

## ***Fake news* no ambiente digital: um fenômeno mercadológico de narrativas populistas nas redes sociais**

**Aderlondos Santos Geronimo**

Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, João Pessoa, PB, Brasil  
[aderlonamorim@gmail.com](mailto:aderlonamorim@gmail.com)

**Aurora Cuevas Cerveró**

Universidad Complutense de Madrid, Departamento Biblioteconomía y Documentación, Madrid, Espanha  
[macuevas@ucm.es](mailto:macuevas@ucm.es)

**Henry Poncio Cruz de Oliveira**

Universidade Federal da Paraíba, Departamento de Ciência da Informação, João Pessoa, PB, Brasil  
[henry.poncio@gmail.com](mailto:henry.poncio@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.26512/rici.v15.n1.2022.42502>

Recebido/Recibido/Received: 2022-01-04

Aceitado/Aceptado/Accepted: 2022-04-02

### **Resumo**

**Este trabalho tem como finalidade contribuir nos estudos sobre *fake news* e desinformação na era digital.** Com o avanço dos aparatos tecnológicos e as mudanças comunicacionais decorrentes da era pós-industrial, a maneira de obter informação nos espaços digitais se tornam fluidas e comprometedoras. Vivenciamos a sociedade do conhecimento que abre caminho para a produção, disseminação e compartilhamento de conteúdos nas redes sociais impactando a vida e o cotidiano das pessoas que compõem uma sociedade. Nossa pesquisa tem como objetivo identificar e classificar como surgem as *fake news* nos espaços digitais e de que forma elas contribuem para o crescimento de narrativas populistas conservadoras. O estudo se faz importante por compreendermos que a sociedade da informação é moldada pela circulação das narrativas em rede digital, e por elas contribuírem na percepção social no ambiente democrático. Nosso artigo perpassa por uma metodologia de análise de conteúdo e coleta de dados na rede social *Twitter*. Para isso, utilizamos o procedimento qualitativo e quantitativo na intenção de identificar e classificar as informações obtidas. A partir da identificação e classificação da *fake news* na rede social, apresentamos três grupos predominantes: informações descontextualizadas, informações fragmentadas e informações manipuladas. A arquitetura composta por esses elementos nas redes sociais contribui na percepção de uma sociedade que desinforma. Resultados preliminares apontam que apesar das políticas desenvolvidas pelas plataformas digitais impedirem narrativas enganosas ou mesmo que propagam o discurso de ódio nas redes sociais, esse fenômeno acontece por contada indústria capitalista da informação.

**Palavras-chave:** *Fake News*. Sociedade do conhecimento. Redes sociais. Narrativas populistas. Indústria capitalista.

### **Fake news en el entorno digital: un fenómeno de marketing de las narrativas populistas en las redes sociales**

Este trabajo pretende contribuir a los estudios sobre *fake news* y desinformación en la era digital. Con el avance de los dispositivos tecnológicos y los cambios comunicativos derivados de la era postindustrial, la

forma de obtener información en los espacios digitales se torna fluida y comprometedor. Vivimos la sociedad del conocimiento que abre el camino a la producción, difusión y compartición de contenidos en las redes sociales, impactando en la vida y el día a día de las personas que conforman una sociedad. Nuestra investigación tiene como objetivo identificar y clasificar cómo aparecen las noticias falsas en los espacios digitales y cómo contribuyen al crecimiento de las narrativas populistas conservadoras. El estudio es importante porque entendemos que la sociedad de la información está configurada por la circulación de narrativas en una red digital, y porque contribuyen a la percepción social en el ámbito democrático. Nuestro artículo se centra en una metodología de análisis de contenido y recolección de datos en la red social Twitter. Para ello, utilizamos el procedimiento cualitativo y cuantitativo con el fin de identificar y clasificar la información obtenida. A partir de la identificación y clasificación de fake news en la red social, presentamos tres grupos predominantes: información descontextualizada, información fragmentada e información manipulada. La arquitectura que componen estos elementos en las redes sociales contribuye a la percepción de una sociedad que desinforma. Los resultados preliminares indican que a pesar de que las políticas desarrolladas por las plataformas digitales evitan narrativas engañosas o incluso que propaguen discursos de odio en las redes sociales, este fenómeno ocurre a causa de la industria capitalista de la información.

**Palabras clave:** Fake News. Sociedad del conocimiento. Redes sociales. Narrativas populistas. Industria capitalista.

### **Fake news in the digital environment: a marketing phenomenon of populist narratives on social networks**

This work aims to contribute to studies on fake news and disinformation in the digital age. With the advancement of technological devices and the communication changes resulting from the post-industrial era, the way of obtaining information in digital spaces becomes fluid and compromising. We experience the knowledge society that opens the way for the production, dissemination and sharing of content on social networks, impacting the lives and daily lives of the people who make up a society. Our research aims to identify and classify how fake news appears in digital spaces and how they contribute to the growth of conservative populist narratives. The study is important because we understand that the information society is shaped by the circulation of narratives on a digital network, and because they contribute to social perception in the democratic environment. Our article goes through a methodology of content analysis and data collection on the social network Twitter. For this, we used the qualitative and quantitative procedure in order to identify and classify the information obtained. From the identification and classification of fake news on the social network, we present three predominant groups: decontextualized information, fragmented information and manipulated information. The architecture composed of these elements in social networks contributes to the perception of a society that misinforms. Preliminary results indicate that despite the policies developed by digital platforms prevent misleading narratives or even that propagate hate speech on social networks, this phenomenon occurs because of the capitalist information industry.

**Keywords:** Fake News. Knowledge society. Social networks. populist narratives. Capitalist industry.

## **1 Introdução**

A desinformação é um fenômeno crescente nas sociedades contemporâneas. Diante de um modelo informacional onde a notícia circula livremente nas redes sociais surgem os questionamentos sobre os limites daquilo que pode ser postado ou mesmo compartilhado. O debate sobre as *fake news* nas redes sociais surgiu no ano de 2016 quando o então candidato à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump fez uso do método para promover sua campanha e atrair votos em prol da sua eleição. O problema dessa sociedade da desinformação pode ser apontado pela distorção da realidade e a evocação de emoções que tendem a trazer à tona xingamentos, discursos de ódio, atitudes criminosas, etc. No Brasil as *fake news* tomam o mesmo caminho utilizado pelo modelo Norte Americano de ataques a opositores arquitetados

por uma máquina de propagação desses discursos amparado pela indústria capitalista das redes digitais.

Assim, nos propomos a identificar e categorizar as *fake News* que surgem na rede social *twitter* a fim de contribuir com os estudos sobre a temática e apontar o fenômeno como emergente na sociedade da informação.

Para isso, organizamos este artigo em seis momentos. No primeiro tópico abordamos a informação e o conhecimento como um novo modelo de sociedade. Nesse caso, optamos por explorar essa temática com o objetivo de pontuar a importância da criticidade e do acesso à informação para o exercício da cidadania. Em seguida, trabalhamos com as *fake news* e a desinformação no ambiente digital. Nesse segundo tópico, definimos e abordamos como as *fake news* distorcem a realidade e promovem vontades de verdade a fim de recriar narrativas distorcidas com o intuito de ludibriar a opinião pública a respeito de fatos. No terceiro momento apresentamos as narrativas populistas como mercadoria nas redes sociais e o perigo que elas representam para a democracia. No quarto tópico descrevemos os procedimentos metodológicos de coleta de dados e de caracterização da pesquisa a partir das *fake news* identificadas ao longo do processo de coleta. No quinto momento analisamos as *fake news* selecionadas para esta pesquisa e contextualizamos a partir das categorias de análise do nosso objeto de estudo. No sexto e último tópico apresentamos as conclusões deste estudo.

Desse modo, nossa pesquisa busca identificar e classificar como surgem as *fake news* no ambiente digital e de que maneira elas contribuem para o crescimento de narrativas populistas e discursos de ódio na *internet*.

## **2 Informação e conhecimento: um novo modelo de sociedade**

A sociedade da informação foi definida pelo sociólogo Edward Bell (1973) como a evocação do conhecimento teórico e o convertimento dessa estrutura em uma sociedade sustentada economicamente pela informação. Percebe-se que a base da sociedade do século XXI estava posta pela informação e pelo conhecimento. Assim, à medida que as tecnologias ganham força em um contexto pós-industrial, a teoria de Bell começa a fazer sentido na sociedade. Takahashi (2000) compreende que a sociedade da informação tem como característica três pontos essenciais: a tecnologia como fator representativo da circulação, produção e disseminação de conteúdos informativos no digital; a dinâmica da indústria que possibilitou o barateamento do acesso e uso dos computadores, tablets e smartphones; o crescimento da internet na sociedade que possibilitou formas interativas de comunicação no ambiente virtual. Dessa forma, o avanço tecnológico modifica as interações tradicionalistas de uma sociedade analógica abrindo caminho para a digitalização das relações sociais, econômicas, culturais que envolvem sujeitos e grupos

inseridos nesse modelo. Nesse sentido, Takahashi (2000) apresenta preocupação com a complexidade de novos paradigmas estabelecidos pela sociedade da informação:

A Sociedade da Informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infraestrutura de informações disponível. É também acentuada sua dimensão político-econômica, decorrente da contribuição da infraestrutura de informações para que as regiões sejam mais ou menos atraentes em relação aos negócios e empreendimentos (TAKAHASHI, 2000, p. 30).

O fenômeno da sociedade da informação não é algo passageiro, mas transformador que possibilita uma releitura daquilo que chamamos de sociedade, pois a ausência do acesso à informação pode afetar negativamente os sujeitos sociais. O acesso à informação transcende a oferta das ferramentas tecnológicas, ele passa por um processo de educação, letramento digital e políticas de inclusão que visem especificidades dos sujeitos (WARSCHAUER, 2006). Como consequência, a sociedade da informação cobra do usuário uma série de competências informacionais para uso e navegação nas redes digitais e essas transformações são contínuas por estarem em constantes mutações.

Essa sociedade da informação abre caminho para a sociedade do conhecimento que permite ao usuário criar seus conteúdos e concepções a partir daquilo que consome. Ou seja, no ambiente digital onde circula diversas informações, o indivíduo absorve esses conteúdos e criar sua própria realidade a partir das notícias que consegue trazer para si. É nesse contexto de produção de conteúdos que a nossa pesquisa se volta para problematizar a disseminação de *fake news*. A informação deve existir para organizar, criar no sujeito um olhar crítico do contexto social, desenvolver conhecimentos e não para desinformar, confundir ou ludibriar a percepção da realidade. Por isso, em tempos de excesso de informação, surge a preocupação de como estão sendo utilizadas as notícias, as formas de acesso e uso das tecnologias nesse ambiente. Segundo Dewey (2011) o pensamento crítico leva ao conhecimento impedindo que narrativas enganosas comprometam a percepção do sujeito na sociedade. Edgar Morin (2003) compreende que o conhecimento do todo depende do conhecimento das partes, assim como, o conhecimento das partes depende do todo. Nesse caso, para que o sujeito consiga compreender a sociedade em que vive precisa da multiplicidade das informações amparadas pela pluralidade de fontes a fim de criar conhecimento das partes para o todo e do todo para as partes.

Assim, a sociedade do conhecimento surge como proposta para a prática de transformação da informação adquirida como base modeladora em conhecimento. Burch (2005) destaca os seguintes pontos:

[...] o eixo principal desta sociedade será o conhecimento teórico e adverte que os serviços baseados no conhecimento terão de se converter na estrutura central da nova economia e de uma sociedade sustentada na informação (BURCH, 2005, p. 2).

Nesse contexto, os indivíduos inseridos nessa sociedade passam a produzir e divulgar conteúdos por meio das ferramentas digitais interligadas por uma rede sem fio (CASTELLS, 2011) possibilitando uma busca contínua pela informação. As experiências adquiridas nesse processo informacional podem ser definidas com conhecimento, e o comprometimento com a veracidade das fontes nos levam a estabelecer parâmetros da realidade amparada pelas informações.

Dessa forma, as redes sociais se apresentam como vetor de conteúdos informacionais e trocas interativas de comunicação entre os usuários que estão conectados por meio dessas ferramentas. Nesse horizonte, as relações sociais foram afetadas pela adesão maciça dos sujeitos às redes sociais. Nesse padrão comunicacional, os usuários tornam-se reféns dos fluxos de informações e interações. A dependência dessas ferramentas digitais expande uma cultura interativa onde “técnicas de personalização, de individuação, de interações com máquinas e de comunicação obrigatória” (CRARY, 2014, p.82) nos obriga a permanecer nesses ambientes como forma de sentir parte do meio – parte da sociedade da informação.

As redes sociais são ferramentas digitais onde a circulação da informação ocorre de forma imediata pelas suas características de instantaneidade (BRADSHAW, 2014), interatividade e criação de conteúdos. Nesse ambiente as *fake news* e a desinformação circulam livremente de modo que os cliques e compartilhamentos feitos pelos usuários abrangem o alcance desses conteúdos comprometendo a percepção de realidade daqueles que estão conectados. Assim, entendemos que esse fenômeno emergente de desinformação amparado pelas redes sociais nos leva a um novo modelo de sociedade onde a verdade perde relevância para narrativas falseadas com interesses específicos delimitados.

### **3 Fake News e desinformação: um fenômeno emergente**

Os boatos, mentiras, fofocas, histórias exageradas sempre existiram e fazem parte da construção do imaginário humano e suas relações com o social. O grande problema é quando as notícias são manipuladas – com propósitos específicos – na tentativa de recriar realidades inexistentes na sociedade, causando danos a determinados grupos ou indivíduos. Teixeira (2018) explica que o termo *fake news* surgiu em meados do século XIX com o propósito de representar notícias fabricadas e com intuito de induzir os sujeitos a uma narrativa fraudulenta. Assim, entendemos que as *fake news* não são apenas mentiras contadas por determinados grupos, mas distorções da realidade a partir de informações verídicas e descontextualizadas produzidas intencionalmente com o objetivo de manipular a opinião pública a respeito de

determinados fatos políticos, econômicos e sociais. Nesse sentido, as *fake news* se apresentam como fenômeno emergente na sociedade da informação por fazer uso das redes sociais como fio condutor de sua mensagem.

Alguns estudos publicados nos Estados Unidos afirmam que Donald Trump ganhou a eleição em 2016 pela forte campanha nas redes sociais tendo como estratégia a divulgação de *fake news*. Apesar de ser um caso de difícil comprovação, pesquisas indicam que 115 notícias enganosas favoráveis ao então candidato foram compartilhadas mais de 30 milhões de vezes nas redes sociais, enquanto apenas 41 notícias falsas pró Hilary, atingiram 7.6 milhões de compartilhamentos<sup>1</sup>. Podemos dizer que essas distorções da realidade produzem impactos significativos na sociedade, pois nos fazem acreditar em fatos inexistentes evocando ideologias que tentam impedir o diálogo e impor apenas uma narrativa como verídica e incontestável.

Conforme mencionado anteriormente, as *fake news* são produzidas com propósitos específicos na intenção de obter vantagens políticas, econômicas e cunho social. Assim, as redes sociais com seu conjunto de funcionalidades, provoca no usuário conectado a vontade de consumir, produzir e compartilhar conteúdos uns com os outros. Dentro dessa dinâmica interativa, sites tentam captar a atenção dos usuários da rede social a fim de promover anúncios e lucrarem com essa movimentação. Segundo Victor (2017) “Quanto mais a audiência na página, mais ela ganha com publicidade”<sup>2</sup>. Antes da internet, a divulgação de notícias falsas por um veículo de comunicação era considerada um abismo desastroso para a reputação da empresa que afetaria diretamente a sua credibilidade. Após a produção de conteúdos digitais nas redes sociais, cada usuário pode recriar sua verdade. Assim, surgem mídias alternativas de informação que transcendem os modelos tradicionalistas e constroem narrativas a partir da vontade de verdade presente em determinados grupos sociais, lucrando com a monetização de seus conteúdos. Nesse sentido, pouco importa o teor de verdade que existe na notícia, mas o alcance convertido em lucro que aquela *fake news* trará para o seu produtor. Essa exploração da falsidade nas redes sociais produz a indústria do caos.

Allcott e Gentzkow (2017) destacam que é importante excluir do termo *fake news* às notícias erradas – não intencionais; rumores que não se originam de informações verídicas; teorias da conspiração; e sátiras. Itagiba (2017) explica que os sentimentos são evocados para que os

---

<sup>1</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, Pittsburgh: American Economic Association, v. 31, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>> Acesso em: 04 out. 2021.

<sup>2</sup>VICTOR, Fabio. Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil. **Folha de São Paulo**, fev. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>> Acesso em: 04 Out. 2021.

sujeitos a partir de suas ideologias acreditem naquilo que eles querem acreditar. Segundo o autor, é preciso conhecer o usuário e suas implicações para compreender suas motivações de compartilhamento e consumo das *fake news* nas redes sociais. Mas por que as *fake news* podem ser consideradas um fenômeno emergente na sociedade da informação? Allcott e Gentzkow (2017) explicam que existem dois fatores determinantes que podem explicar nossa indagação: o primeiro faz referência ao lucro gerado pela desinformação; o segundo nos leva a pensar nas motivações ideológicas de determinadas pessoas que querem impor suas 'verdades' sem compromisso com as fontes de informação. Esse aspecto ganha força na rede social por alimentar algoritmos que facilitam a criação de bolhas e legitimam ideologias em um ambiente aceitável onde usuários compartilham da mesma vontade de verdade.

Serrano (2010) entende que no ambiente onde a informação perde relevância para interesses econômicos e publicitários, o compromisso com a ética e a verdade deixa de ser íntegro e passa a ser flexível comprometendo a notícia. É nesse terreno fértil que as *fake news* se manifestam rompendo as barreiras da credibilidade a fim de sustentar determinadas vontades. Ao estudarmos o fenômeno das *fake news* na sociedade da informação consideramos as implicações levantadas por Edgar Morin (2003) quando o autor explica a importância de um pensamento complexo e não aquele fragmentado ou isolacionista. Assim, existe a necessidade de substituir o pensamento separador e reducionista daquele complexo e plural. Nesse sentido, as *fake news* podem ser definidas como um fenômeno sistêmico e linear auto-organizado por partes que impedem as indagações de um pensamento complexo e reflexivo. A fragmentação do pensamento permite que enxerguemos a realidade de uma forma dissociada do contexto, implicando alterações no todo. Para tanto, identificamos após leitura do arcabouço teórico a respeito das *fake news* informações descontextualizadas; informações fragmentadas; e informações manipuladas que compõem essa arquitetura criada com a intenção de distorcer a realidade apresentando ideologias que evoquem as emoções dos indivíduos.

Para além das *fake news* apresentadas como notícias falsas criadas com a intenção de enganar ou manipular determinados grupos ou sujeitos sociais, a desinformação tem como característica primordial a narrativa construída e não a fonte de informação (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017). Nesse sentido, qualquer pessoa pode produzir notícias falsas, pois a fonte perde relevância para o enredo e o próprio remetente, pessoa de sua confiança, evita contestar sua veracidade. Serrano (2010) define o termo desinformação como um complexo mecanismo onde a informação passa a ser descontextualizada, fragmentada, manipulada, distorcida, subtraída ou retirada de contexto. A desinformação não é apenas uma notícia falsa, mas distorções da realidade que permitem a fragmentação de informações verdadeiras em contextos falsos. Assim, a desinformação vai além do debate das *fake news*, pois ela permite a

criação de diversos aparatos imprecisos e enganosos com intuito de causar danos públicos ou obter ganhos mercadológicos.

#### 4 A mercadoria das narrativas populistas nas redes sociais

O aumento da descrença nos discursos políticos e a crise econômica nas sociedades contemporâneas abre caminho para a ascensão do populismo nas camadas sociais personificando a vontade dos sujeitos (LAVALLE; HOUTZAGER; CASTELLO, 2006; BAQUERO; LINHARES, 2011; ROBERTS, 2019). Nesse cenário o amplo debate das ideias perde espaço para o discurso antipluralista; as *fake news* emergem com a exploração da desinformação em conflito com o conhecimento científico; as políticas de deslegitimação das instituições democráticas surgem; o discurso de ódio; a utilização das redes sociais como forma de aproximação dos usuários conectados; e a concepção de discursos individualistas e meritocratas se destacam (GALLEGO, 2019).

As incertezas sobre a economia e as causas sociais podem ser fatores que abrem espaço para o discurso populista, mas a visão progressista que modifica padrões conservadores deslocando normas da família tradicional explicam essa progressão na sociedade (NORRIS; INGLEHART, 2019). Nesse contexto, onde a insatisfação com o sistema democrático, a instabilidade econômica e as frustrações amparadas pelas *fake news* propagadas em um cenário de desinformação contribuem para o surgimento e eleição de sujeitos políticos populistas no âmbito social.

O estudo intitulado ‘The spread of true and false news online’<sup>3</sup> publicado pela revista Science dos pesquisadores Soroush Vosoughi, Deb Roy e Siman Aral (2018) conclui que as *fake news* se espalham seis vezes mais rápido no *twitter* do que as notícias verdadeiras. Talvez essa seja uma das explicações para a proliferação acelerada da desinformação na rede social.

No documentário ‘O Dilema das Redes’ lançado em 26 de janeiro de 2020 e dirigido por Jeff Orlowski, um dos entrevistados faz a seguinte colocação: “criamos um sistema que privilegia as informações falsas (...) porque as informações falsas rendem mais dinheiro às empresas do que as verdadeiras (...) a verdade é chata”<sup>4</sup>.

No dia 5 de outubro de 2021, Francês Haugen (engenheira de dados e cientista), ex-funcionária do Facebook, prestou depoimento ao Senado americano revelando que a rede social protege celebridades das regras de conteúdo e que as punições feitas pela empresa aos

---

<sup>3</sup> VOSOUGHI, V; ROY, D; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**. Disponível em: <<https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>> Acesso em: 6 out. 2021.

<sup>4</sup> BBC NEWS. ‘Dilema das Redes’: os 5 segredos dos donos de redes sociais para viciar e manipular. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-54366416>> Acesso em: 6 out. 2021.

propagadores dos discursos de ódio são fracas. “O Facebook ganha mais dinheiro quando você consome mais conteúdo. As pessoas gostam de se envolver com coisas que provocam uma reação emocional. E quanto mais você sentir raiva, mais vai consumir” (HAUGEN, 2021)<sup>5</sup>.

Apesar das empresas responsáveis pelas redes sociais terem nas suas políticas estatutos compostos por regras e diretrizes de uso das plataformas, muitas vezes essas ações não são aplicadas. Nesse caso, o livre discurso prioriza o consumo de conteúdos independente do seu teor. Assim, surge a mercadoria das narrativas populistas nas redes sociais. Esse mecanismo que prioriza o lucro das empresas enfraquece as democracias nas sociedades contemporâneas e nos coloca em um novo modelo social: aquele que se utiliza das fragilidades de políticas das redes sociais para produzir discurso de ódio e promover ataques coletivos a determinados sujeitos ou grupos políticos. Dessa forma, a evocação da raiva – emoções – provoca no sujeito a vontade de criar sua própria ‘verdade’. Assim, o indivíduo ignora contextos da realidade e embarca no universo da desinformação.

Serrano (2010) compreende que a superinformação corrobora para a fragilidade da democracia nas sociedades contemporâneas. O autor explica que o fluxo informacional que circula nas redes impede o acesso à informação realmente relevante apagando da memória dos sujeitos fatos da realidade. O produto informacional disseminado nas redes digitais pode ser pensado como um meio atrativo para geração de engajamento e não como um retrato da realidade – compromisso com a verdade. Nesse sentido, tanto os produtores como as redes sociais lucram com os cliques e compartilhamentos de conteúdos manipulados a fim de atenderem as vontades de verdade dos sujeitos que comungam de determinadas ideologias.

Hannah Arendt (1974) afirmou em entrevista que “se todo mundo sempre mentir para você, a consequência não é que você vai acreditar em mentiras, mas sobretudo que ninguém passe a acreditar em mais nada”<sup>6</sup>. A filósofa falava na propaganda ideológica estatal do século XX que tinha como base a manipulação dos sentidos de realidade das pessoas. Essa reflexão cabe muito bem para o nosso contexto de sociedade na pós-verdade, pois a tendência é a descrença nos meios tradicionais da comunicação. Nota-se ataques contínuos aos profissionais da imprensa e é nesse sentido que os sujeitos buscam mídias alternativas para se retroalimentarem com ‘verdades’ paralelas que distorcem e manipulam a realidade. Nesse sentido, a desinformação

---

<sup>5</sup>G1. Ações do Facebook caem com revelação de ex-funcionária que expôs empresa e queda nos serviços. Tecnologia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/04/acoes-do-facebook-caem-com-revelacao-de-ex-funcionaria-que-expos-empresa-e-queda-nos-servicos.ghtml>> Acesso em: 6 out. 2021.

<sup>6</sup>Apud GRENIER, Elizabeth. Por que se recorre a Hannah Arendt para explicar Trump. DW, 3 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/por-que-se-recorre-a-hannah-arendt-para-explicar-trump/a-37399657>>. Acesso em: 6 out. 2021.

nos leva a um ambiente onde o real e o imaginário chegam a confundir a percepção de verdade. Outra característica da desinformação é a polarização das ideias que leva ao debate público os extremos dos discursos polêmicos para um confronto entre polos.

A mercadoria das narrativas populistas nas redes sociais é um mecanismo de conteúdos digitais direcionado a determinados grupos específicos e criado com propósitos pré-estabelecidos. Assim, essas temáticas chegam àqueles sujeitos que compactuam das ideologias fabricadas pelos geradores de desinformação. De acordo com Jason Stanley (2018) é nessas bolhas que os discursos de ódio e intolerância nascem estimulados pela visão dicotômica da realidade que estabelece aquilo que é certo ou errado. Assim, o medo do outro visto como ameaça, inimigo, oponente alimenta o preconceito estabelecendo um círculo vicioso de produção de conteúdos de ódio e ataques orquestrados na intenção de destruir reputações.

Essa produção de discursos populistas e de ódio nas redes sociais polui o ambiente democrático na internet por distorcer a realidade a partir de uma visão enganosa. Desse modo, o cidadão guiado por emoções recria seu mundo obstruindo os caminhos democráticos. Quando não existe diálogo entre as partes, o espaço digital deixa de ser um campo democrático e passa a exercer um lugar onde os ataques aos opositores políticos se tornam uma prática nociva para a sociedade (TOFFOLI, 2019).

Apesar do discurso populista ser um fenômeno presente no campo da esquerda e da direita, a extrema direita emerge com força simbólica por meio do imaginário coletivo e por despertar emoções nos sujeitos sociais (GALLEGO, 2019). Nesse caso, as redes sociais contribuem para a disseminação dessas ideias, pois suas políticas apesar de serem na teoria contra tais conteúdos, poucas são as vezes que impedem a propagação dos discursos de ódio (AZEVEDO, 2019).

Embora as notícias falsas não sejam um fenômeno novo na política, elas emergem como distorções da realidade por encontrarem terreno fértil nas redes sociais que permitem uma instantaneidade no compartilhamento de ideias e conteúdos por meio de postagens. Ao oferecer ao usuário a oportunidade de produzir notícias e abrir espaço para a circulação de uma vontade de verdade, a rede social com base na 'liberdade de expressão' legitima tais discursos danosos à democracia das sociedades contemporâneas (CARNEIRO, 2018). Apesar de uma busca simples por fontes na internet poder contribuir com o desmembramento das inverdades produzidas pelos agentes públicos, a narrativa discursiva que tenta convencer grupos ou indivíduos importa mais que a verdade (OWEN, 2017).

De acordo com Allcott e Gentzkow (2017) artigos noticiosos que se tornaram virais podem render receita bruta para as empresas que divulgam tais conteúdos. Nesse sentido, as *fake news* como sendo produto estratégico de manipulação da realidade pode ser considerada uma fatia interessante para o mercado publicitário faturar lucro. Assim, a mercadoria das narrativas

populares que circulam livremente nas redes sociais podem ser frutos de um esquema arquitetado com intuito de destruir reputações, atrair seguidores e gerar receita.

## 5 Procedimentos metodológicos

Para que pudéssemos traçar premissas sobre a circulação de *fake news* que envolvem ataques ao sistema democrático e a progressão de discursos populistas no Brasil, escolhemos dois eventos que causaram debate político relevante nas redes sociais. Escolhemos o *twitter* como ferramenta digital de coleta de dados por ser uma plataforma acessível e emergente na propagação de notícias falsas.

Os eventos escolhidos foram:

1. Câmara rejeita proposta que tornava obrigatório o voto impresso. No Brasil existe uma discussão contínua sobre o sistema eleitoral eletrônico de votação. A proposta de mudança desse modelo foi rejeitada pela Câmara dos deputados no dia 10 de agosto de 2021 e desde então o debate sobre a confiança das urnas eletrônicas tem gerado desinformação nas redes sociais.
2. Manifestações do dia 7 de setembro de 2021 convocadas pelo presidente Jair Bolsonaro. Políticos de 27 países assinaram uma carta afirmando que o Brasil estava vivendo um momento de ameaça de insurreição antidemocrática. Esse movimento fez com que determinados seguidores do Presidente Bolsonaro acreditassem que ele teria decretado Estado de Sítio.

Para coleta de dados utilizamos a busca avançada da própria rede social com os seguintes termos: voto impresso, sistema eleitoral e urnas eletrônicas (no dia 10 de agosto de 2021 – para o primeiro caso); manifestações, 7 de setembro, atos antidemocráticos e Estado de Sítio (no dia 7 de setembro de 2021 – para o segundo caso). A partir das buscas descritas acima apresentamos os resultados no Quadro 1 que indicam a quantidade de postagens recuperadas e o número de *fake news* identificadas. Considerando *fake news* às notícias enganosas arquitetadas com o objetivo de ludibriar a opinião pública como foi explicado anteriormente neste artigo.

**Quadro 1 – Conteúdos recuperados a partir de buscas no *twitter***

	Eventos	Tweets totais	Tweets com <i>fake news</i>	% de tweets com <i>fake news</i>
<b>1º Caso (10/08/2021)</b>	Voto impresso, Sistema eleitoral, Urnas eletrônicas	5.235	2.019	38,4%
<b>2º Caso</b>	Manifestações, 7 de setembro,			

(07/09/2021)	Atos antidemocráticos, Estado de Sítio	8.937	5.132	57,4%
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>14.172</b>	<b>7.151</b>	<b>50,4%</b>

Fonte: elaboração própria por meio de busca na rede social *twitter*.

A partir dos dados recuperados acima dividimos as *fake news* em três categorias predominantes (Quadro 2): informações descontextualizadas, informações fragmentadas e informações manipuladas.

**Quadro 2 – Categoria de análise das *fake news* identificadas**

<b>FAKE NEWS</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
Informações descontextualizadas	Informações verdadeiras, mas em outro contexto temporal ela pode ser considerada uma desinformação
Informações fragmentadas	Informações que omitem determinados fatos e se limitam a uma narrativa impedindo a pluralidade do pensamento
Informações manipuladas	Dados, números distorcidos, relatórios, fontes duvidosas que indiquem a manipulação da informação

Fonte: elaboração própria a partir da literatura apresentada neste artigo.

Para isso, utilizamos o método de análise de conteúdo com abordagem quantiquantitativa a fim de descrever e contabilizar as *fake news* identificadas nesta pesquisa. A técnica de AC defendida por Bardin (2011) se estrutura na pré-análise, categorização do material, tratamento dos resultados, interferências e interpretação. Nesse caso, optamos pela estrutura da autora por entendermos que para descrevermos as *fake news* que circulam na rede social *twitter* precisamos desse caminho metodológico.

Assim, essa pesquisa se faz importante no campo da Ciência da Informação pelo fato de abordarmos o fenômeno da desinformação no ambiente digital e contribuirmos com o debate sobre a temática no âmbito da esfera política, social e econômica do Brasil.

## **6 Identificando e classificando *fake news* no Twitter**

No 1º Caso, encontramos *fake news* sobre o voto impresso propagadas no *twitter* que podem ser caracterizadas como informações descontextualizadas com o objetivo de evocar a manipulação e promover uma realidade distorcida a partir de fatos fora de contexto. As duas *fake news* descritas abaixo exemplificam esse fenômeno:

(1) Voto Impresso Auditável: Foi aprovado em 10/01/2002, pelo FHC, Lei 10408. Anularam essa Lei? Jogaram no lixo? ESSA LEI CONTINUA VÁLIDA ATÉ HOJE. Para que a PEC? (USUÁRIO A – TWITTER)..

(2) Já existe a lei do voto impresso, desde de 2002, sancionada pelo presidente da época Lei 10408 de 10 de janeiro de 2002. "Portal da Câmara dos Deputados" (USUÁRIO B – TWITTER).

(3) O congresso Nacional já aprovou o voto impresso e o STF desrespeitou a decisão soberana do povo (USUÁRIO C – TWITTER)

De fato, a lei n. 10.408/2002 existiu, mas foi revogada em 2003. O então presidente Fernando Henrique Cardoso sancionou enquanto esteve no governo, porém um ano depois, Luiz Inácio Lula da Silva a revogou determinando o Registro Digital do Voto (RDV) com a lei n. 10.740<sup>7</sup>. Ou seja, a lei perdeu seu valor e por isso não pode ser cumprida.

Nesse caso, as *fake news* se apresentam com o propósito de desinformar aqueles que estão na rede social e não buscam fontes alternativas de informação. Assim, um fato verdadeiro fora de contexto arquitetado por grupos ou indivíduos com intuito de ludibriar ou mesmo corroer o sistema democrático contribui para a criação de realidades paralelas baseadas em vontades de verdade.

Ainda no 1º Caso (10/08/2021) identificamos *fake news* com dados manipulados que foram produzidos com a intenção de atacar o sistema eleitoral brasileiro.

(4) A PF alertou o TSE para que adote o voto impresso porque sabe que qualquer hacker de quinta categoria penetra as urnas do Barroso... (USUÁRIO C – TWITTER).

(5) O que se chega aqui...agora fica a suposição, não posso afirmar também...que tinham acertado que esse hacker desviaria 12 milhões de votos meus. Mas como eu tive muito voto, não foi suficiente retirar de mim 12 milhões de votos e passar pra outro ou anular. E daí houve o fato de eu ter ganho as eleições... (JAIR BOLSONARO – LIVE).

Nos dois casos transcritos acima temos a manipulação da informação, fontes duvidosas, dados distorcidos que indicam como a *fake news* produzida tenta despertar no usuário que a consome suas emoções – nesse caso a raiva, indignação – a fim de legitimar narrativas populistas baseadas em vontades de verdade.

No exemplo do USUÁRIO C, a PF (Polícia Federal) não alertou ao TSE (Tribunal Superior Eleitoral) que adote o voto impresso, pois ela não tem essa competência. A pedido do TSE, a PF

---

<sup>7</sup>BRASIL. CAMÃRA DOS DEPUTADOS. Legislação Informatizada – Dados da Norma. Lei Nº 10.740, de 1º de outubro de 2003. Legislação. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10740-1-outubro-2003-497466-norma-pl.html>> Acesso em: 09 out. 2021.

abriu inquérito para apurar os ataques cibernéticos que o TSE sofreu em 2018. Em nota o TSE informa que “as urnas eletrônicas jamais entram em rede e não tem nenhuma conexão com a internet, não são passíveis de acesso remoto, o que impede qualquer tipo de interferência externa no processo de votação e apuração”<sup>8</sup>. A manipulação da informação que acontece nos dois exemplos (USUÁRIO C & JAIR BOLSONARO) contribuem para a corrosão da confiança pública no sistema eleitoral brasileiro. Essas desinformações nos levam a refletir como esse fenômeno presente na sociedade da informação pode ser determinante para a morte da democracia nas sociedades contemporâneas. Assim, cabe ao pesquisador desenvolver métodos que promovam a conscientização da população e técnicas eficazes no combate às *fake news*.

No 2º Caso que representa as manifestações do dia 7 de setembro de 2021 foi identificado um aumento significativo de perfis aparentemente criados com o propósito de disseminar *fake news* no *twitter*. A convocação feita pelo presidente Jair Bolsonaro aos seus apoiadores ao ato antidemocrático contou com o impulsionamento de prováveis *bots* que publicaram 81 mil vezes em apoio às pautas. As manifestações foram denominadas antidemocráticas por apresentarem pautas que pediam o fechamento da Suprema Corte, a destituição de ministros e intervenção militar. Dois relatórios produzidos pelo Pegabot<sup>9</sup>, projeto do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio, revelam essas práticas.

Assim, identificamos *fake news* e discursos de ódio que são propagados na rede social *twitter* ferindo suas políticas de uso<sup>10</sup> e mesmo assim, são raras as punições que a plataforma adota para aqueles que disseminam tais discursos. Em ação judicial movida pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) o Google enviou relatório que aponta um faturamento de 3 milhões de dólares a *sites* Bolsonaristas que promovem o discurso de ódio entre os anos de 2019 e 2021<sup>11</sup>.

(6) STF está atirando no Presidente Bolsonaro e em pessoas próximas ou simpáticas a ele desde 01 Jan 2019. O Pres dispara o primeiro tiro e os abutres togados já ficam de mi-mi-mi. Calma Fuxiquinho, quem iniciou a guerra e jamais deu trégua foram vossas excrescências (USUÁRIO D – TWITTER).

---

<sup>8</sup>TSE. Fato ou boato: hacker não desviou votos da urna eletrônica nas Eleições Presidenciais de 2018. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Agosto/fato-ou-boato-hacker-nao-desviou-votos-da-urna-eletronica-nas-eleicoes-presidenciais-de-2018>> Acesso em: 09 out. 2021.

<sup>9</sup>PEGA BOT. Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio. Disponível em: <<https://pegabot.com.br/analises/>> Acesso em: 09 out. 2021.

<sup>10</sup>TWITTER. Políticas contra propagação de ódio. Central de ajuda. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>> Acesso em: 09 de out. 2021.

<sup>11</sup>YAHOO NOTÍCIAS. Google divulga ao TSE que repassou U\$ 3 milhões a canais bolsonaristas investigados. REVISTA FÓRUM. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/google-divulga-ao-tse-que-repassou-u-3-milhoes-a-canais-bolsonaristas-investigados-175332300.html>> Acesso em: 09 out. 2021.

(7) Na Globonews agora, Jornazista sobe o tom e diz que o governo Bolsonaro acabou (USUÁRIO E – TWITTER)

(8) Nunca vi tanto vagabundo, assaltante, preguiçoso, prostituta, corneteira, estuprador, assaltante, assassino, STF, Senadores, militante, jornalista, político de esquerda, feminista, psolista, comentarista defenderem tanto a DEMOCRACIA. Se tá bom para eles, para mim não (USUÁRIO F – TWITER).

Os ataques às instituições no ambiente digital estão em ascensão no mundo inteiro. Dados da FENAJ<sup>12</sup> (Federação Nacional de Jornalistas) mostram que a violência contra jornalistas cresce 105,77% em 2020. Entre os agressores se destaca o presidente Jair Bolsonaro com 40,89% e em quarto lugar os internautas com 4,91% dos ataques. Intimidar opositores ou mesmo ameaçar instituições públicas podem ser considerados ataques à democracia com intuito de promover narrativas populistas e insuflar a população. Nos casos descritos pelos USUÁRIO D, E e F podemos identificar tais atitudes.

Ainda no 2º Caso, identificamos *fake news* que fragmentam a informação e recriam narrativas paralelas da realidade. Nesse sentido, o Estado de Sítio é citado como uma solução alternativa ‘democrática’ para dar forças aos poderes ‘ilimitados’ do presidente da república. Vejamos:

(9) Conselho da República é um órgão consultivo previsto na lei para ser usado pelo presidente em momentos de crise, para deliberar sobre "intervenção federal, estado de defesa e estado de sítio", além de decidir sobre "questões relevantes para a estabilidade das instituições democráticas" (USUÁRIO G – TWITTER).

(10) Bolsonaro convocará o Conselho da República, vem primeiro o Estado de Defesa e depois o Estado de Sítio. Detalhe: Tudo dentro das quatro linhas da Constituição. Bolsonaro é o Cara (USUÁRIO H – TWITTER).

(11) Meus amigos e minha amigas de todo o Brasil... desculpa pela emoção, mas a nossa luta, a nossa guerra valeu a pena. Estamos sabendo agora que o presidente da república Jair Messias Bolsonaro resolveu agir. E a partir de agora o Brasil está em Estado de Sítio (USUÁRIO I – TRANSCRIÇÃO VÍDEO PUBLICADO NO TWITTER).

---

<sup>12</sup>FENAJ. Violência contra jornalistas cresce 105,77% em 2020, com Jair Bolsonaro liderando ataques. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/violencia-contra-jornalistas-cresce-10577-em-2020-com-jair-bolsonaro-liderando-ataques/>> Acesso em: 09 out. 2021.

Após as manifestações do dia 7 de setembro de 2021 no Brasil, caminhoneiros a favor do governo Bolsonaro interromperam o fluxo de carros nas vias terrestres impedindo a circulação de veículos com a esperança de contribuírem com o apoio ao presidente. O estado de Sítio é um instrumento que pode ser utilizado pelo chefe de Estado quando existe urgência em resolver problemas ou ações governamentais sem a necessidade das limitações dos Poderes Legislativo e Judiciário. No Brasil o Estado de Sítio tem um limite de 30 dias e só pode ser prorrogado em caso de guerra. O Estado de Sítio só pode ser instaurado com a autorização dos membros das outras instâncias do Poder (GOMES & MATOS, 2016).

Nos exemplos dos USUÁRIOS G e H temos informações fragmentadas, pois apesar de verdadeiras, não permitem a pluralidade como forma de contraponto omitindo dados que podem ser cruciais para sua interpretação. O termo “tudo dentro das quatro linhas da Constituição” (USUÁRIO H) indica um certo pensamento democrático, mas omite suas implicações apontando apenas para a vontade de verdade em apresentar o presidente como um ser supremo e soberano diante das instituições democráticas. A fragmentação da informação impede que o sujeito acesse a totalidade do fato e se limite a uma narrativa imposta pelo produtor de conteúdo dessa *fake news*.

O exemplo do USUÁRIO I conclui nossa análise com a representação de indivíduos que são ludibriados pela desinformação e compõem essa arquitetura das narrativas populistas nas redes sociais. A emoção misturada com a informação fragmentada, permite ao usuário recriar uma realidade alternativa e acreditar naquele universo. Assim, as *fake news* propagam desinformação na rede social por meio de uma indústria capitalista que visa promover ataques e mentiras a fim de recriar realidades paralelas por meio da evocação das emoções dos sujeitos.

## **7 Conclusões**

A abertura da sociedade do conhecimento que promove nas redes sociais a indústria da produção de conteúdos e a descrença crescente nos meios tradicionais de informação contribuíram para o novo modelo de sociedade pautada na desinformação. Ao finalizarmos este artigo apontamos que os objetivos foram alcançados identificando e classificando as *fake news* no ambiente digital. Uma das características predominantes desse modelo de desinformação nas sociedades contemporâneas é a corrosão dos sistemas democráticos e a limitação dos debates plurais sobre determinadas temáticas. Assim, a produção acelerada e contínua de *fake news* nas redes sociais recriam realidades paralelas a fim de favorecerem determinados sujeitos

evocando emoções que permitem aos usuários saírem das redes sociais e agirem violentamente em torno de suas ideologias.

Os três grupos predominantes descritos nesta pesquisa: informações descontextualizadas, informações fragmentadas e informações manipuladas compõem a arquitetura de uma sociedade que desinforma. Assim, a ausência de políticas públicas que repensem o modelo que limita ou libera tais conteúdos, assim como a falta de punição imposta pelas redes sociais aos usuários que cometem essas medidas impedem o avanço das soluções para esse fenômeno. Nesse sentido, a indústria capitalista que precisa dos cliques e compartilhamentos se torna refém desses usuários que promovem conteúdos de ódio e mentirosos, pois como vimos anteriormente, a verdade é chata e os discursos enganosos ganham maior relevância na mídia.

Portanto, a sociedade da desinformação está longe de acabar, pelo contrário, as *fake news* podem passar por adaptações e se tornarem cada vez mais difíceis de serem desmentidas. Acreditamos que a tendência desse modelo de desinformação na sociedade contemporânea perpassa pelas competências informacionais de cada sujeito e o investimento na educação digital se faz necessária para a limitação dos impactos sociais que a desinformação pode trazer para os usuários. Assim, cabe aos pesquisadores e cientistas debater a temática para obterem um maior alcance na sociedade e prepararem os cidadãos para quando fizerem contato com essas narrativas compreenderem que o fenômeno faz parte de um modelo digital, arquitetado por sujeitos que visam interesse político, econômico ou social.

## Referências

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-36. 2017.

AZEVEDO, D. P. A Comunicação Populista Online: análise das estratégias de comunicação política dos principais candidatos à presidência do Brasil no Facebook durante as eleições de 2018. In: COMPOLÍTICA, 8., Brasília. **Anais [...]**, Brasília, 2019.

BAQUERO, M; LINHARES, B. Por que os brasileiros não confiam nos partidos?: Bases para compreender a cultura política (anti)partidária e possíveis saídas. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 89-114, 2011.

BELL, D. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1973.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 111-136.

BURCH, S. Sociedade da informação/ Sociedade do conhecimento. In: **Desafios de Palavras: Enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação**. C&F Editions, 2005.

CARNEIRO, F. L. **Fake news propagadas por meio digital no Brasil: desafios para a governança e a gestão pública contemporânea**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CRARY, J. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DEWEY, J. **Experiência e educação**. Tradução de Renata Gaspar. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

ITAGIBA, G. **Fake news e internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção**. Disponível em: <[https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2\\_fake-news-e-internet-bots.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf)> Acesso em: 09 out. 2021.

GALLEGO, E. S. La bolsonarización de Brasil. **Documentos de Trabajo IELAT**, Alcalá de Henares, n.121, abr. 2019. Disponível em: <[https://ielat.com/wp-content/uploads/2019/03/DT\\_121\\_Esther-Solano-Gallego\\_Web\\_abril-2019.pdf](https://ielat.com/wp-content/uploads/2019/03/DT_121_Esther-Solano-Gallego_Web_abril-2019.pdf)> Acesso em: 9 out. 2021.

GOMES, T. S. A; MATOS, C. M. S. A. O Estado de exceção no Brasil republicano. **Direito & Práxis**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 1760-1787, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rdp/a/GW9B5NMtjfqzxXqWZVWZfP/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em 9 out. 2021.

LAVALLE, A. G.; HOUTZAGER, P. P.; CASTELLO, G. Democracia, Pluralização da Representação e Sociedade Civil. **Lua Nova**, São Paulo, n. 67, p. 49-103, 2006.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita**. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 2003.

NORRIS, P.; INGLEHART, R. **Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

OWEN, D. The New Media's Role in Politics. **OpenMind BBVA**, 2017. Disponível em: <<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/>> Acesso em: 9 out. 2021.

SERRANO, P. **Desinformação: como os meios de comunicação ocultam o mundo**. Rio de Janeiro: Espalhafato, 2010.

STANLEY, Jason. **Como funciona o fascismo: a política do "nós" e "eles"**. Rio de Janeiro: L&PM Editores, 2018.

ROBERTS, K. M. Crises of Representation and Populist Challenges to Liberal Democracy. **Chinese Political Science Review**, Heidelberg, v.4, p. 188-199, 2019.

TAKAHASHI, T. (Org.). **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Disponível em:  
<<https://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/434/1/Livro%20Verde.pdf>> Acesso em 9 out. 2021.

TEIXEIRA, A. Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela. **Dissertação** (Mestrado Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018. Disponível em:  
<<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/21972/2/Adriana%20Teixeira.pdf>> Acesso em: 9 out. 2021.

TOFOLLI, J. A. D. Fake news, desinformação e liberdade de expressão. **Interesse nacional**, 2019. Disponível em:  
<[https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/7624/2019\\_toffoli\\_fake\\_news\\_desinformacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/7624/2019_toffoli_fake_news_desinformacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> Acesso em: 9 out. 2021.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: the Council of Europe, 2017. Disponível em:  
<<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>> Acesso em: 9 out. 2021.

WARSCHAUER, Mark. **Tecnologia e inclusão social**: a exclusão digital em debate. Senac, São Paulo. 2006.