

Ódio e oportunismo no colapso climático do Rio Grande do Sul: modos de fazer de um desinformador

Katarini Miguel

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Campo Grande, MS, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-1030-0619>

Taís Marina Tellaroli

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Campo Grande, MS, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-6234-4904>

Resumo

A pesquisa parte de uma observação sistemática da exploração da tragédia climática ocorrida no Rio Grande do Sul, em maio de 2024, pelo perfil no Instagram do ex-BBB @negodioficial, que ganhou notoriedade na crise. Por meio da agência laboratorial de checagem de fatos, coordenamos uma análise de conteúdo de 115 publicações categorizadas pelas unidades de análise: serviço/ajuda, herói/o povo pelo povo; simulação jornalística, desinformação deliberada e discurso de ódio. Inferimos que as postagens que alcançaram engajamento abusaram de conteúdos comoventes, discriminadores e agressivos sob o manto da indignação, além do silenciamento sobre as causas das mudanças climáticas. Apagado os holofotes da tragédia, o influenciador, então com 12 milhões seguidores, acumulador de polêmicas e sob investigação policial, excluiu a maior parte das postagens realizadas na ocasião e, em julho de 2024, por ordem judicial, removeu a conta, revelando o modus operandi de um desinformador.

Palavras-chave

desinformação; Rio Grande do Sul; Instagram; crise climática; checagem de fatos

1 Introdução: a crise como oportunidade espúria para desinformação

Em maio de 2024, o Brasil viveu os efeitos mais perversos das mudanças climáticas em curso: as enchentes provocadas por ventos extremos e fortes e prolongadas chuvas, que deixaram 80% das cidades do Rio Grande do Sul (RS) debaixo de água, em situação de calamidade pública, registrando mais de 170 mortos e dois milhões de pessoas afetadas.

As mudanças climáticas são um desafio para governos, sociedade e para a própria ciência, com consequências incalculáveis à sobrevivência das espécies, além de impactos econômicos, políticos e ambientais. Já comprovado por uma legião de cientistas, a composição da atmosfera terrestre vem sofrendo alterações causadas, sobretudo, pelas ações antrópicas, a partir da liberação desenfreada de gases de efeito estufa e pelo desmatamento, o que já acarretou o aumento de 1,0°C nas temperaturas globais desde a era pré-industrial (Miceli et al., 2020; IPCC, 2023). Os últimos dez anos foram os mais quentes dos registros oficiais históricos. Em 2019, o Dicionário Oxford colocou “emergência climática” como a palavra do ano e 11 mil cientistas publicaram uma declaração de emergência, na revista *BioScience*, sobre riscos de eventos climáticos catastróficos (Leff, 2022). O colapso em RS pode se configurar como a pior tragédia climática do país na história recente, e ganhou os holofotes das mídias e espaço no debate público das redes sociais, com reflexos desastrosos e oportunistas nas plataformas que favorecem discursos de ódio e negacionismos. É fato que os algoritmos exploram a discórdia para conquistar a atenção do usuário e aumentar o tempo de tela, na empreitada da economia da atenção. “Seu modelo de negócio – manter gente vidrada na plataforma pelo maior número de horas possível” e, desta forma, aumentar o lucro” (Fisher, 2023, p. 18).

Em reportagem publicada sobre pesquisa do NetLab¹ (Laboratório de Pesquisa da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro), Marina Loureiro comenta, na emergência dos acontecimentos no sul do país, sobre a quantidade de propagadores de fake news que utilizaram a tragédia para difundir narrativas mentirosas sobre o trabalho realizado pelos governos, inflar o papel dos aliados na resposta à crise, realizar autopromoção, difundir teorias da conspiração e pautas morais, além de negar a relação entre os eventos e as mudanças climáticas. Foi justamente na esteira das preocupações socioambientais e assistindo a esse desserviço que levantamos os questionamentos: quais estratégias estão sendo utilizadas por influenciadores que claramente desinformam e utilizam-se da tragédia para autopromoção a

¹ Desinformação climática: o impacto das fake news na tragédia do Rio Grande do Sul. Ver: R7 (2024).

fim de aumentar a base de seguidores e lucrar a partir do apelo aos usuários? Qual a responsabilidade das plataformas nessa dinâmica perversa?

Essas questões já são centrais no projeto de pesquisa e extensão Combate à desinformação e fake news: agência regional de checagem de fatos e produção de jornalismo científico que coordenamos há três anos, envolvendo alunos/as de graduação e pós-graduação no monitoramento e investigação de sites e perfis apócrifos, classificação e publicação de conteúdos apurados jornalisticamente (Tellaroli; Zanin, 2024; Tellaroli et al., 2023; 2024). Neste escopo, concentramos nossas atenções ao perfil de apenas um influenciador digital na rede Instagram – haja vista a quantidade de material difundida –, que ganhou notoriedade durante a crise por ser gaúcho e usar de métodos que percebemos, neste trabalho empírico, como controversos e passíveis de estudo. Trata-se do porto-alegrense Nego Di² que fez certa fama após participar do elenco do reality show Big Brother Brasil, em 2021, e ser eliminado com 98,76% dos votos. O influenciador engajou-se na tragédia de imediato, por meio de uma campanha de ajuda aos moradores de Canoas (RS), local onde residia, mas quase subitamente começou a disseminar desinformação e promover discurso de ódio em seu perfil. A tática surtiu efeito: inicialmente com cinco milhões de seguidores, alcançou dez milhões na primeira semana da tragédia. Quando precisou desativar o perfil por causa de uma investigação policial, estava com 12 milhões de seguidores; circunstância que será explicada na sequência.

É esta trajetória que acompanhamos como agência de pesquisa e recortamos especificamente para este artigo, com o propósito de destrinchar os modos de fazer de um desinformador. Para isso, nos apoiamos em autores que buscam conceituar e entender o fenômeno da desinformação e da platformização dos processos comunicativos (Prado, 2022; Moore, 2022; Wardle; Derakhshan, 2017; Cesarino, 2022), e no procedimento metodológico da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), além de protocolos da agência de checagem de fatos supracitada, Veracidade, o que nos permitiu categorizar esse *modus operandi* que adiantamos (e eufemizamos), desde o título, como oportunista.

² O então humorista Dilson Alves da Silva Neto é um homem negro e sobre quem poderíamos antever menções raciais, o que não foi predominante na análise, e tampouco era nosso foco de pesquisa. Durante nossas observações há uma única menção à raça de uma artista negra a quem ele se opôs veementemente. O perfil se revelou como sujeito de pesquisa exclusivamente por replicar desinformação de maneira sistemática a partir do discurso extremista; as estratégias identificadas aqui no artigo não estão racializadas.

2 Desinformação como matéria prima do êxito socioeconômico-digital

A informação, antes gerada pela engrenagem midiática convencional, sob preceitos e, muitas vezes, monopólios jornalísticos, está sendo disputada, quando não já substituída, pelos conteúdos em redes sociais digitais que achatam o texto, priorizam imagens instantâneas e meméticas e desafiam a realidade. Se a pluralidade de vozes das redes se prenunciava como um aperfeiçoamento democrático com a quebra das corporações midiáticas, a materialidade dos usos e gratificações só inverteu a ordem do jogo; entram as bigtechs, a plataformação da vida, a desregulação total dos conteúdos e, com isso, a verdadeira vertigem da democracia. A desordem informacional³ causada pela exploração de mentiras de forma intencional é utilizada para fins ideológicos e é apontada por Prado (2022) como responsável justamente por abalar a qualidade da cultura democrática.

A credibilidade do que se consome nas redes sociais passou a ser creditada a um amigo, uma celebridade ou político, sem os protocolos de apuração e ética jornalísticas. “Não apenas a maneira como encontrávamos notícias estava mudando, mas também decidíamos quais delas eram importantes” (Moore, 2022, p. 241) afirma o pesquisador, indicando que as redes sociais se converteram em uma das cinco principais formas de se consumir notícias a partir de 2013. E não qualquer “notícia”. A desinformação e a propagação das chamadas fake news⁴ são uma forte estratégia de quem se propõe mobilizar emoções e ganhar atenção nas redes. Segundo Da Empoli (2022, p. 24), líderes populistas, por exemplo, utilizam-se de verdades – aspeadas como alternativas –, para se promoverem, agregando “[...] às fake news à construção de sua própria visão de mundo”.

A prática da desinformação não é nova; o diferencial da atualidade reside na forma rápida de produção e propagação por meio, especialmente, das plataformas digitais (Sousa, 2004). Entendemos a desinformação como um sistema intencional composto por informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, tendenciosa e não necessariamente falsa, mas com distorções ou partes da verdade. Por isso, é preciso apontar a sistematização feita por Wardle e Derakhshan (2017), que contempla os diversos tipos de desinformação na semântica inglesa e sob uma ótica jornalística: (1) *misinformation* é a informação falsa, mas sem intenção

³ O termo desordem informacional cunhado por Wardle e Derakhshan aparece no Relatório Desordem Informacional produzido para o Conselho Europeu, como uma “[...] poluição informativa em escala global formando uma complexa teia de motivações para criar, disseminar e consumir mensagens sem qualidade que são amplificadas por plataformas e seus algoritmos” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 4, tradução nossa).

⁴ Entendemos a definição de fake news como ampla e controversa, por se tratar de notícias não deveria se cogitar sua inverdade, contudo, trata-se de um termo socialmente espalhado e de fácil assimilação que a pesquisa acadêmica não pode abdicar totalmente. Toda a trajetória do termo é melhor explicada por: Trasel, Lisboa e Vinciprova (2019); Silverman et al. (2018); Sousa (2004).

de causar prejuízo, a partir de erros não intencionais; (2) *disinformation* são conteúdos falsos fabricados por pessoas ou grupos com motivações políticas, ideológicas, econômicas, etc. com objetivo de difamar, manipular, entre outros; e (3) *mal-information* é quando a informação é verdadeira, mas colocada fora de contexto ou manipulada.

As desinformações, em seus diferentes níveis e intencionalidades, são exploradas de forma orquestrada em espaços como sites que simulam a mídia tradicional, mais especificamente a estética jornalística, quando não se apropriam do próprio formato e, de maneira mais peremptória, do conteúdo em si. Cesarino (2022, p. 133) interpreta como agências antiestruturais “[...] que mimetizam as próprias formas hegemônicas que pretendem se opor”. Uma pesquisa feita em um desses portais apócrifos apontou que “[...] a falta de pluralidade de opiniões, a ausência de transparência sobre os autores e financiadores, assim como o uso de fontes unilaterais, reforçam a polarização política e a disseminação de desinformação” (Tellaroli et al, 2024, p. 6). Sobretudo, essa dinâmica da citada desordem informacional é facilitada pelas diversas redes sociais como Instagram, Facebook, X, YouTube, Tik Tok, formando uma grande teia que amplifica o discurso por meio dos compartilhamentos e atinge pessoas espalhadas por páginas e plataformas diferentes, com o agravante dos comunicadores instantâneos como o WhatsApp, uma ferramenta perversa de promoção da polarização político-ideológica e consolidação de viés de confirmação (Cesarino, 2022). Ou seja, configura-se a tal pós-verdade. Ou os tais mundos-paralelos-espelho que reforçam as crenças individuais no contexto de neoliberalização das vidas, com as crises ininterruptas dos sistemas peritos; o colapso entre fato e ficção (Cesarino, 2022; Klein, 2024).

O ambiente digital desde os primórdios do que poderíamos chamar de redes sociais, como a 4chan⁵ em 2003, já propiciava como conteúdo circulante a agregação de interesses por meio da ridicularização de pessoas, minando a crença da população nas mídias tradicionais e através de teorias da conspiração, tudo isso feito de forma organizada onde “[...] um número de certa forma pequeno de usuários consegue causar um efeito distorcido significativo” (Moore, 2022, p. 59).

Parece ultrajante constatar que é através de xingamentos, discurso de ódio e brados de fúria que se conquista uma avalanche de seguidores nas redes sociais, logo, o sucesso como influenciador, produtor de conteúdo e afins. O mantra das plataformas é a proliferação: quanto mais o conteúdo circula, é curtido, compartilhado, mais as tecnologias dos algoritmos – como

⁵ O 4chan foi uma página da internet criada em 2003 que funcionava como um fórum aberto onde participantes anônimos criavam memes e piadas. Seu conteúdo ofensivo passou a ser cada vez mais frequente e seu uso passou a adotar métodos e técnicas de compartilhamento coordenado por seus usuários manipulando e distorcendo temas políticos (Moore, 2022).

parte do modelo de negócio das redes sociais – incentivam sua viralização. Os algoritmos de recomendação não são transparentes, apenas sabemos que mapeiam as nossas preferências e “[...] gerenciam as nossas interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro” (Prado, 2022, p. 85). Essa dinâmica manipula debates e coloca as pessoas em bolhas epistemológicas/sociais/digitais, ou seja, a distribuição de conteúdo comprovadamente privilegia opiniões convergentes e que reforçam as crenças pessoais. Como aponta Prado (2022, p. 194), “[...] o indivíduo é espelhado e refletido o tempo todo por multidões que o aprisionam, o encapsulam”, fazendo com que a comunicação amplifique as crenças pela repetição nas tais câmaras de eco.

As intrigas funcionam nas redes sociais por causarem fortes emoções, indignação, raiva e medo, gerando cliques e mantendo os usuários em tela, o que já foi perfeitamente compreendido pelos chamados “engenheiros do caos”, que adestram os algoritmos pelo motor do conflito nas redes (Da Empoli, 2022, p. 85). Tal motor é abastecido por alguns bordões: de que a sua liberdade de expressão está ameaçada, de que a mídia convencional não tem credibilidade e de que se deve combater a política tradicional, dando lugar ao discurso do antipolítico ou da antiestrutura (Cesarino, 2022), que paradoxalmente é usado também para alcançar cargos públicos. Uma pesquisa de opinião do Instituto DataSenado para escolha do voto em 2018 apontou que as redes sociais influenciaram 45% dos entrevistados em suas decisões, a partir de informações vistas principalmente no WhatsApp. Das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 79% apontaram as redes como fonte de informação (Silva, 2019).

Rocha (2023, p. 33) interpreta a midiosfera extremista como um fenômeno inédito, onde a “[...] retórica do ódio encontra seu habitat e conduz a uma perversa pedagogia da desumanização do outro”. Nessa midiosfera existem cinco elementos, quatro internos e um externo: correntes de WhatsApp, canais no YouTube que atuam de forma integrada com potencial para desinformar de forma massiva, as redes sociais, aplicativos e, por último, veículos de comunicação regulados que amplificam as vozes e ideias disseminadas nas redes sociais. Nesse cenário, um dos objetivos da rede extremista é despolitizar a pólis, desviando o debate de temas que realmente importam ao dar lugar para as falsas notícias:

A retórica do ódio, além de uma iníqua pedagogia de desumanização do outro, é um modelo exitoso de negócio, uma forma de conquistar visibilidade num mercado de disputa feroz pelo mínimo da atenção alheia. A radicalização do discurso obedece à mesma dinâmica, assegurando curtidas e reencaminhamentos em função da agressividade crescente do emissor (Rocha, 2023, p. 41).

O crescente uso das plataformas na exploração do populismo digital⁶ preocupa não só pelas suas consequências como, por exemplo, a dissonância cognitiva que atinge parte da população votante. No Brasil não faltam exemplos para ilustrar o avanço do extremismo na política e nas práticas sociais. Cesarino (2020, p. 115) destrincha sobre “[...] como vencer uma eleição sem sair de casa” ao estudar discursos e estratégias com enfoque na tecnopolítica do populismo. Uma rede ampla com diversas camadas garante a circulação de conteúdo e alcance, incidindo “[...] de modo profundo sobre as subjetividades, afetos e visões de mundo dos usuários”. A exposição frequente a informações falsas e a sua repetição ocasionam o que Flynn, Nyhan e Reifler (2017, p. 11, tradução nossa) conceituam como “[...] efeito de perseverança de desinformação” que, a despeito das iniciativas e tentativas de desvendar o real, checar fatos, evidenciar as materialidades, persiste na mentira consumida repetidamente. As pesquisas dos autores, desenvolvidas sobre temas políticos, indicaram que difamações e alegações falsas, feitas por ditos influenciadores, tornam-se persistentes nas decisões dos influenciáveis, e os efeitos são mais patentes entre os já entendidos como opositores. Outra pesquisa, realizada por pesquisadores da Universidade de Gothenburg, analisou os hábitos de adolescentes de 16 a 19 anos na Suécia e mostrou a influência dos líderes de opinião para determinar como os jovens consumiam notícias. “Na política presente no Twitter, quem recebia mais atenção – e tinha maior influência – era quem fazia declarações controversas, atacando o status quo, proferindo insultos pessoais e arranjando brigas” (Moore, 2022, p. 257).

Esse movimento também resultou na polarização política vista no Brasil, principalmente a partir das eleições de 2018 e sua calcificação nas eleições de 2022 (Nunes; Traumann, 2023), e continua em curso, como notamos na presente pesquisa. O cenário traçado exige medidas de enfrentamento, o que tentamos fazer como pesquisadoras, ainda que enxugando o gelo da desinformação, mas com a dignidade da proposição.

3 Modos de fazer de um desinformador

No Brasil, não existe legislação específica para as plataformas digitais, como é o caso da radiodifusão. Quando o Projeto de Lei n. 2.630 (Brasil, 2020) que visava tal regulamentação,

⁶ O populismo é uma ideologia onde existe o “povo puro” versus a “elite corrupta”, sendo compreendido como ameaça à democracia. O seu representante coloca-se como detentor da soberania popular, minando a ideia de eleições democráticas e fomentando a instauração de regimes autoritários. No populismo digital “[...] os populistas visam causar o referido curto-circuito do processo representativo, em especial via redes sociais digitais como local de difusão do discurso populista” (Oliveira, 2024, p. 10).

foi colocado em votação no Congresso Nacional em maio de 2023, houve um agressivo movimento contrário, agenciado pelas bigtechs para minar o debate com a sociedade, rotulando a proposta como PL da Censura. Paganotti (2023) aponta que o combate à desinformação vai na contramão dos interesses econômicos das plataformas que lucram com o engajamento das publicações. O autor cita o caso do YouTube, que incentivou seus usuários a produzirem vídeos criticando o PL n. 2.630 a partir de desinformações oferecidas pela própria mídia. A falta de regulação não se trata de vigilância ou obsessão normativa, mas perpassa a questão da soberania digital dos países que;

[...] possuem interesse que as plataformas continuem atuando em seus territórios, no entanto preocupam-se cada vez mais com a capacidade de impor suas políticas, regras, regulamentações e valores na economia e no ambiente digital, em particular no tocante a questões trabalhistas (D'Almonte; Santos, 2024, p. 7).

Só neste sentido da soberania, as plataformas poderiam contribuir com os processos democráticos, assegurando aos governos locais o fortalecimento de suas instituições e leis. Pelo cenário atual do Congresso Nacional, e com a pauta da regulamentação eivada de opiniões e questões ideológicas, um projeto que modifique essas estruturas de operação parece estar distante, o que favorece atuações como do desinformador que estudamos. O perigo é ter “[...] como resultado, a radicalização e polarização que ao longo prazo desmontam a ideia de Internet como esfera pública e das redes sociais como elemento de incrementação da democracia deliberativa” (Longhi, 2022, p. 207).

Para além do arcabouço jurídico, outra medida que busca o enfrentamento à desinformação, ainda que em contexto de redução de danos, considerando a magnitude da circulação das desinformações, é a perícia jornalística, por meio de checagem de fatos, realizada pelas próprias redações e por agências específicas. Essas agências surgem a partir de 2003 com a criação do FactCheck.org nos Estados Unidos; no Brasil, apenas em 2015, é criada a primeira plataforma de checagem, Aos Fatos, seguida por outras do ramo como Lupa e Comprova. Nesta esteira, desenvolvemos uma agência laboratorial de âmbito local, com propósitos pedagógicos e de investigação, no âmbito de um curso de Jornalismo e de um Programa de Pós-Graduação em Comunicação, com protocolos próprios de checagem, formatados por meio de debates teóricos e treinamentos com o projeto Comprova. Trata-se, sobretudo, de uma iniciativa experimental, organizada na tentativa de fomentar alfabetização midiática e contribuir para a “[...] formação de estudantes de jornalismo a partir da experiência

no debate e o desenvolvimento de conteúdo de checagem, servindo também como um lugar de autocrítica pelo trabalho desenvolvido” (Tellaroli; Zanin, 2024, p. 204).

Com isso, estabelecemos uma metodologia de trabalho, em aperfeiçoamento, que consiste em monitorar portais apócrifos e perfis de políticos e influenciadores iminentes em três redes sociais principais (Instagram, Twitter/X e Facebook), previamente selecionados e atualizados de acordo com o acompanhamento da equipe de bolsistas e voluntários, planilhando as informações duvidosas (considerando aspectos como impacto, abrangência e proliferação, no sentido de evitar amplificar aquelas que não alcançaram holofotes e nem investir em verificação das obviedades). Posteriormente, em reuniões semanais de pauta, discutimos os temas passíveis de checagem desde o nosso local, a forma de averiguação – pesquisas, levantamento de dados, entrevistas, acompanhamento de outras checagens, etc – e de divulgação do conteúdo apurado, majoritariamente por meio da rede social da própria agência @agenciaveracidade.

Foi durante a aplicação deste protocolo, na ocasião da tragédia climática do Rio Grande do Sul, que chegamos ao perfil @negodioficial (Nego Di, 2024), com maior mobilização de conteúdos naquele momento. Planilhamos e arquivamos todo o material, que posteriormente foi excluído pelo autor. Para construir uma investigação sistemática das publicações do perfil, recorremos à Análise de Conteúdo a partir de Bardin (1977), que evidencia a compreensão não somente do significado aparente de um texto, mas também o implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual é dirigido. Acionamos esta abordagem metodológica entendendo como um conjunto de técnicas que recorre à descrição do conteúdo das mensagens e à repetição de indicadores (quantitativos ou não), exigindo a construção de um corpus de pesquisa coeso e com componentes oportunos para categorização. Esta última, realizada como “[...] uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos” (Bardin, 1977, p. 111).

Nossa coleta de dados, na perspectiva quantitativa para iniciar a categorização, foi feita a partir do dia três de maio de 2024, quando Nego Di publica o primeiro conteúdo referente às enchentes no RS. No total foram publicados 115 conteúdos de três a dez de maio de 2024, sendo nove deles apagados posteriormente, mas que também serão analisados por serem sintomáticos da proliferação de fake news. Interpretamos, em consonância com as descrições, as unidades de análise de forma integrada, considerando desde a legenda da postagem, foto ou

vídeo do post, passando pelo texto escrito em cima da postagem, trilha sonora, quantidade de curtidas⁷, compartilhamento e comentários, para compor nossos núcleos de sentido.

Seguindo essa abordagem metodológica, após análise prévia do material, no movimento da leitura flutuante, estabelecemos as seguintes categorias: (1) **Serviço**: pedidos de ajuda e informações relacionadas à tragédia. (2) **Herói/O povo pelo povo**: conteúdos que reforçam a ideia de ausência do Estado e a necessidade de um “salvador”. (3) **Simulação jornalística**: as postagens feitas a partir de pretensos veículos de comunicação, que se apropriam da estética jornalística, um deles criado pelo próprio desinformador. (4) **Desinformação**: publicações com inverdades deliberadas, sem contexto, manipuladas, já desmentidas por checadores de fatos, ou boatos não devidamente checados. (5) **Discurso de ódio**: ofensas diretas, convocação de ataque a pessoas e ameaças. (6) **Outros**: conteúdos de divulgação não contemplados nas categorias em tela.

Ressaltamos que alguns conteúdos perpassam duas categorias em medidas bastante equivalentes, portanto, optamos por contabilizar duas vezes para melhor desvendar as estratégias. Na sequência, apresentamos uma síntese dos nossos resultados, já adiantando o silenciamento do influenciador a respeito das mudanças climáticas e o crescente de agressividade para aumentar o engajamento.

Sintetizamos nossos resultados, obtidos a partir das categorizações e destacamos que a maior quantidade aparece em **Herói/O povo pelo povo**, com 43 postagens, onde Nego Di defende a ideia de que há ausência do Estado e que as pessoas devem se salvar, sob os motes: “O povo é mais forte do que imagina”; “A gente vai salvar o RS”. Ele se coloca como herói ao entregar água (Figura 1), carregar pessoas no colo, resgatar animais, dizer que doou um milhão de reais para as vítimas (Galissa; Chagas, 2024), exigir botes, *jet ski*, água e lanternas. Ainda afirma que fará a proteção da população vulnerável ao contratar força armada para os abrigos e irá pagar o funeral dos mortos na tragédia (Figura 2). Uma postagem salta aos olhos em oito de maio, com a imagem de uma Bíblia ao som de “Eu não quero mais viver longe da tua presença, meu senhor...”, em que se mostra como “homem de bem” (Figura 3), ainda divulga fotos dos próprios familiares. Ele, o herói, é perseguido pelo sistema e se manifesta quando seus posts são removidos da plataforma por desinformação: “Até quando vamos viver em um país, onde não se pode criticar quem trabalha pra nós? Eles estão tentando calar a boca do povo, na cara dura” (Nego Di, 2024); insistindo na ideia de censura. Aqui, temos o recurso do apelo da antipolítica/antiestrutura que discutimos na seção anterior.

⁷ O Instagram possui o recurso de ocultar quantidades, por isso a quantidade de curtidas não aparece de forma explícita na maioria das publicações.

Figura 1 - Entrega de fardos de água para a população



Fonte: Nego Di (2024).

Figura 2 - Informações sobre funeral gratuito



Fonte: Nego Di (2024).

Figura 3 - Mensagem com imagem da Bíblia



Fonte: Nego Di (2024).

Na sequência, identificamos a categoria **Serviço**, com 23 publicações, mais concentradas no início da tragédia. Em quatro de maio de 2024, quando publica o considerável número de 16 conteúdos, nove posts estão focados em pedir ajuda, evidenciar as demandas locais e até combater desinformações, uma intenção, a priori, louvável. Neste momento, notamos ainda um tímido engajamento sem comentários e compartilhamentos expressivos, mas a partir da primeira viralização de discurso de ódio, no mesmo dia quatro de maio, ele adota de forma deliberada esta estratégia de postagem.

A categoria que denominamos **Simulação jornalística** chama atenção pelo esforço em dar credibilidade aos conteúdos, no sentido colocado por Cesarino (2022) de imitar o mesmo sistema perito que condena. O primeiro post sobre a tragédia feito em três de maio, mostra Nego Di carregando fardo de água e pedindo doações e foi compartilhado também pelo @portoalegre24horas, perfil ligado ao site poa24horas.com.br, um agregador de conteúdo que publicava notícias jornalísticas de outros portais, mas que também informava ter equipe própria. As postagens do influenciador aparecem com a logomarca do “informativo” no meio da tela, forjando a ideia de que o conteúdo passou pela apuração e técnicas jornalísticas. Foram 15 conteúdos publicados com esta pretensa parceria, e vão desde pedidos de doação, divulgação de ações de Nego Di, imagens de áreas inundadas, até vídeos gravados por pessoas

que denunciavam situações sem que haja a comprovação dos fatos, como a publicada em sete de maio sobre a apreensão de um caminhão com doações. A postagem foi inclusive sinalizada como “sem contexto” por verificadores de fatos. A desinformação levou voluntários e governo se manifestarem nas redes sociais para evitar prejuízos na assistência, e o Ministério Público acionou a Justiça para conter a divulgação das informações falsas⁸. Ainda na tentativa de dar veracidade ao próprio conteúdo, ele mesmo cria o perfil @news.riogrande, segundo consta, “só pra ficar postando tudo que é tipo de notícia” (sic). perfil em cinco de maio já contava com 341 mil seguidores. A partir daí, dos 115 posts analisados, 41 contaram com a colaboração do @news.riogrande. Os conteúdos não seguem quaisquer preceitos jornalísticos de apuração, como uso de fontes e entrevistas, apenas divulgam vídeos produzidos por seguidores ou por ele mesmo, além de imagens fora de contexto.

Outra categoria é a **Desinformação**, totalizando 21 postagens, que atravessam os outros conteúdos, apesar de apenas um deles, entre os 115 analisados, ter sido sinalizado como informação falsa pela própria plataforma Instagram⁹, o que denuncia o descontrole. Trata-se da publicação (Figura 4) que questiona “Porque não foram colocados pra uso os 40 jet ski zero do estado?” (Nego Di, 2024); a única contestada. O fato é que Nego Di replicou e amplificou as principais desinformações circulantes nos primeiros dias de tragédia, todas checadas e desmentidas por agências e veículos de comunicação. Como exemplos temos os temas dos “corpos boiando”, que no perfil do influenciador apareceu por sete vezes e teve 70 mil compartilhamentos em duas publicações, exponenciando a desinformação. A Agência Lupa, por exemplo, verificou a informação sobre corpo de bebê boiando com a pessoa que gravou um dos áudios que circularam pelas redes sociais, além de verificar com o subcomandante geral do corpo de bombeiros do RS, que afirmou que nenhum dos um mil bombeiros atenderam ocorrência do tipo¹⁰. No mesmo balaio da desinformação deliberada está o “fechamento da Policlínica”, com quatro mil compartilhamentos, a “fiscalização em doações” (Figura 5). Ainda sobre as doações, em nove de maio, quando o músico Nando Moura desmente Nego Di sobre o dinheiro que é doado para o SOS Rio Grande do Sul ir para o bolso do governo do estado e da prefeitura¹¹, o influenciador inicia um ataque direto que extravasa para a categoria de discurso de ódio.

⁸ Na ocasião, foi noticiada uma decisão judicial que ordenava a retirada de publicações e a proibição de novas postagens no perfil de Nego Di sobre a tragédia das inundações no Rio Grande do Sul, sob multa de R\$ 100 mil por dia pela reincidência. A decisão não foi cumprida de imediato. “Nego Di desafia Justiça e publica desinformação sobre tragédia no RS” (Plasse, 2024).

⁹ O Instagram utilizava, até então, políticas de checagem independente de fatos, por meio de parcerias com agências e monitoramento próprio; a atividade foi encerrada em janeiro de 2025 e substituída por difusas “notas da comunidade”.

¹⁰ Ver Macário (2024).

¹¹ Ver Rio Grande do Sul (2024).

Figura 4 - Conteúdo sinalizado como falso a partir da checagem feita pela Agência Lupa



Fonte: Agencia Lupa (2024).

O influenciador também divulga boatos como as denúncias de abuso infantil em abrigos de Canoas (RS); ele assume a imprecisão, mas mesmo assim replica: “Primeira coisa que quero dizer pra vocês, verifiquem muito antes de repassar uma notícia séria como essa, isso aí não é brincadeira [...] Eu to postando isso aqui, eu confesso que não sei se é verdade” (Nego Di, 2024). A irresponsabilidade também alcança divulgações fora do contexto, evidenciando os diferentes níveis de desinformação para criar os mundos paralelos e fortalecer argumentos. Contabilizamos um recorde de 125 mil compartilhamentos em um conteúdo que mostra, em dez de maio, um vídeo, em tom humorístico, de uma mulher caindo da caçamba de um caminhão do exército: “Chegou o resgate” (Figura 6). A cena parece reforçar a imagem do

exército como incompetente e de que chegou atrasado para ajudar a população. Pelo menos cinco publicações fora de contexto não foram sinalizadas pela plataforma como desinformadoras, quatro delas comentam sobre assaltos, tiros e possíveis pessoas/voluntárias sendo baleadas, numa tentativa direta de causar pânico, mobilizar emoções que levam ao engajamento.

Figura 5 - Postagem marcada pelo Instagram por estar “sem contexto”



Fonte: Nego Di (2024).

Figura 6 - Informação sinalizada como falsa pela Agência Reuters



Fonte: Nego Di (2024).

Por fim, identificamos a categoria **Discurso de ódio**, com 15 postagens diretas, nove apagadas em um curto período. Percebemos que uma das estratégias do influenciador é atacar quem o desmente, quem o critica ou quem tem visibilidade na mídia, tecendo xingamentos, agressões e ameaças de processo judicial. Numa delas, “[...] a Xuxa, a mais sem vergonha de todas porque é gaúcha e não tá fazendo porra nenhuma [...]. Cadê essa galera da militância?”, teve pelo menos 14 mil compartilhamentos. O influenciador incita seus seguidores a atacarem Giovani Grizotti, jornalista da RBS de Porto Alegre, por ele buscar informações sobre Nego Di em um grupo de WhatsApp. O primeiro post registrou 10,1 mil curtidas, 9138 compartilhamentos e 8.110 comentários, entre eles um que dizia: “[...] tropa que vai denunciar

o perfil do repórter”. No segundo post, ele posta uma foto do repórter e o ameaça, e consegue mais 12,2 mil curtidas, além de 11,2 mil compartilhamentos. Outros dois jornalistas @oadalbertoneto e @danielakalichieski, que desmentiram postagens do influenciador, foram alvo rasteiro: “Quem é essa cadela? Essa sem vergonha que eu nunca ouvi falar. Essa puta. Eu vou bater nessas pessoas. Vai dar teu rabo” (Nego Di, 2024). E convoca seus seguidores a atacarem seus perfis, alcançando nove mil compartilhamentos.

Os políticos também são alvo do discurso de ódio, ainda que apagados posteriormente. No dia cinco de maio, ele ameaça o governador Eduardo Leite (PSDB): “Está preocupado com as próximas eleições? Mas pode ficar tranquilo, porque se depender de mim você não ganha nem pra síndico mais”. A postagem recebeu 69,2 mil compartilhamentos. Mesmo com a explicação em entrevista da Ministra do Planejamento e Orçamento, Simone Tebet, que não iria faltar dinheiro para a reconstrução do RS, Nego Di a ataca de forma tosca: “[...] quando é a hora certa, idiota, burra, anta, hein?! Hein, merda, quando é a hora certa? Quando todo mundo estiver morto aqui?”, registrando o segundo maior compartilhamento da série analisada: 95,8 mil. A artista musical Flora Matos foi duramente atacada após publicar um post dizendo que estava ajudando a população do RS sendo “não branca”. Em sete de maio, faz uma postagem com mais de 72 mil compartilhamentos, em que vocifera: “Ah Flora, vai tomar no teu cu! Sua cadela. É isso que tu é, uma cadela! Ou tu ta fumando uma maconha muito estragada ou não tão comendo teu rabo. [...]. Então, assim, uma merda dessa, o que tu acha que tu é? Tu é uma negona retinta, o que tu acha que tu é?” (Nego Di, 2024).

Os compartilhamentos bem mais numerosos da categoria indicam como o discurso de ódio mobiliza os usuários a passar para frente as ofensas, amplificando a voz do agressor e sua base de seguidores, que chegou a 12 milhões de usuários. Ainda que a mesma audácia não se sustente e, como mostrou a dinâmica do influenciador, ele apague os conteúdos em poucos dias, na tentativa de evitar um possível processo por ameaça, calúnia e difamação – movimentos que serão problematizados a seguir, nas considerações possíveis dessa pesquisa.

4 Considerações possíveis

O perfil @negodioficial sobressaltou nos monitoramentos da agência laboratorial de checagem de fatos que coordenamos logo nos primeiros dias da tragédia climática ocorrida no Rio Grande do Sul, quando uma mistura de perplexidade, choque e mobilização sobre os alagamentos tomou conta das redes sociais. Foi nítida a exploração da tragédia por parte do influenciador, mas as análises permitiram entender a estratégia rasteira, leviana, numa

miscelânea – típica das redes sociais – de quase 20 postagens diárias inicialmente com pedidos de ajuda, mas logo investindo em cenas heroicas e extrapolando para informações falsas, xingamentos e discursos de ódio que nitidamente geravam a ampliação do engajamento e aumentavam o número de seguidores, o que para o influenciador resultava em visibilidade e patrocínio. Um ciclo pernicioso.

A base de seguidores aumentou para 12 milhões de pessoas no Instagram. A quantidade de compartilhamentos e visualizações apresentada ao longo desta análise aponta que o engajamento, mesmo em um momento de crise, pode ser utilizado para os piores fins, o que prejudica o trabalho do poder público e impacta de forma negativa no modo como a sociedade reage aos discursos mais odiosos, pois é instigada a ampliar a rede de ataques. Gera dissonância e polarização, além de colocar em risco a delicada logística de salvamento e contenção de riscos em uma tragédia ambiental. Isso ficou comprovado nos posts categorizados como **Discurso de ódio**, pois registraram altos índices de replicabilidade. É importante ressaltar que dos 15 posts desta categoria, nove foram apagados (antes do perfil ser excluído), o que revela retração incapaz de sustentar maledicências, apesar dos rastros digitais serem permanentes, inclusive com arquivamento dos conteúdos realizados pela nossa própria pesquisa. O preocupante é notar o papel das ameaças infundadas e da agressividade para mobilização dos conteúdos em rede. “Os complôs funcionam nas redes sociais porque provocam fortes emoções, polêmicas, indignação e raiva. E essas emoções geram cliques e mantêm os usuários colados no monitor” (Da Empoli, 2022, p. 78).

No quesito desinformação ficou explícito que uma das principais estratégias do influenciador foi impactar massivamente a circulação de informações sobre a tragédia, principalmente quando divulgava vídeos amadores gravados por pessoas comuns em tom de denúncia. Mesmo com o trabalho de veículos de comunicação convencional e das agências de checagem de fatos desmentindo conteúdos a exaustão ou explicando a falta de contexto dos vídeos, o influenciador publicou 21 conteúdos que exploravam temas em alta nas redes, dando ênfase e amplificando o alcance das denominadas fake news, e desqualificando a atuação profissional jornalística. A insistência em temas desmentidos a exaustão, que, deliberadamente ou não, conforma a tal perseverança de desinformação, favorece as bolhas epistêmicas, com um certo domínio de realidades que só ele consegue acessar e que, neste ciclo, são sustentadas pelo viés de confirmação (Flynn; Nyhan; Reifler, 2017; Cesarino, 2022). Outro ponto observado na análise foi a recorrência do termo próprio termo *fake news*, vulgarizando a expressão para qualificar as mentiras propagadas por si mesmo. Os temas socioambientais, no caso o aquecimento global e os extremos climáticos como fatores causadores, as políticas de

prevenção e precaução, sequer foram mencionadas, mantendo o foco nas consequências drásticas e em alardes para causar pânico. Evidenciamos aqui as pistas da midiosfera extremista (Rocha, 2023) que apaga debates relevantes socialmente para dar lugar a conflitos pautados pela desinformação.

Nego Di evidencia-se como parte de uma engrenagem que desinforma e manipula, ao mesmo tempo em que entretém e naturaliza a destilação de ódio, e beneficia-se financeiramente até a intervenção jurídica, ainda que provisória e insuficiente para atender os crimes cibernéticos. Neste sentido, por mais que apostemos na formação, letramento digital e no reforço da instituição jornalística, fixamos a urgência da regulamentação das plataformas como forma de responsabilizar usuários e as próprias empresas pela circulação de conteúdo danoso. Os efeitos já se evidenciam como os mais perversos possíveis em todas esferas sociais, como se notou no diminuto contexto da nossa pesquisa, em que apenas um conteúdo nitidamente falacioso foi interditado pela plataforma.

Mesmo após o período analisado, continuamos o monitoramento no perfil do Nego Di e percebemos a perda de intensidade das postagens, inclusive com a atenuação dos problemas advindos das enchentes, mas principalmente pelas denúncias que afetavam ele próprio. Neste contexto, ele pede desculpas aos seguidores, alega cuidar da família e diz não poder mais ajudar o povo gaúcho. Antes de sair de cena, ainda se coloca de forma sarcástica como presidente do Brasil, mas sinalizando a possibilidade de candidatura (nada improvável), o que causa euforia nos comentários da grande maioria que o apoia. Após apagar todas as publicações, muda a rota para promover apostas on-line e rifas virtuais. Por fim, em 13 de julho, o perfil é removido da plataforma após ele e sua esposa serem “[...] alvos de uma operação do Ministério Público do Rio Grande do Sul em Santa Catarina que apura a suspeita de lavagem de R\$ dois milhões após a promoção de rifas virtuais que, segundo o MP, são ilegais” (Trindade; Lamas, 2024).

É fato que nas plataformas a circulação de conteúdos extremistas são desregulados, mas por serem altamente lucrativos, não interessa qualquer tipo de controle, pelo contrário, o modelo de negócios dos algoritmos e a tecnopolítica do populismo os favorecem. Haja vista a mudança na política de verificação de posts por parte da Meta, no ano de 2025, que dispensa a checagem de fatos profissional. Neste quesito, Nego Di poderia ainda estar vociferando, trabalhando para as plataformas e lucrando com o mesmo sistema que ele diz combater. Não foi bem assim e, ao avançar os limites da legalidade, nos deu esperança de que não pode existir terra sem lei.

Por fim, ressaltamos que a investigação não teve como intuito amplificar o antimodelo – que indica um modo de fazer indutivo de outras operações em rede –, mas desvendá-lo na

tentativa de buscar maneiras de enfrentamento, justamente o que buscamos fazer no projeto maior da agência de checagem, em consonância com o apontado pelo relatório da Unesco (Bontcheva; Posetti, 2020; Tellaroli; Zanin, 2024) para contrapor a desordem informacional: engajamento em ações de alfabetização midiática, altas habilidades em checagens de fatos e fontes de informação com priorização de verificação humana, investimento em inovações para produzir conteúdos em formatos mais acessíveis e atraentes, redução da dependência à automação de publicações on-line. Para além de iniciativas da sociedade civil que atuam sobretudo na redução de danos, o caminho mais efetivo está, como manifestamos ao longo do artigo, em uma efetiva e comprometida regulação estatal das plataformas.

Referências

AGÊNCIA LUPA. É falso que o corpo de bombeiros não usa jet ski em resgates no Rio Grande do Sul. Brasil, maio 2024. Instagram: @agencia_lupa.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BONTCHEVA Kalina; POSETTI, Julie. **Desinfodemia**: decifrar a desinformação sobre a covid-19. Brasília: Unesco, 2020.

BRASIL. **Projeto de Lei n. 2.630, de 3 julho 2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília: Senado Federal, 2020.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Revista Internet & Sociedade**, São Paulo, v. 1, n.1, p.91-120, 2020.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso**: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu, 2022.

D'ALMONTE, Edson; SANTOS, Allana. Regulamentação das plataformas digitais: entre a soberania digital e o transnacionalismo. **E-Compós**, Brasília, v. 27, p. 1-22, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ecomps.2876>. Acesso em: 17 out. 2025.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio, 2022.

GALLISA, Cristine; CHAGAS, Gustavo. Nego Di disse que doou R\$ 1 milhão a campanha durante enchentes no RS, mas MP só encontrou doação de R\$ 100. **G1 RS**, Porto Alegre, 20 jul. 2024.

FISHER, Max. **A máquina do caos**: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. São Paulo: Todavia, 2023.

FLYNN, Daniel J.; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The nature and origins of misperceptions: understanding false and unsupported beliefs about politics. **Advances in Political Psychology**, New Jersey, v. 38, n. S1, p. 127-150, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/pops.12394>. Acesso em: 17 out. 2025.

IPCC. **Climate change 2023**: synthesis report. Contribution of working groups I, II and III to the Sixth Assessment Report [...]. Gêneve: Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023.

KLEIN, Naomi. **Doppelgänger**: uma viagem através do mundo-espelho. São Paulo: Carambaia, 2024.

LEFF, Enrique. A responsabilidade de comunicar a crise ambiental. In: LOOSE, Eloísa (org.). **Jornalismos e crise climática**. Florianópolis: Insular, 2022.

LONGHI, João Victor. **Responsabilidade civil e redes sociais**: retirada de conteúdo, perfis falsos, discurso de ódio, fake news e milícias digitais. São Paulo: Foco, 2022.

MACÁRIO, Carol. O que se sabe sobre os relatos de corpo de bebê boiando no RS. **UOL**, São Paulo, 01 jun. 2024.

MICELI, Bruna *et al.* Mudanças climáticas e divulgação científica: uma análise das revistas Ciência Hoje e Superinteressante. **Ensino, Saúde e Ambiente**, Rio de Janeiro, v.13, n.1, p.1-19, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/resa2020.v13i1.a21562>. Acesso em: 17 out. 2025.

MOORE, Martin. **Democracia hackeada**: como a tecnologia desestabiliza os governos mundiais. São Paulo: Hábito, 2022.

NEGO DI. [@negodioficial]. Brasil, 3 a 10 maio 2024. Instagram: @negodioficial.

NUNES, Felipe; TRAUMANN, Thomas. **Biografia do abismo**: como a polarização divide famílias, desafia empresas e compromete o futuro do Brasil. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2023.

OLIVEIRA, Augusto. Democracia, populismo e discurso do voto impresso: análise de conteúdo no Facebook por mineração de texto e redes semânticas. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 67, n. 4, p. 1-43, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/dados.2024.67.4.330>. Acesso em: 17 out. 2025.

PAGANOTTI, Ivan. Checagem de fatos como crítica de mídia: critérios e potenciais formativos da verificação jornalística. **Rumores**, São Paulo, v. 17, n. 33, p. 256-276, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2023.212866>. Acesso em: 17 out. 2025.

PLASSE, Marcel. Nego Di desafia Justiça e publica desinformações sobre tragédia no RS. **Terra**, São Paulo, 13 maio 2024.

PRADO, Magaly. **Fake news e inteligência artificial**: o poder dos algoritmos na guerra da desinformação. Porto Alegre: Almedina, 2022.

R7. Desinformação climática: o impacto das fake news na tragédia do Rio Grande do Sul. **R7**, Rio de Janeiro, 16 maio 2024.

RIO GRANDE DO SUL. Governo do Estado. É fake que o dinheiro doado pelo pix oficial vai para a conta do governo. **Portal rs.gov.br**, Porto Alegre, 07 maio 2024.

ROCHA, João Cezar Castro. **Bolsonarismo**: da guerra cultural ao terrorismo doméstico: retórica do ódio e dissonância cognitiva coletiva. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.

SILVA, Rodrigo Baptista. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. **Senado Notícias**, Brasília, 12 dez. 2019.

SILVERMAN, Craig *et al.* **Journalism, “fake news” and disinformation**: handbook for journalism education and training. Paris: UNESCO, 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da teoria do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 31-47, 2004.

TELLAROLI, Taís Marina; ZANIN, Camila. Alfabetização midiática por meio da checagem de fatos: uma proposta de pesquisa-ação. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 29 n.2, p. 201-217, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v29i2p201-217>. Acesso em: 17 out. 2025.

TELLAROLI, Taís Marina *et al.* Criação de agência laboratorial de fatos para o combate à desinformação e fake news. In: ENCONTRO REGIONAL CENTRO-OESTE DE ENSINO DE JORNALISMO, 1., 2023, Barra do Graça. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2023.

TELLAROLI, Taís Marina *et al.* formação de bolhas ideológicas em sites apócrifos de notícias: uma análise do site MS Conservador. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 24., 2024, Goiânia. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2024.

TRASEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; VINCIPROVA, Giulia Reis. Pós-verdade e confiança no jornalismo: uma análise de indicadores de credibilidade em veículos brasileiros. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 15, n. 3, p. 476-497, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1211>. Acesso em: 17 out. 2025.

TRINDADE, Pedro; LAMAS, João Pedro. Nego Di é alvo de operação que investiga suspeita de lavagem de R\$ 2 milhões com rifas virtuais. **G1 RS**, Porto Alegre, 12 jul. 2024.

WARDLE, Claire;
DERAKHSHAN, Houssein. **Information disorder**. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

Hatred and opportunism in Rio Grande do Sul's climate collapse: ways of doing things of a desinformers

Abstract

The research is based on a systematic observation of the exploitation of the climate tragedy that occurred in Rio Grande do Sul in May 2024, through the Instagram profile of the former BBB @negodioficial, who gained notoriety during the crisis. Through the laboratory fact-checking agency that we coordinate, we carried out a content analysis of 115 publications categorized by the units of analysis: service/help, hero/the people for the people; journalistic simulation, deliberate disinformation and hate speech. We inferred that the posts that achieved engagement abused moving, discriminatory and aggressive content under the guise of indignation, in addition to silencing the causes of climate change. With the spotlight turned off by the tragedy, the influencer with 12 million followers, a controversies hoarder and under police investigation, deleted most of the posts made at the time and, in July 2024, removed the account, revealing the modus operandi of a desinformers.

Keywords

misinformation; Rio Grande do Sul; Instagram; climate crisis; fact checking

Declaração de disponibilidade de dados

O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo pode ser solicitada aos autores (ver autoria para correspondência).

Declaração de autoria e responsabilidade

Concepção e elaboração do estudo: Katarini Miguel e Taís Marina Tellaroli

Coleta de dados: Taís Marina Tellaroli

Análise e interpretação de dados: Katarini Miguel

Redação: Katarini Miguel e Taís Marina Tellaroli

Revisão crítica do manuscrito: Katarini Miguel e Taís Marina Tellaroli

Autoria para correspondência

Katarini Miguel

katarini.miguel@ufms.br

Como citar

MIGUEL, Katarini; TELLAROLI, Taís Marina. Ódio e oportunismo no colapso climático do Rio Grande do Sul: modos de fazer de um desinformador. **Intexto**, Porto Alegre, n. 58, e-147163, 2026. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.58.147163>

Recebido: 28/04/2025

Aceito: 06/10/2025

Copyright (c) 2026 Katarini Miguel, Taís Marina Tellaroli. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

