

Desinformação em sites hiperpartidários: reflexões sobre o conceito e suas nuances¹

Lizete Barbosa da Nóbrega²
Ellen Guerra Cerqueira³
Universidade de São Paulo - USP
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Resumo

O trabalho tem como objetivo identificar e analisar estratégias de desinformação em sites hiperpartidários a partir da análise de 479 conteúdos compartilhados em grupos de WhatsApp durante as eleições de 2024. Ao verificar a presença ou não de desinformação nesses espaços, identificamos estratégias de disseminação de conteúdo duvidoso que complexificam a categorização do material e apontam para a necessidade de uma análise aprofundada das camadas da desinformação.

Palavra-chave: desinformação, checagem, sites hiperpartidários, análise de conteúdo.

Introdução

Os hábitos de consumo de informação vêm se alterando de forma significativa nos últimos anos (Reuters, 2025; Aláfia Lab, 2025) e as inúmeras possibilidades de ambientes digitais garantem um sistema híbrido de mídia (Chadwick, 2013), caracterizado pela convergência desses espaços e conexão mais dinâmica, inaugurando novos caminhos e lógicas para a comunicação.

Nesse contexto, buscamos entender como se dá a comunicação e a circulação de desinformação em grupos de WhatsApp com foco na investigação do compartilhamento de conteúdos de sites hiperpartidários nesse espaço. Nosso objetivo é analisar as estratégias presentes nesses conteúdos que podem caracterizá-los como desinformativos, considerando as sutilezas que desafiam a classificação binária entre verdadeiro e falso.

Em estudo anterior (Aláfia Lab *et al.*, 2025), analisamos as dinâmicas de circulação de links em grupos de direita em aplicativos de mensagem - WhatsApp e

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desinformação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola e Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP. E-mail: lizete.nobrega@usp.br.

³ Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. E-mail: cerqueiraellen@gmail.com

Telegram - durante as eleições municipais de 2024. Nessa pesquisa⁴, foram identificados 38.095 links, compartilhados entre 16 de agosto e 29 de outubro de 2024, dos quais, 25,47% eram de sites hiperpartidários. Para a análise, selecionamos 5% dos links hiperpartidários⁵ para analisar a presença ou não de desinformação.

É desinformação? Reflexões sobre achados

Assim, realizamos uma análise de conteúdo, conduzida por dois analistas distintos, incluindo pré-teste das categorias e teste de confiabilidade prévio. Dos 479 conteúdos da mídia hiperpartidária analisados, 43 eram links indisponíveis, ou seja, ou estavam ‘quebrados’ ou a página não existia mais. Dos restantes, categorizamos 63 como desinformação a partir dos critérios estabelecidos previamente a partir da proposta de Wardle (2020) e de agências de checagem brasileiras, como Lupa e Aos Fatos.

Em debates anteriores (Nóbrega, 2023), foi elencada a necessidade de se aprofundar nos debates de categorização da desinformação e suas nuances e, nesta análise de conteúdo, reafirmamos no mesmo sentido. Em diversos conteúdos analisados, encontramos os componentes de desinformação especialmente na relação título-texto. Isso porque a chamada trazia elementos desinformativos, enquanto o corpo dos textos apresentava informações factualmente corretas. Além disso, identificamos conteúdos opinativos apresentados de forma semelhante a textos jornalísticos factuais, sem qualquer indicação explícita do gênero editorial a que pertenciam, fator que não está expressamente destacado no diagrama do ecossistema da desinformação proposto por Wardle, nem é elencado em etiquetas de checagem, por exemplo.

Um dos textos analisados, do site O Antagonista, trazia, por exemplo, uma matéria jornalística da Folha de S. Paulo sobre o ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes na seção de notícias. No entanto, antes de transpor o conteúdo do jornal, o site hiperpartidário inicia o texto com uma frase opinativa: “E as denúncias contra possíveis arbitrariedades e ilegalidades cometidas pelo ministro Alexandre de

⁴ Esta pesquisa seguiu os parâmetros éticos e foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (parecer nº 29720620.8.0000.5243). O estudo envolveu a coleta de dados em grupos públicos de mensageria, sem interação direta dos pesquisadores com os participantes. A seleção dos grupos foi orientada por critérios pré-definidos, incluindo, neste caso, o foco em espaços com manifestações explícitas de apoio a pautas da extrema-direita no Brasil. Os dados foram levantados pelo pesquisador Viktor Chagas, da Universidade Federal Fluminense.

⁵ Entendemos como mídia hiperpartidária a conceituação trazida por Recuero, Soares e Zago (2021, p.4): “A ideia de veículos hiperpartidários se refere a mídias geralmente nativas digitais que se engajam em discussões políticas por meio da produção de conteúdo que não tem compromisso com as normas éticas do jornalismo, utilizando, frequentemente, informações falsas ou manipuladas com objetivos políticos”.

Moraes não param de surgir”. Tal julgamento de valor em um espaço noticioso pode levar o leitor a confusões. Outra estratégia observada é a utilização de títulos com conteúdo desinformativo. Um exemplo dessa prática pode ser identificado em publicações do canal *Pensando a Direita*, como no título “BRASIL: LULA ‘FORÇA A BARRA’ PARA COMPRAR NOVO AVIÃO PRESIDENCIAL COM DINHEIRO PÚBLICO”. Embora o título sugira uma ação unilateral por parte do presidente, o corpo do texto limita-se a apresentar comentários e discussões acerca da possível aquisição de uma nova aeronave.

Acreditamos que essas estratégias discursivas se voltam à atração da atenção do público e à potencial manipulação da percepção dos leitores, destacando como a falta de contexto leva à enganação e que a ausência de sinalização contribui para a confusão entre opinião e reportagem, dificultando que os leitores estabeleçam distinções claras entre diferentes formatos e intencionalidades informativas.

Diante desses achados, reforçamos a importância de pesquisas que se debrucem sobre as estratégias discursivas e as nuances que marcam os conteúdos desinformativos. A identificação da desinformação não pode se restringir a uma análise binária entre verdadeiro e falso, uma vez que os produtores desses conteúdos têm se valido de recursos sutis para manipular a percepção dos leitores. Avançar academicamente na compreensão e categorização desses mecanismos é fundamental para aprimorar as metodologias de monitoramento, considerando os diferentes níveis de ambiguidade, intenção e enquadramento.

Referências

Aláfia Lab. **Desigualdades Informativas:** Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024. Salvador: Aláfia Lab, 2025, 44p.

Aláfia Lab, coLab, Instituto Democracia em Xequê. **Abaixo do radar:** Desinformação em grupos de extrema direita no WhatsApp e no Telegram nas eleições de 2024. Salvador: Aláfia Lab, 2025, 18p.

CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

NÓBREGA, L. Desinformação no 2º Turno das Eleições Presidenciais: Perspectivas Sobre a Definição e Categorização das Informações Falsas. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, PUCMinas, 2023.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *Contracampo*, Niterói, v. 40, n. 1, jan./abr. 2021

REUTERS. Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters, 2025. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf. Acesso em: 19 jun 2025.

WARDLE, C. **Entender a desordem informacional**. First Draft. 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTB_R.pdf?x75440. Acesso em: 17 jun. 2025.