema do enfrentamento da violência contra as mulheres, de maneira específica ou relacionados com o tema da Covid19, foram os que alcançaram as maiores taxas de repercussão. No entanto, também foi possível observar que as publicações que trataram de maneira particular sobre a Covid19 e que apresentaram elementos de checagem de fatos destacaram-se tanto no índice de engajamento como nos de audiência durante o período em que foram observados os maiores picos da pandemia.

4 CONCLUSÕES

As redes sociais online são espaços de socialização humana, mediadas por tecnologias digitais que buscam criar e manter vínculos entre os usuários por meio de conteúdos disseminados. Conforme destacou Santos (2022), os esforços das plataformas são na direção de engajar os usuários, mesmo que as interações não sejam positivas, pois o que está em disputa é o tempo de atenção dispensado ao conteúdo. Nesse contexto, as Fake News apresentam-se como elemento propulsor de engajamento, na medida em que despertam a atenção e as emoções dos usuários.

Rosenzweig (2017), Massarani *et al.* (2021), Bond e Garrett (2023) e Cinelli *et al.* (2020) apontaram que, dentre os contextos discutidos por seus trabalhos, as Fake News apresentaram resultados de maior engajamento entre os usuários das plataformas em discussão. Diante do fato, essa pesquisa investigou se as ações de checagem de fatos, que problematizaram as Fake News sobre Covid19 no período da Pandemia, resultaram em crescimento nas taxas de engajamento. A comparação estabelecida pelo estudo foi no sentido de discutir se tais publicações possuíam elementos estratégicos para ampliar o engajamento nas redes do Projeto Comunica Mulher. É relevante ressaltar que o estudo não comparou o alcance para o engajamento entre informações falseadas e verdadeiras, como realizado por

outros estudos aqui citados. A análise limitou-se a comparação entre as publicações do próprio Projeto Comunica Mulher, que estão comprometidas com a veracidade dos conteúdos distribuídos.

Dentro dos limites estabelecidos pela análise, foi possível identificar dois resultados que auxiliam na resolução do problema desta pesquisa. O primeiro resultado diz respeito ao período das publicações. Não foi possível confirmar no estudo que as informações para o enfrentamento das Fake News apresentam maiores potencialidades de engajamento do que conteúdos de outras naturezas. No entanto, foi possível verificar que nos períodos em que o tema da Covid19 se apresentou como de ampla necessidade social, o interesse para os conteúdos da temática foi acompanhado das melhores taxas de engajamento e audiência. Dentre esses conteúdos, predominaram aqueles que apresentava checagem de fatos sobre a Covid19.

O segundo resultado aponta para a pertinência da delimitação do público-alvo das comunicações e de suas necessidades informacionais. Mesmo que o período analisado tenha coberto parte significativa do período da Pandemia de Covid19 e, portanto, estivesse contextualizado nas demandas informacionais do público em geral, as particularidades do público-alvo foram mais relevantes para a compreensão do alcance das comunicações. De maneira geral, as publicações que trataram sobre os mecanismos de enfrentamento à violência doméstica contra as mulheres atingiram maiores taxas de engajamento e de audiência durante todo o período analisado.

Ambos os resultados reforçam as noções amplamente discutidas no âmbito do serviço de referência, especialmente aqueles destinados à informação utilitária para públicos marginalizados. Tais preceitos, discutidos por Figueiredo (1996), apontam que as formas de mediação da informação, seja por meio de referência direta ou mediação, devem estar diretamente vinculadas às necessidades informacionais de sua comunidade e serem comunicadas por meio de linguagem clara e direta.

O estudo não abarcou outros elementos relevantes para a discussão do marketing de conteúdo, tais como a codificação dos recursos e a construção dos elementos simbólicos, destacados por Assad (2016). Recomenda-se que estudos futuros contemplem outras variáveis para complexificar e enriquecer a análise aqui proposta.

REFERÊNCIA

ALMEIDA, F. R.; MARQUES, M. B. Serviços de informação à comunidade: origens e atualidade. In **Desafíos y oportunidades de las Ciencias de la Información y la Documentación en la era digital**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2015.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

BOND, R. M.; GARRETT, R. K. Engagement with fact-checked posts on Reddit. **PNAS Nexus**, Estados Unidos, v. 2, n. 3, p. 18, 2023. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36926223/> Acesso em: 30 abr. 2023.

BRENNEN, J. S.; SIMON, F. M.; HOWARD, P. N.; NIELSON, R.K. **Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation**. Estados Unidos: University of Oxford, 2020. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation> Acesso em: 30 abr. 2023.

CINELLI, M.; Quattrocioni, W.; Galeazzi, A.; Valensise, C. M.; Brugnoli, E.; Schmidt, A. L.; Zola, P.; Zollo, F.; SCALA, A. The COVID-19 social media infodemic. **Scientific Reports**, [s.l.], v. 10, n. 1, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33024152/> Acesso em: 30 abr. 2023.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**. Penso Editora, 2014.

FIGUEIREDO, N. **Textos avançados em referência e informação**. São Paulo: Editora Polis, Associação Paulista de Bibliotecários, 1996.

FACTCHECKNI. **Code of Principles**: International Fact-Checking Network. 2016. Disponível em: <https://factcheckni.org/about/code-of-principles/>. Acesso em: 1 jul. 2023

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Social Marketing: Behavior Change for Social Good**. SAGE Publications. 2019.

LEFEBVRE, R. C. Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment. **John Wiley & Sons**, [s.l.], 2013.

LEITE, A. S. P. **Importância do design da comunicação nas redes sociais: perspectivas das agências de comunicação**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, 2017. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/50991> Acesso em: 1 jul. 2023

MASSARANI, L.; WALTZ, I; LEAL, T.; MODESTO, M. Narrativas sobre vacinação em tempos de fake news: uma análise de conteúdo em redes sociais. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 30, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902021200317> Acesso em: 1 jul. 2023.

MASSARANI, L.; LEAL, T.; WALTZ, I. O debate sobre vacinas em redes sociais: uma análise exploratória dos links com maior engajamento. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148319> Acesso em: 1 jul. 2023.

MERCEDES NETO, M.; GOMES, T. de O.; PORTO, F. R.; RUSSO, R. M.; FONSECA, M. H. S. NASCIMENTO, J. Fake news no cenário da pandemia de Covid-19. **Cogit. Enferm.** (Online), 2020. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/07/1095077/2-72627-v25-pt.pdf> Acesso em: 1 jul. 2023.

NEVES, B. C.; BORGES, J. Por que as fake news têm espaço nas mídias sociais?: uma discussão à luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa. v. 30, n. 2, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n2.50410> Acesso em: 1 jul. 2023.

ROSENZWEIG, A. Understanding and Undermining Fake News From the Classroom. **Berkeley Review of Education**, [s.l.], v. 7, n. 1, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5070/B87136743> Acesso em: 1 jul. 2023.

SANCHEZ, A. A.; PAREDES, J. E. C.; VALLEJOS, M. P. C. **Infodemia, la otra pandemia durante COVID-19**. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15381/anales.v81i2.17793> Acesso em: 1 jul. 2023.

SANTOS, F. C.; CYPRIANO, C. P. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 29, p. 63–78, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092014000200005> Acesso em: 1 jul. 2023.

SANTOS, R. O. DOS. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.52736>

SEVERIANO, L. A.; MACHADO, E. O Serviço de Informação ao Cidadão da Biblioteca Mário de Andrade. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 42–65, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/547>. Acesso em: 30 abr. 2023.

SILVA, I. O. DA; GOUVEIA, F. C. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? 2021. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 94-102, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/50162> Acesso em: 30 abr. 2023.

SOARES, F. R.; REIS MONTEIRO, P. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, [s.l.], v. 5, n. 3, p. 42–59, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf> Acesso em: 30 abr. 2023.

SOUZA JÚNIOR, J. H. S.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de**

Prospecção, Bahia, v. 13, n. 2, p. 331, 2020. Disponível em:
<https://doi.org/10.9771/cp.v13i2.35978> Acesso em: 30 abr. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA.
Orientaciones para la creación, organización y funcionamiento de servicios de información a la comunidad en América Latina y el Caribe. 1988. Disponível em:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000829/082965SB.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2023.

VERMELHO, S. C. VELHO, A. P. M.; BONKOVOSKI, A.; PIROLA, A. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 35, p. 179–196, mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011> Acesso em: 30 abr. 2023.

VIEIRA, P. R.; GARCIA, L. P.; MACIEL, E. L. N. Isolamento social e o aumento da violência doméstica: o que isso nos revela? **Revista Brasileira de Epidemiologia**, [s.l.], v. 23, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-549720200033> Acesso em: 30 abr. 2023.

ZAROCOSTAS, J. How to fight an infodemic. **The Lancet**, [s.l.], v. 395, n. 10225, p. 676, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32113495/> Acesso em: 30 abr. 2023.