



**Bolhas sociais e desinformação:
um estudo sobre as eleições presidenciais de 2018 no Brasil¹**

Oliver Girão Freire NETO SEGUNDO²

Marina MAGALHÃES³

Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

Resumo

Este artigo aborda a relação entre as bolhas sociais e as redes de desinformação que se fortaleceram durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, quando se percebeu um aprofundamento do cenário de polaridade política. Para investigar a forte influência das *fake news* no resultado das eleições daquele ano, este artigo parte de uma revisão bibliográfica acerca das redes sociais digitais como um terreno fértil para esta prática, despreparado para conter o avanço da disseminação dessas notícias falsas. Empiricamente, analisamos dois casos de notícias falsas, uma delas criada contra o então candidato a presidente Fernando Haddad (PT), e a outra contra a sua candidata a vice-presidente Manuela d'Ávila (PCdoB). As notícias falsas foram amplamente disseminadas, em suas bolhas sociais, por apoiadores do então candidato e hoje presidente da República Jair Messias Bolsonaro (PSL). A partir da análise feita, conclui-se que os algoritmos das redes sociais digitais, somados a táticas usadas por grupos disseminadores de discursos de ódio e desinformação, influenciaram no resultado das eleições daquele ano.

Palavras-chave: *fake news*; desinformação; eleições presidenciais 2018; redes sociais digitais; Jair Messias Bolsonaro.

Introdução

Vídeos editados, fotos alteradas, áudios forjados, discursos destorcidos do seu contexto original e o disparo em massa de mensagens de texto com notícias falsas tomaram conta de redes sociais digitais como WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube, Telegram e Instagram, em especial às vésperas do segundo turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Um tsunami de desinformação bem organizado e

¹ Trabalho apresentado no GT 3 – Comunicação em tempos de crise e interfaces tecnológicas da III Jornada Pan Amazônica de Folkcomunicação e V Encontro de Comunicação de Parintins.

² Graduando do 2º período do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo do ICSEZ-UFAM, email: olivergirao@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social/Jornalismo do ICSEZ-UFAM, email: marinamagalhaes@msn.com.



**III Jornada Pan Amazônia de Folkcomunicação
V Encontro de Comunicação de Parintins
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 20 a 22 de junho de 2022**



fortemente financiado com o claro objetivo de prejudicar candidaturas e interferir na decisão do eleitor. Para além da desinformação, essas mensagens falsas se misturavam a discursos de ódio contra a comunidade LGBTQIAP+⁴, mulheres, negros, ativistas, indígenas, quilombolas, artistas, filósofos, estudantes e professores.

Apesar do termo “*fake news*” ter ganhado visibilidade nas eleições mais recentes, isso não é um problema novo, pois a difusão de desinformação já acontece desde a Grécia antiga. A diferença é que, no período atual, vivemos uma mudança no acesso à informação que permite que as notícias sejam compartilhadas de maneira muito mais rápida e com poucos, ou até mesmo sem os filtros que garantam sua confiabilidade e a veracidade dos fatos (DI FELICE, 2018).

Um levantamento feito pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em parceria com agências de checagem de fatos (*fact-checking*), revelou que, no final de semana, véspera e dia do segundo turno das eleições presidenciais (de 27 a 28 de outubro de 2018) foram identificados pelo menos 50 conteúdos classificados como falsos. Segundo a diretora da agência de checagem Lupa, Cristina Tardáguila, os conteúdos detectados em 48 horas de trabalho representaram uma média de mais de uma mentira por hora durante o fim de semana eleitoral (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2018)⁵.

Com o aperfeiçoamento da ação dos algoritmos nas redes sociais digitais e nos motores de busca como Google, Bing, Yahoo!, tais plataformas passaram a ser cada vez mais abastecidas de dados e de preferências pessoais, definidos a partir de padrões de navegação e consumo dos usuários na internet. Esse processo vem fazendo com que cada vez mais esses usuários se fechem em bolhas sociais com outros usuários com padrões semelhantes, gerando um possível confinamento informático. Tal fenômeno contribui para o bloqueio do acesso à pluralidade de ideias e afeta diretamente a possibilidade do debate entre padrões distintos, inibindo a circulação de contrapontos.

⁴ Segundo Magalhães, Cruz e Vale (2020), esta é a versão mais atualizada da sigla, que historicamente passou a incluir novas letras para representar a diversidade da comunidade: L (lésbicas); G (gays); B (bissexuais), T (transexuais, transgêneros, travestis); Q (*queer*); I (intersexo); A (assexual); P (pansexual); + (demais orientações sexuais e identidades de gênero).

⁵ Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/parceria-entre-justica-eleitoral-e-agencias-de-checagem-de-fatos-evitou-disseminacao-de-noticias-falsas-no-segundo-turno-das-eleicoes>>. Acesso em: 19 abr. 2022.



**III Jornada Pan Amazônia de Folkcomunicação
V Encontro de Comunicação de Parintins
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 20 a 22 de junho de 2022**



Isso leva à perda da capacidade de ser empático com quem diverge de ideia, ideologia, pensamento ou posicionamento. “Há uma probabilidade bastante elevada de que esses algoritmos confinem, cada qual, num ambiente moldado exclusivamente pelo reflexo de si próprio.” (PELLIZZARI, 2019, p. 58)

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo principal abordar o funcionamento dessas bolhas sociais no campo político, que se intensificaram no Brasil a partir das eleições presidenciais de 2018. Um estudo realizado pela organização Avaaz⁶ mostrou que 90% dos eleitores do então candidato Bolsonaro acreditaram em *fake news* sobre os seus adversários Fernando Haddad (PT) e Manuela D’ávila (PCdoB) – respectivamente, então candidatos a presidente e vice-presidente pela mesma chapa. Tal prática segue sendo publicamente incentivada durante a gestão do presidente Jair Messias Bolsonaro, que em 1.185 dias de mandato acumulava mais de 5 mil declarações falsas ou distorcidas, segundo uma série de checagem de discursos, entrevistas e postagens em redes sociais e encontro com apoiadores realizada pelo veículo de imprensa *Aos Fatos*⁷.

Sendo assim, para refletir acerca da influência das *fake news* no resultado das eleições de 2018, este artigo parte de uma revisão bibliográfica acerca das redes sociais digitais como um terreno fértil para esta prática, despreparado para conter o avanço da disseminação dessas notícias falsas. Empiricamente, analisa dois casos de notícias falsas, uma delas criada contra Fernando Haddad (PT) e Manuela d’Ávila (PCdoB). As notícias falsas foram amplamente disseminadas, em suas bolhas sociais, por apoiadores do então candidato e hoje presidente da República Jair Messias Bolsonaro (PSL).

Através das análises feitas neste estudo, podemos concluir que táticas “politiqueiras” de disseminação de *fake news* e desinformação, com intenção de influenciar a opinião e interferir na decisão do eleitor interferiu no resultado das eleições de 2018, com o suporte da ação dos algoritmos nas redes sociais digitais.

⁶ Estudo desenvolvido entre os dias 26 e 29 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>>. Acesso em 29 mai. 2022.

⁷ Série de checagem corresponde ao período de 1º de janeiro de 2019 (primeiro dia de mandato) a 1º de abril de 2022. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2022/04/01/bolsonaro-bate-5-mil-mentiras-desde-2019-bolsonaromentiroso-e-bolsonaroday-crescem-nas-redes>>. Acesso em 10 mai. 2022.



**III Jornada Pan Amazônia de Folkcomunicação
V Encontro de Comunicação de Parintins
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 20 a 22 de junho de 2022**



Bolhas de desinformação

O compartilhamento consciente de propagandas mentirosas, informações falsas ou distorcidas, a fim de desqualificar algo ou alguém, por interesses políticos, sociais, ideológicos, econômicos etc. é o que podemos definir como desinformação (WARDLE; DERAKSHAN, 2017). Um fenômeno que se iniciou muito antes da internet, mas que através do seu avanço tecnológico ganhou volume e força de se propagar por todo o mundo “na velocidade de um clique” (MAGALHÃES, 2021, p. 65). O termo “*fake news*”, que segundo o verbete do dicionário britânico Collins (2017) significa “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, disseminadas como se fossem notícias”, tornou-se expressão popular de 2016 pra cá, após esta se transformar numa das retóricas comumente usadas pelo então candidato Donald Trump diante das informações desfavoráveis a ele na eleição presidencial dos Estados Unidos.

Na vida cotidiana, é comum nos depararmos nos espaços públicos, seja no trabalho, na praça, no mercado ou na calçada, com pessoas das mais diversas visões de mundo, pensamentos, ideologias etc. Muitas vezes, o conflito de opiniões e ideias com essas pessoas é inevitável, justamente por se dar em espaços públicos, onde não conseguimos prever ou escolher quem serão as pessoas que consequentemente encontraremos por lá. E em casos como este, é possível ouvir e conhecer contrapontos, haver troca de conhecimentos sobre determinados assuntos que não conhecemos e que, se não fosse “por acaso”, continuaríamos a desconhecer. Ou seja, isso faz com que qualquer um interaja com alguém fora da “bolha social” da qual normalmente escolhe se envolver.

Já nas redes sociais digitais, o mesmo pode não ocorrer, principalmente com os avanços dos efeitos tecnológicos dos algoritmos sobre as nossas interações com os outros usuários e com os conteúdos aos quais temos acesso. Os algoritmos podem ser definidos como uma “sequência de comandos formulada por analistas de sistemas computacionais e que são alimentados pelos dados dos próprios usuários” (PELLIZZARI, 2019, p.58), abastecida de dados pessoais de todas as espécies, oferecidos no ambiente on-line a partir



**III Jornada Pan Amazônia de Folkcomunicação
V Encontro de Comunicação de Parintins
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 20 a 22 de junho de 2022**



dos históricos de navegações de buscas (Google, Bing) e interações entre as redes sociais digitais (Instagram, Twitter, Facebook). Isso, conseqüentemente, leva o usuário a um aprisionamento dentro de uma “bolha social” moldada de acordo como o algoritmo entende que ele seja, inclusive com desinformações (PELIZZARI,2019).

Uma reportagem investigativa publicada no jornal *Folha de S. Paulo* (MELO, 2018)⁸ revelou que empresários apoiadores do Partido Social Liberal (PSL), partido do então candidato Jair Bolsonaro na época da campanha presidencial de 2018, gastaram 12 milhões de reais com o comércio de “robôs” difusores de desinformação. Estes recursos foram utilizados em campanhas com mensagens de disparo em massa pelo WhatsApp contra o Partido dos Trabalhadores (PT) e o seu então candidato à presidência da República, Fernando Haddad, sem que o montante fosse declarado à Justiça Eleitoral⁹.

Políticos que já possuem um grande alcance de público, através de suas páginas e perfis nas redes sociais digitais e nos canais oficiais, conseguem viralizar uma *fake news* em questão de instantes, alimentando entre os seus seguidores o sentimento de pós-verdade: “quando emoções e crenças contam mais que os fatos objetivos, sustentados em evidências e métodos científicos, na formação de uma opinião” (MAGALHÃES, 2021, p.63).

Um levantamento feito pelo IBOPE Inteligência apontou que 90% dos entrevistados¹⁰ afirmaram ter recebido, ao menos um tipo de desinformação, definida como “informações distorcidas ou enganosas, notícias antigas que são divulgadas como novas e conteúdo totalmente falso”. Esses números, além de alarmantes, evidenciam o quanto essa rede organizada de desinformação influenciou o resultado das eleições de 2018.

⁸ Segundo uma reportagem da Jornalista Patrícia Campos Melo, da *Folha de S. Paulo*, publicada no dia 18 de outubro de 2018

⁹ Os empresários investigados na reportagem, negaram a contratação de agências para a realização desses serviços.

¹⁰ O estudo entrevistou 2 mil pessoas no período entre 18 e 22 de outubro de 2018.

O poder das *fake news* na prática

A partir de agora, iremos analisar o que podemos considerar como as duas mais famosas *fake news* disseminadas durante as eleições de 2018, espalhadas em massa em grupos de WhatsApp, e compartilhadas por perfis oficiais de políticos com um grande alcance nas redes sociais digitais, obtendo milhares de visualizações, comentários e compartilhamentos.

Imagem 1. Fake news: distribuição de “mamadeira de piroca”



Foto: Facebook/Reprodução

A suposta distribuição de “mamadeiras de pirocas” pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em creches públicas foi uma das *fake news* mais divulgadas entre os grupos de apoio do então candidato Jair Bolsonaro. O objetivo da partilha do conteúdo era o de acusar o candidato adversário, o ex-ministro da Educação Fernando Haddad. No vídeo, um homem exhibe uma mamadeira usando um bico de silicone em forma de pênis. No registro, ele afirma falsamente que o item está sendo distribuído em creches para combater a homofobia como parte do "kit gay". O autor da gravação mostra o objeto e diz que a mamadeira “é distribuída em creche para o seu filho com a desculpa de combater a homofobia”.



**III Jornada Pan Amazônia de Folkcomunicação
V Encontro de Comunicação de Parintins
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 20 a 22 de junho de 2022**



Embora não fosse verdadeiro, esse vídeo viralizou entre os grupos WhatsApp e causou revolta, não somente entre os conservadores, mas até mesmo em quem era simpatizante do movimento LGBTQIAP+. O vídeo foi desmentido diversas vezes, inclusive por meio de nota oficial, pela Secretaria Nacional de Comunicação do PT, a qual enfatizou que tanto o partido quanto a campanha do seu então candidato não tinham qualquer ligação com o produto do vídeo.

Mas essa não foi a única tentativa de usar a desinformação como um instrumento de apoio ao discurso de ódio contra a comunidade LGTBQIAP+. Bolsonaro já fez alusão ao "kit gay" e exibiu o livro *Aparelho Sexual e Cia*, em diversos momentos, inclusive em rede aberta, quando participou de uma entrevista no *Jornal Nacional*¹¹, dando a entender que a obra fazia parte do projeto Escola Sem Homofobia, projeto encomendado pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados ao Ministério da Educação (MEC), o qual fazia parte do programa Brasil Sem Homofobia. Criado em 2004, o programa foi elaborado para combater o preconceito e a violência contra a população LGBTQIAP+. O material, composto por um caderno com orientações para professores, boletins e vídeos, foi desenvolvido exclusivamente para a formação de educadores, e não tinha previsão de distribuição para os alunos. O projeto foi vetado pela presidente Dilma Rousseff (PT) em 2011. Já a publicação à qual Jair Bolsonaro fez referência, editada pela Companhia das Letras, é voltada para adolescentes e traz informações pedagógicas sobre sexualidade. O livro nunca foi adotado pelo MEC, e a pasta já o havia rejeitado em 2016 com base em nota de que havia adquirido exemplares do título (FARAH, 2018).¹²

¹¹ Entrevista concedida aos jornalistas Willian Bonner e Renata Vasconcellos, do *Jornal Nacional*, transmitido pela TV Globo, no dia 28 de agosto de 2018.

¹² Reportagem da jornalista Carolina Farah, publicada no dia 3 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://br.yahoo.com/everything/>>. Acesso em: 28 mai. 2022.

Imagem 2. Fake news: “Jesus é travesti”



Foto: Reprodução Twitter

A ex-deputada federal e então candidata à vice-presidente na chapa de Fernando Haddad em 2018, Manuela d’Ávila (PCdoB), foi uma das mais sofridas vítimas do que ela mesma denominou de “exército de *fake news*”. Além de ser uma adversária política do grupo conservador de Bolsonaro, d’Ávila ainda é filiada ao Partido Comunista do Brasil e uma mulher do movimento feminista, tudo o que Bolsonaro sempre defendeu publicamente ser contra. Por conseguinte, ela se tornou alvo de inúmeras *fake news*, que entre outras coisas, mentia até sobre onde ela teria comprando o enxoval de sua filha¹³, que na época havia apenas dois anos.

Mas a notícia falsa que mais teve visibilidade contra a então candidata a vice-presidente foi uma montagem na qual d’Ávila aparece vestida com uma camiseta que estampava os seguintes dizeres: “Jesus é travesti”. A frase era ilustrada pela imagem de um arco-íris, como mais uma tentativa de provocar o conflito entre a população

¹³ Em 2015, quando Manuela D’Ávila estava grávida de sua filha Laura, foi alvo de uma *fake news* publicada pelo Movimento Brasil Livre (MBL), de que teria feito o enxoval em Miami (EUA). Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/manuela-davila-decidi-no-proximo-ano-combater-redes-de-noticias-falsas-e-de-conteudos-de-odio/>>. Acesso em: 29 mai. 2022.



**III Jornada Pan Amazônia de Folkcomunicação
V Encontro de Comunicação de Parintins
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 20 a 22 de junho de 2022**



LGBTQIAP+ e a ala conservadora de eleitores cristãos (VELASCO, 2018). Após a coligação protocolar um pedido para que o conteúdo inverídico fosse retirado de circulação das redes sociais digitais, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ordenou que o Facebook retirasse essa e mais 32 outras falsas publicações em até 24 horas da plataforma, e que identificassem os seus autores para que fossem tomadas as medidas judiciais necessárias.

As pessoas LGBTQIAP+ tornaram-se os grandes alvos de campanhas de desinformação, direta ou indiretamente, justamente por fugirem dos padrões heteronormativos impostos pela sociedade branca e cristã. Tais padrões que regem a população mais conservadora fomentam o embate da religião contra essa comunidade, ignorando princípios básicos da própria Bíblia, como “amor ao próximo”, “solidariedade” e “compaixão”. Inúmeros são os discursos em vídeos e posts de políticos conservadores, principalmente da bancada evangélica, atacando e incitando o ódio contra a comunidade. Sempre que se dá um passo importante na conquista de direitos para a população LGBTQIAP+, as redes sociais digitais são inundadas de *fake news* ou de publicações descontextualizadas.

O ex-deputado federal, Jean Wyllys (Psol), um dos primeiros parlamentares assumidamente gays eleitos para a Câmara dos Deputados, e pioneiro de lutas para a conquista de direitos para a comunidade LGBT IAP+ no Congresso Nacional, foi um dos políticos mais bombardeados pela “república das *fake news*”, discursos de ódio e desinformação na história do Brasil (DORIA, 2019)¹⁴. Após a vitória do presidente Jair Messias Bolsonaro no segundo turno das eleições de 2018, Wyllys, que também fora reeleito deputado federal pelo terceiro mandato consecutivo, teve que se autoexilar no estrangeiro após intensas ameaças de morte contra ele e sua família. Isso sete meses após o assassinato a queima-roupa de Marielle Franco, vereadora do Rio de Janeiro, mulher, negra e lésbica, também eleita pelo Psol, enquanto voltada de um encontro com jovens negras. Mesmo após essa atrocidade, Franco também foi vítima de uma intensa campanha

¹⁴ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/o-episodio-jean-wyllys-a-republica-das-fake-news-23418497>>. Acesso em: 10 mai. 2022.



**III Jornada Pan Amazônia de Folkcomunicação
V Encontro de Comunicação de Parintins
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 20 a 22 de junho de 2022**



de difamação e ataques contra a sua honra, que tentavam associar seu nome ao tráfico de drogas (INTERVOZES, 2019, p.11).

Considerações finais

Mesmo que a desinformação tenha surgido muito antes da internet, por meio deste artigo compreendemos como essa prática funciona e como foi se aperfeiçoando com o avanço da tecnologia e das redes sociais digitais. Isso se deu, principalmente, com o auxílio das estratégias de algoritmos, que contribuíram para a consolidação das bolhas sociais que isolaram muitas pessoas em contextos de informações falsas, alimentando o sentimento de pós-verdade, sobretudo na política, campo em que teve forte influência e participação no resultado das eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

Outro fator que foi fundamental para o avanço e desenvolvimento dessa prática criminosa foi a falta de ferramentas e políticas eficazes, por parte das redes sociais digitais, para filtrar as publicações, identificar os autores e barrar o compartilhamento de *fake news* e conteúdos de desinformação de suas próprias plataformas, inclusive informando ao autor os motivos pelos quais a publicação fora retirada da rede. Medidas como essas mostram-se necessárias e urgentes, para que a Justiça não tenha que ser acionada e que tal rede precise de decisão judicial para retirar o conteúdo inverídico de circulação.

Esse foi o caso, por exemplo, da então candidata à vice presidente Manuela d'Ávila, que precisou acionar o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para que retirassem do ar 33 *fake news* sobre ela, durante o período eleitoral das eleições de 2018. Como não houve barreiras como essas, as redes sociais digitais tornaram-se, portanto, um terreno fértil para a propagação de canais de desinformação naquele contexto eleitoral.

Entretanto, percebe-se que depois das eleições de 2018 o tema ganhou espaço de discussão nas próprias redes, nos jornais, nas rádios, nas TVs, nas escolas, universidades etc. E que canais e plataformas de checagem de notícias passaram a ter mais espaço e



**III Jornada Pan Amazônia de Folkcomunicação
V Encontro de Comunicação de Parintins
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 20 a 22 de junho de 2022**



visibilidade, identificando com mais rapidez as *fake news*, e compartilhando a “verdade” dos fatos.

Percebe-se também que o poder judiciário brasileiro tem se esforçado em desenvolver medidas para combater as redes de desinformação que atuam durante as eleições, como por exemplo, o acordo assinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com plataformas digitais e aplicativos de mensagens – Facebook, Google, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok e Kwai – para discutirem ações que contenham a divulgação de notícias falsas na internet, durante as eleições de 2022¹⁵.

Espera-se que este estudo contribuía para a discussão sobre o monitoramento dos algoritmos e sua influência na consolidação das bolhas sociais de desinformação, no combate às *fake news* e, sobretudo, possa servir de base comparativa para o cenário das próximas eleições presidenciais de 2022. Destaca-se, ainda, a importância da realização de estudos mais amplos que se dediquem a um acompanhamento contínuo da paisagem da desinformação em contextos eleitorais.

REFERÊNCIAS

BARRETO JUNIOR, I. F.; PELIZZARI, B. H. M. Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, v. 5, n. 2, 2019. Disponível em: <<https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/5856>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

BRASIL DE FATO. Bolsonaro bate 5 mil mentiras desde 2019; #BolsonaroMentiroso e #BolsonaroDay crescem nas redes. **Brasil de Fato**, 2022. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2022/04/01/bolsonaro-bate-5-mil-mentiras-desde-2019-bolsonaromentiroso-e-bolsonaroday-crescem-nas-redes>>. Acesso em: 10 mai. 2022.

DA REDAÇÃO VEJA. TSE manda Facebook derrubar 33 fake news sobre Manuela D'Ávila. **Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/tse-manda-facebook-derrubar-33-fake-news-sobre-manuela-davila/>>. Acesso em: 12 jun. 2022.

DI FELICE, M. Fake news: nem verdadeiras nem falsas? **Revista E**, n. 265, agosto/2018. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/12329_FAKE+NEWS+NEM+VERDADEIRAS+NE M+FALSAS>. Acesso em: 19 abr. 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/tse-assina-acordo-com-plataformas-digitais-para-combater-noticias-falsas/> Acesso em: 30 mai. 2022



**III Jornada Pan Amazônia de Folkcomunicação
V Encontro de Comunicação de Parintins
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 20 a 22 de junho de 2022**



DORIA, P. O episódio Jean Wyllys e a república das 'Fake News'. **O Globo**, 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/o-episodio-jean-wyllys-a-republica-das-fake-news-23418497>>. Acesso em: 10 mai. 2022.

FAKE NEWS. **Collins Dictionary**, 2017. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

INTERVOZES, C. B. C. S. Desinformação: ameaça ao direito e à comunicação muito além das fake news. São Paulo: Intervezes, 2019.

MAGALHÃES, M. Infodemia em tempos de coronavírus. Reflexões sobre a verdade entre a vida e a morte. In: MONTEIRO, J. C. S.; LOBO, J. C.; MORAIS, M. M. **Jornalismo, cultura e sociedade: dilemas sobre o ensino, a profissão e as questões da web na contemporaneidade**. São Paulo: Mentis Abertas, 2020, p.63-74.

MAGALHÃES, M.; CRUZ, M. S. M.; VALE, K. E. G. do. #Desmonetizasikera: o net-ativismo na campanha de desmonetização contra o discurso de ódio na televisão. **DISCURSIVIDADES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 122–153, 2021. DOI: 10.29327/256399.8.1-6. Disponível em: <https://revista.uepb.edu.br/REDISC/article/view/970>. Acesso em: 12 jun. 2022.

PASQUINI, P. 90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em fake news, diz estudo. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>>. Acesso em: 29 mai. 2022.

SANTAELLA, L. Fake news: nem verdadeiras nem falsas? **Revista E**, n. 265, agosto/2018. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/12329_FAKE+NEWS+NEM+VERDADEIRAS+NE M+FALSAS>. Acesso em: 19 abr. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Parceria entre Justiça Eleitoral e agências de checagem de fatos evitou disseminação de notícias falsas no 2º turno das eleições. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2018. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/parceria-entre-justica-eleitoral-e-agencias-de-checagem-de-fatos-evitou-disseminacao-de-noticias-falsas-no-segundo-turno-das-eleicoes>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

VALENTE, J. Fake news sobre candidatos inundam redes sociais em período eleitoral. **Agência Brasil**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/um-dia-da-eleicao-fake-news-sobre-candidatos-inundam-redes-sociais?ampAcesso%20em%2019%20abr.%202022>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

VELASCO, C. É #FAKE imagem em que Manuela D'Ávila aparece com camiseta 'Jesus é travesti'. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/google/amp/fato-ou-fake/noticia/2018/10/02/e-fake-imagem-em-que-manuela-davila-appece-com-camiseta-jesus-e-travesti.ghtml>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

WARDLE, C.; DERAKSHAN, H. Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. **Europe: Council of Europe**, 2017. Disponível



**III Jornada Pan Amazônia de Folkcomunicação
V Encontro de Comunicação de Parintins
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 20 a 22 de junho de 2022**



em: <<https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policy-making/>>. Acesso em: 9 mai. 2022.