



**MARCELO PEREIRA DA SILVA  
(ORGANIZADOR)**

# **COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 2**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# Comunicação, Mídias e Educação 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Geraldo Alves  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação, mídias e educação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 2)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-695-9 DOI 10.22533/at.ed.959190910  1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série.  CDD 371.1022
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

Comunicação, Mídias e Educação constituem campos do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio de suas especificidades de objetos e arcabouços teóricos, metodológicos e epistemológicos, fragmentos relevantes da arquitetura na qual a sociedade, as organizações e os atores sociais se assentam.

Nesse sentido, este livro contém um tripé, a saber, Comunicação, Mídias e Educação, que se (im)põe como condição na construção da sociedade e na consolidação da democracia, da participação, do diálogo e da análise crítica que alimenta as possibilidades de compreensão da complexa sociedade na qual estamos imersos.

A Comunicação, as Mídias e a Educação, assim, se apresentam como três campos que materializam múltiplas expectativas, desafios e oportunidades em um tempo no qual emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo ressignificam o tecido social, redefinem profissões e produzem outras formas de interação, trocas e socialidades.

Destarte, dividimos esta obra em 2 partes: A primeira problematiza, por meio de diferentes métodos, análises, discussões e epistemes, o universo das Redes e Mídias Sociais da Internet, contendo artigos que tratam dos atores que emergem com o surgimento e a cimentação das redes sociotécnicas, os discursos que circulam no ecossistema virtual e os obstáculos decorrentes dessa ecologia.

A segunda parte engloba artigos que versam acerca das Mídias e do Jornalismo, lançando luz sobre a constituição das mídias sociais da Internet e das mídias de massa, assim como no lugar que o Jornalismo ocupa no contexto pós-moderno. Por meio de diversas discussões, metodologias e problematizações que aprofundam o olhar sobre as Mídias e o Jornalismo, tais artigos pavimentam a estrada por onde caminham, ainda que em sentidos que ora divergem e ora convergem nas interfaces entre Comunicação, Mídias e Educação.

Temos que Comunicação, Mídias e Educação devem ser entendidas e colocadas no centro da existência humana, dado que se tornaram medulares para a construção de uma sociedade mais aberta, justa, empática e sensível às demandas das labirínticas alteridades.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

### PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIO: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS	
Jaciane Freire Santana João Gabriel Lourenço da Silva Santos Fabiana Moraes da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909101</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>11</b>
A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”	
Robson Roque Ivan Satuf	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909102</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>24</b>
AMINER.: METADADOS DE PESQUISAS ACADÊMICAS ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Giuliano Carlo Rainatto Genesio Renovato da Silva Neto Jucilene Faria Norberto de Almeida Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909103</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS	
Elane da Silva Sousa Regysane Botelho Cutrim Alves	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909104</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>53</b>
ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	
Kennedy Anderson Cupertino de Souza Marilene Mattos Salles	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909105</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>66</b>
FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909106</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS	
Guilherme Fernandes Mota Silva Luísa Guimarães Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909107</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>88</b>
MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA	
Suély Zonta	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909108</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>98</b>
MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK	
Gabriel Gustavo Carneiro Braga Letícia Silva Mendonça Carolina Guerra Libério	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909109</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>110</b>
O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018	
Maíra Martins Moraes Vitorino	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091010</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
PARA QUE SERVE UM BOATO NUMA CRISE DEMOCRÁTICA? REFLEXÕES SOBRE OS SINTOMAS, A PARTICIPAÇÃO E A UTILIDADE DOS BOATOS NA CRISE DA DEMOCRACIA BRASILEIRA	
Iasminny Thábata Sousa Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091011</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>138</b>
PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA	
Izailma Jaciara Araujo Costa Márcia Inabelly Araújo dos Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091012</b>	
<b>PARTE 2: MÍDIAS, JORNALISMO E ANÁLISES</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>147</b>
COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”	
Kelly De Conti Rodrigues Carlos Alberto Garcia Biernath Marcelo Pereira da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091013</b>	

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>161</b>
A INVISIBILIDADE DO COVEIRO E O JORNALISMO LITERÁRIO: HISTÓRIAS DE PARATINGA	
Tiago Florencio de Abreu Angelita Pereira de Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091014</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>170</b>
A QUEDA HISTÓRICA DE ANUNCIANTES NO JORNAL O POPULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO E SUA CRISE DE FINANCIAMENTO	
Edson Francisco Leite Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091015</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>182</b>
A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA SÉRIE <i>ORANGE IS THE NEW BLACK</i>	
Camilla Pessoa Barros Bibiano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091016</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY	
Lucas Rezende Costa Luísa Guimarães Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091017</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>202</b>
COTAS UNIVERSITÁRIAS NAS COLUNAS DE CARTA CAPITAL: UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL	
Elisa Fabris de Oliveira Edinete Maria Rosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091018</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>214</b>
DO FEMININO AO FEMINISMO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS NA REVISTA AZMINA	
Thais Martins Rossi Maria Emília Pelisson Manente	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091019</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>226</b>
FEMINICÍDIO E A IMPRENSA BRASILEIRA: ANÁLISE DA COBERTURA DIGITAL SOBRE O CASO TATIANE SPITZNER	
Bruna Silvestre Innocenti Giorgi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091020</b>	



<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>238</b>
IMAGINÁRIO, MULTICULTURALISMO E APOCALIPSE NO FILME CÍRCULO DE FOGO	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091021</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>250</b>
LIMITAÇÕES À DIVERSIDADE SIGNIFICATIVA DE VERSÕES NAS NOTÍCIAS: A COBERTURA D'O GLOBO E DO DIARIO DE PERNAMBUCO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Nathália Carvalho Advíncula	
Maria Clara de Oliveira Martins	
Heitor Costa Lima da Rocha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091022</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>262</b>
O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA	
Bárbara dos Santos Oliveira	
Crislene Susane Fernandes Moreira	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091023</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>273</b>
O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2	
Samantha Kelly Tinôco Araújo	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091024</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>284</b>
<i>PANTHER IS THE NEW BLACK</i> : REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA	
Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091025</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>297</b>
POR TRÁS DAS GRADES: O SILÊNCIO SOBRE OS PRESÍDIOS FEMININOS NO BRASIL	
Gabriel Barros da Silva Eduardo	
Julia Borsoi de Oliveira	
Natalia Vicente Teixeira	
Maria Emilia Pelisson Manente	
William Silva de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091026</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>306</b>
PRODUÇÃO IMAGÉTICA NO CINEMA: CONVERGÊNCIAS REPRESENTATIVAS ENTRE AS PRODUÇÕES DE JEAN-LUC GODARD E LARS VON TRIER	
Marcelo dos Santos Matos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091027</b>	

<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>316</b>
VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO	
Sergio Quintanilha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091028</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>330</b>
UMA REVISÃO NARRATIVA DA MÍDIA E DA SAÚDE MENTAL NA ATUALIDADE	
Paloma da Silva	
Andressa Rosa de Araújo	
Bianca Gonçalves de Carrasco Bassi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091029</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>344</b>
TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS <i>FAKE NEWS</i>	
Gabriela Souza Silva	
Mariana Oliveira Santos	
Carmen Regina de Oliveira Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091030</b>	
<b>CAPÍTULO 31</b> .....	<b>356</b>
RETRATOS E IDENTIDADES DO LICEU MARANHENSE: UMA VIVÊNCIA DA ARTE DA FOTOGRAFIA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Elma Vilma Silva Ferreira	
Ellen Lucy Viana	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091031</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>363</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>364</b>

## FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE

**Luiz Guilherme de Brito Arduino**

Universidade de Taubaté, Departamento de Comunicação Social, Taubaté, SP.

**Vânia de Moraes**

Universidade de Taubaté, Departamento de Comunicação Social, Taubaté, SP.

**RESUMO:** Esta pesquisa tem como tema a transmissão de fakenews como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral de 2018. Considerando que a propagação de fakenews (notícias falsas) ganhou maior repercussão durante as últimas eleições, sobretudo devido à rapidez de sua disseminação via redes sociais e na internet, nota-se a importância de estudar tal temática sob a perspectiva publicitária. Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo identificar a disseminação de notícias falsas (fakenews) como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral de 2018. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e com o estudo de caso de três fakenews transmitidas durante a campanha eleitoral de 2018.

**PALAVRAS-CHAVE:** fakenews; recurso de propagabilidade; campanha eleitoral

### FAKE NEWS IN THE 2018 ELECTIONS: A STUDY ON THE DISSEMINATION OF FALSE NEWS AS PROPAGABILITY RESOURCE

**ABSTRACT:** The theme of this research is the transmission of fake news as propagability resource during the 2018 election campaigns. Considering the fake news spreading gained greater repercussion during the latest elections, mainly due to the speed of its dissemination through social media and on the internet, studying this subject from an advertising perspective is of utmost importance. In this sense, this research aims to identify the dissemination of fake news as a resource for propagability during the electoral campaign of 2018. Methodologically, this is a bibliographical research, added with a case study concerning three pieces of fake news which were spread out during the election campaign of 2018.

**KEYWORDS:** fake news; propagation resource; election campaign

### 1 | INTRODUÇÃO

A eleição presidencial de 2018 foi marcada por divergências políticas, partidárias e ideológicas, uma vez que a disputa foi acirrada, principalmente no segundo turno, entre os candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PSL).

Nascido na cidade de Campinas-SP, Jair Messias Bolsonaro é conhecido, de acordo com o seu próprio site, como o opositor à esquerda, defensor da soberania nacional, da família, do direito à propriedade e dos valores sociais do trabalho, da luta contra a erotização infantil nas escolas, da redução da maioria penal, do armamento do cidadão e pelos seus valores “cristãos”.

É válido ressaltar que, o governo que antecede a conquista de Jair Messias Bolsonaro à presidência da república, sofreu com diversas crises, tais como as investigações de corrupção contra o Partido dos Trabalhadores (PT), que levaram à ausência do ex-presidente Lula nas urnas em 2018; a operação Lava Jato; o impeachment da até então presidente, Dilma Rousseff; a reforma da previdência proposta por Michel Temer e o congelamento do teto dos gastos públicos também proposto por Temer. Tais acontecimentos provocaram um antipetismo em parte da população brasileira, permitindo a eleição do atual presidente. Entretanto, além do discurso de preconceito e ódio transmitido contra as minorias (mulheres, negros, índios e a população LGBTQ), a disseminação de fakenews, foi uma grande estratégia utilizada pelo candidato e seu partido, PSL (Partido Social Liberal), nas eleições presidenciais de 2018.

A partir deste contexto, esta pesquisa tem como objetivo identificar a transmissão das fakenews como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral para presidência da república de 2018. Como objetivos específicos, visa-se a discutir o conceito de fakenews; compreender alguns recursos de propagabilidade para a disseminação desses e realizar uma análise crítica de três casos ocorridos durante a campanha eleitoral e suas repercussões.

Considerando que a propagação de fakenews ganhou maior repercussão durante as últimas eleições, sobretudo devido à rapidez de sua disseminação via redes sociais e na internet, nota-se a importância de estudar a temática em relação a sua transmissão como um recurso de propagabilidade, fundamentando-se nos teóricos Braga (2018), Brites (2018), Cardoso (2018), Jenkins (2014) e Sampaio (2013).

Assim, este trabalho pretende responder a seguinte pergunta: as fakenews transmitidas durante as eleições de 2018 podem ser consideradas um recurso de propagabilidade? Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e com o estudo de caso de três fakenews transmitidas durante a campanha.

## **2 | AS FAKENEWS**

O termo fakenews, ou notícias falsas, pode ser conceituado, segundo Braga (2018), como a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias notoriamente falsas, as quais possuem a finalidade de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica.

A divulgação de notícias falsas ou mentirosas é fenômeno conhecido

internacionalmente como “fakenews” e pode ser conceituado como a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica. Trata-se de fenômeno consolidado e que se verifica em todo o planeta. Alguns estudos chegam a atribuir a vitória de Donald Trump, eleito à presidência dos Estados Unidos da América em 2016, ao uso de notícias falsas. (BRAGA, 2018, p.203).

Segundo Wardle (2017), as fakenews se referem a “information disorder” (ou desordem da informação), considerando que o discurso condiz com três noções: a primeira é a desinformação, a qual pode ser definida como uma informação falsa e produzida deliberadamente com a finalidade de maleficar uma pessoa, um grupo social, organização ou país; a segunda noção refere-se à má informação, que pode ser descrita como uma informação falsa, entretanto, não foi criada com intenção de prejudicar ninguém; e por último, a informação do mal, a qual pode ser conceituada como informação baseada na realidade, porém, sua utilização tem o intuito de deteriorar a imagem do outro (WARDLE, 2017, p. 20).

Tal temática já vem sendo discutida na área da comunicação, especificamente em jornalismo, podendo ser observada como um fenômeno não recente, mas cujo forte impulsionamento ocorre em virtude de sua rapidez, popularização e facilidade de criação de canais para divulgação de informações na internet. Para Brites (2018), a disseminação da desinformação, as tecnologias digitais e a sua velocidade tendem a popularizar as denominadas notícias falsas.

Nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, segundo o site Forbes, publicado em 18 de novembro de 2016, diversas fakenews contribuíram para a ascensão do presidente eleito, Donald Trump. Notícias como “Wikileaks confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico” e “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump” foram amplamente disseminadas durante a campanha eleitoral norte-americana. Segundo o site G1, nos três últimos meses de campanha, vinte histórias falsas relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. De acordo com o site do jornal Gazeta do Povo, diversos veículos de mídia fizeram reportagens alegando que sites publicaram textos falsos e contribuíram para a vitória de Trump nas eleições de 2016.

Neste sentido, é possível afirmar que as fakenews tiveram um papel preponderante nas eleições norte-americanas, disseminando informações ideológicas e políticas a respeito de um determinado candidato.

## **2.1 As fakenews como um recurso de propagabilidade**

O professor Ivan Paganotti, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), numa entrevista concedida à Revista PUC Minas, afirmou que as fakenews se espalham para atrair público e tornam-se virais devido à criação de sites que divulgam informações incorretas, mas que soam plausíveis para seu

público-alvo, permitindo que estes sejam enganados, transformando parte desse público em novos propagadores de seu conteúdo.

A propagação dessas fakenews foi criada a partir de motivações ideológicas, políticas e financeiras, que resultam na consolidação da polarização política no país. Ainda referente à entrevista com o professor Ivan Paganotti, ele menciona uma reportagem de Fabio Victor, da Folha de S. Paulo, em que se apurou a existência de uma rede de sites falsos em Minas Gerais, podendo render aproximadamente R\$ 100 mil em anúncios.

Durante as eleições brasileiras de 2018, a jornalista da Folha de São Paulo, Patrícia Campos Mello, revelou que empresas pagaram cerca de R\$ 12 milhões de reais para que uma série de mensagens falsas contra os candidatos Fernando Haddad, do PT e Manuela D'Ávila, do PCdoB, fossem espalhadas pelo WhatsApp. Empresas como Havan compraram centenas de milhões de mensagens que foram enviadas num serviço conhecido como “disparo em massa”. Tal prática é vedada pela legislação eleitoral brasileira.

O conceito de propagação de informação está relacionado à ideia ressaltada por Jenkins (2014), na qual se expressa o ato de propagar uma informação com o pensamento que as pessoas possuem, suas intenções, motivações ao compartilhar uma determinada mensagem e as decisões que serão tomadas através dos valores próximos de si ou de sua rede de conexão. Jenkins (2014) ainda aborda a terminologia de propagabilidade referente aos “recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros” (JENKINS, 2014, p. 26).

Segundo Sampaio (2013), a propagação da informação é uma ferramenta poderosa que pode proporcionar benefícios para quem a utiliza e ao mesmo tempo muito perigosa se for mal-empregada, possuindo como finalidade difundir um conceito, uma mensagem, uma ideia, uma doutrina de forma a gerar uma mudança de pensamento e, posteriormente, uma mudança de comportamento.

Desta forma, as fakenews podem ser utilizadas como um recurso propagabilidade, ao transmitir uma informação falsa com o objetivo de mudar pensamentos e abranger um público de grande escala.

### **3 | A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018**

As eleições de 2018 foram marcadas por um acirramento político que há muito não se via no país. As discussões acaloradas tomaram tanto as redes sociais quanto as ruas, e passamos a ter uma polarização clara entre Direita e Esquerda.

A prisão do líder das pesquisas, o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva e a ausência das lideranças do PSDB, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, marcaram também o fim da disputa que dominou o Brasil nas eleições para presidente desde 1994: PT x PSDB.

Além disso, fatores que não são comuns em eleições tiveram papel fundamental

no resultado final. O mais notório foi o esfaqueamento do então candidato, Jair Messias Bolsonaro, numa caminhada que ele fazia pelo centro da cidade mineira de Juiz de Fora, em 6 de setembro de 2018. Esse atentado, antes de qualquer apuração, por si só, gerou uma fakenews imediata, pois os apoiadores do então candidato espalharam nas redes sociais, que o agressor, Adélio Bispo de Oliveira, seria filiado a partidos de esquerda, como PSOL e o próprio PT e que teria sido pago pelo Partido dos Trabalhadores para assassinar o atual presidente.



Figura 01 – Ataque ao candidato Jair Messias Bolsonaro em Juiz de Fora.

Fonte: O Globo Brasil (Setembro/2018). Fotografia: AFP.

A partir daí, Bolsonaro abriu mão de participar dos debates televisivos. Sua popularidade disparou nas pesquisas que se seguiram. As declarações polêmicas, acusadas de serem homofóbicas e racistas, não foram confrontadas e ele não teve que apresentar nenhum plano de governo.

Além disso, lideranças políticas importantes, como os candidatos Ciro Gomes, do PDT, e Geraldo Alckmin, do PSDB, optaram por não declararem voto no segundo turno, o que abriu caminho para a vitória do outrora desconhecido Jair Messias Bolsonaro, do até então pequeno PSL.

Contudo, diversas fakenews foram disseminadas envolvendo a moral e reputação de candidatos à presidência e causas sociais tão discutidas nos últimos anos, tais como respeito à vida e aos direitos das mulheres, da comunidade LGBTQ, entre outros. Por meio dessas informações falsas propagadas, o atual presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, durante as eleições, acusou o candidato Fernando Haddad de ser o criador do “Kit Gay” e propor para as escolas uma “ditadura gaysista”, influenciando as crianças a serem homossexuais e aceitar a ideologia de gênero a partir de um conjunto de matérias compondo o “Kit Gay”. É válido ressaltar que, durante o período do governo do ex-presidente Lula, Fernando Haddad criou o Projeto Reinserção Social Transcidadania, que tinha como objetivo fortalecer as atividades profissionais, reintegração social e resgate da cidadania para a população LGBTQ em situação de vulnerabilidade, atendidas pela Coordenadoria da Diversidade Sexual (CADS). Devido ao fato de que o candidato Fernando Haddad ter sido candidato à

presidência da república ser do Partido dos Trabalhadores (PT) foi alvo das diversas acusações, que de certa forma, contribuíram para a vitória de Bolsonaro.

## 4 | ANÁLISE DAS FAKENEWS DISSEMINADAS DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018

O fenômeno recente das multiteelas, em que a internet e a televisão compartilham os mesmos ambientes e a velocidade de circulação da informação, acentua-se diariamente, embora nem sempre ocorra uma análise cuidadosa do que é veiculado. Redes sociais como Facebook e WhatsApp dão lugar à imagem em detrimento do uso da palavra. Na campanha eleitoral de 2018, não foi diferente.

Durante o período eleitoral de 2018, o candidato à presidente, Fernando Haddad (PT), sua vice candidata, Manuela D'Ávila (PCdoB) e o Partido dos trabalhadores (PT) foram vítimas de diversas fakenews. A fim de identificar a transmissão destas notícias falsas como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral, optou-se por analisar três casos de fakenews.

### 3.1 Análise das três fakenews

#### Caso 01- FAKENEWS relativo ao Kit Gay divulgada contra Fernando Haddad

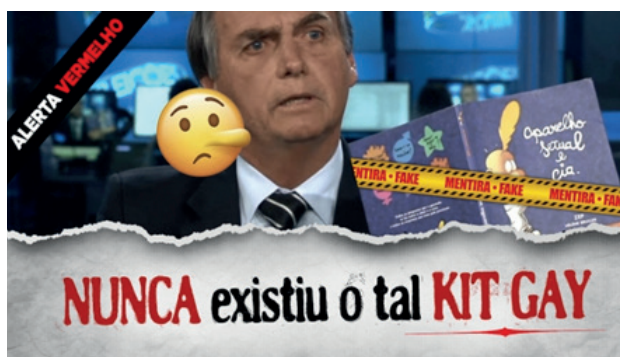


Figura 02 – Fakenews relativo ao Kit Gay

Fonte: Revista Fórum. (Outubro/2018): TSE diz que “Kit Gay” nunca existiu e proíbe Bolsonaro de disseminar Fakenews.

A fakenews relacionada ao “Kit Gay” foi propagada pelo então candidato a presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, por meio de um vídeo disponibilizado na internet e, posteriormente, potencializado na televisão, em horário nobre, no Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo.

Observa-se que a fakenews disseminada pelo atual presidente da república enquanto candidato, teve a intenção de propagandear para a população que o candidato Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores disponibilizaram kits com produtos que incentivavam práticas de “homossexualismo” entre crianças, financiados



com dinheiro público.

Cabe ressaltar que kit é uma palavra inglesa que significa “conjunto de objetos organizados para uma finalidade específica”, tais como kit de costura, kit de maquiagem, kit festa, entre outros. Os kits são comumente usados em propagandas como material promocional: leve um pague dois; leve um produto ganhe outro da mesma marca; compre o kit com desconto. O kit, em propaganda, oferece uma percepção de valor ao consumidor, que acaba percebendo o benefício de comprar o kit e não os produtos separados.

No caso do Kit Gay, o valor atribuído aos materiais supostamente oferecidos com verba pública não trouxe à população a ideia de benefícios, mas sim de enorme repúdio, uma vez que colocaria em risco a formação de crianças inocentes em idade escolar. Nesse sentido, de acordo com os conceitos apresentados por Wardle (2017), considera-se tal fakenews como uma informação do mal, que teve a intenção de prejudicar a imagem e reputação do candidato Fernando Haddad, baseada na realidade de que este defende a ideologia de gênero e apoia a comunidade LGBTQ.

Segundo o site da Revista Fórum, o Kit Gay nunca existiu, o livro *Aparelho Sexual e Cia.*, de Hélène Bruller e Philippe Chapuis, mencionado por Jair Messias Bolsonaro como parte do material que compõe o kit, nunca foi incluído em nenhum programa de educação sexual nas escolas públicas quando Haddad exercia o cargo de Ministro da Educação. O vídeo, com as informações falsas, teve o alcance de cerca de 500 mil visualizações, causando inúmeras polêmicas.

O verdadeiro acontecimento foi a criação do projeto chamado Escola Sem Homofobia, que o Ministério da Educação, sob a gestão de Fernando Haddad, apresentou em 2011 com o apoio de diversas ONGs, mas não chegou a ser implantado. O objetivo era propagar o combate à violência e aos preconceitos e o respeito à diversidade entre os jovens e adolescentes.

**Caso 02- FAKENEWS** camiseta estampada com a frase: Jesus é travesti



Figura 03 – Fakenews relativo a camiseta de Manuela D'Ávila

Fonte: Portal + RO (Agosto/2018): Mais uma vitória contra fakenews: TSE derruba notícias falsas contra Manuela d'Ávila.

A fakenews acima foi disseminada contra a candidata à vice-presidência da república, Manuela D'Ávila. A notícia falsa é sobre uma foto editada da candidata, na qual ela usa uma camiseta com a palavra “rebele-se”. A edição da fotografia alterou a mensagem para “Jesus é Travesti”, com um ícone de arco-íris, símbolo do movimento e público LGBTQ.

O ambiente favorável a disseminações representado pela internet, no qual a velocidade de propagação de imagens é bastante alta, juntamente com bandeiras evangélicas no cerne da campanha bolsonarista, fez com que a imagem da camiseta manipulada fosse amplamente divulgada. Assim, visava-se a minar a imagem da candidata frente aos movimentos cristãos, sobretudo, os evangélicos.

Essa fakenews foi disseminada fortemente pelas redes sociais, em especial pelo WhatsApp e pelo Facebook. Para se ter uma ideia da possibilidade do alcance de tal fakenews, o IBGE divulgou os resultados do Censo 2010, no qual aponta que 86,8% dos brasileiros são cristãos. Destes, 22,2% são evangélicos.

Cabe ressaltar que a camiseta é um material muito usado em propaganda. Estampas com o logotipo de empresas são usados para os mais variados fins, sempre atrelando a ideia de “vestir a camisa da empresa”, ou seja, compartilhar dos seus ideais. Inúmeras campanhas sociais também usam camisetas como recursos de divulgação e conscientização em relação à determinada causa. Assim, camisetas estampadas vinculam diretamente o significado do texto ao usuário, que passa a personificar o conceito veiculado.

Nesse sentido, podemos dizer que a referida fakenews não foi usada apenas para propagar uma notícia distorcida ou mal interpretada. Ela foi criada para denegrir a imagem da candidata. Num país predominantemente católico e com um crescente número de denominações evangélicas, usar a figura de Cristo associada à ideia de ele ser travesti causou danos à imagem de Manuela D'Ávila. Portanto, tal fakenews também pode ser considerada como uma informação do mal, uma vez teve a intenção de prejudicar a reputação da candidata que apoia a comunidade LGBTQ na conquista de seus direitos, reintegração social e cidadania.

### **Caso 03- FAKENEWS Mamadeira de “piroca”**

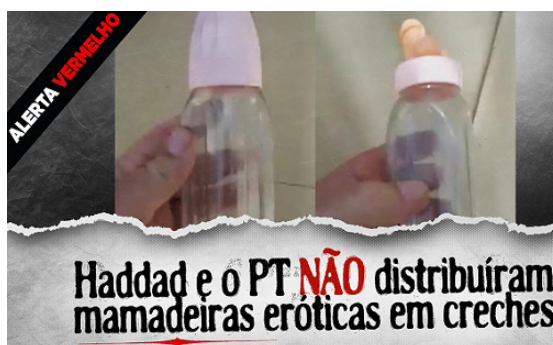


Figura 03 – Fakenews relativo a camiseta de Manuela D'Ávila

Fonte: Revista Fórum (2018, Outubro, 03). Fakenews contra Haddad e o Partido dos Trabalhadores (PT) em relação a distribuição de mamadeiras eróticas para crianças.

Durante a campanha presidencial de 2018, circulou pelo WhatsApp um vídeo de cerca de um minuto em que alguém segura uma mamadeira, cujo bico tem o formato de um pênis. O vídeo, visto mais de 3 milhões de vezes em menos de 48 horas, afirmava que o Partido dos Trabalhadores (PT), do candidato Fernando Haddad, havia distribuído, como um brinde, aquelas mamadeiras em creches municipais.

Brindes são produtos usados no universo publicitário. Canetas, bonés, pastas, bolsas, calendários, fazem parte de inúmeras estratégias para presentear o consumidor e agregar valor à marcas e produtos. Entretanto, no caso da referida fakenews, o produto é um brinquedo erótico, vendido em “sex shops”, nada condizente para o público infantil que frequenta creches.

Sendo o Brasil, um país conservador, líder em mortes da comunidade LGBTQ e também recordista em feminicídio, essa fakenews agradou a ala evangélica do eleitorado brasileiro, bem como aqueles ansiosos pela volta da “família tradicional brasileira”, dois alicerces da campanha do candidato Jair Bolsonaro.

Essa fakenews também pode ser considerada como uma informação do mal, uma vez que teve a intenção de prejudicar a imagem e reputação do Partido dos Trabalhadores (PT), conseqüentemente, dos candidatos Fernando Haddad e Manuela D’Ávila, candidatos à presidência e vice-presidência da República na eleição de 2018.

#### 4.2 Considerações gerais das análises

Observando as três fakenews analisadas podemos destacar que: nas fakenews relacionadas ao “Kit Gay” o valor atribuído aos materiais, supostamente distribuídos com verba pública para as crianças em fase escolar, no período em que Fernando Haddad era o Ministro da Educação, causaram repúdio da opinião pública, tanto em relação ao fato, como conseqüentemente ao candidato, uma vez que foi atrelado à imagem dele a distribuição do material.

Fato semelhante ocorreu com a fakenews que difundiu a imagem da candidata Manuela D’Ávila usando uma estampa de camiseta com a frase “Jesus é travesti”. Em um país com a maioria da população declarada cristã, atrelar a imagem da candidata a uma frase assim é considerada uma grande heresia, cometida pela candidata a vice-presidente.

Endossando a ideia da distribuição de materiais para criança ligado às questões de sexualidade, o fakenews “mamadeira de piroca” denegriu não somente a imagem dos candidatos à presidência nas eleições 2018 (Fernando Haddad e Manuela D’Ávila), mas a imagem do Partido dos Trabalhadores (PT) como um todo, uma vez que foi atrelado ao partido a distribuição de tal brinde.

As questões relacionadas à defesa da ideologia de gênero, o apoio à comunidade LGBTQ, as conquistas de direitos humanos, entre outras questões sociais defendidas pelo Partido dos Trabalhadores e pelos candidatos à eleição da presidência em 2018, foram distorcidas com as fakenews, confundindo o eleitor menos informado.

## 5 | CONCLUSÃO

Eleições em diversos países do mundo, como Estados Unidos e Brasil, foram marcadas pela propagação de fakenews. Não que elas nunca tenham existido, afinal, boatos pejorativos em relação à imagem de candidatos e partidos sempre se espalharam em diversos contextos socioculturais.

No entanto, o que era feito pela “boca a boca”, deu lugar produções midiáticas poderosas, divulgadas em larga escala nas redes sociais, tais como Facebook, WhatsApp e Twitter. Além disso, atualmente há empresas especializadas em ativar mensagens em massa, capazes de atingir milhões de visualizações em questão de minutos.

Neste trabalho, ainda que embrionário, nos propusemos a fazer uma análise das estratégias propagandísticas de três exemplos de fakenews disseminadas nas eleições presidenciais de 2018. Procuramos evidenciar a máquina de propagação de fakenews que favoreceu o candidato Jair Messias Bolsonaro, mesmo que este destilasse comentários homofóbicos, racistas, machistas e contra direitos adquiridos pela classe operária brasileira.

Com a discussão da temática e a análise dos fatos, a partir da leitura crítica de três fakenews disseminadas durante as eleições presidências de 2018, identificamos que essa estratégia de comunicação foi usada como um dos recursos para propagar uma imagem falsa e distorcida dos candidatos Fernando Haddad e Manuela D’Ávila, assim como, do Partido dos Trabalhadores, influenciar, milhões de votos de eleitores brasileiros.

## REFERÊNCIAS

- BARRAGÁN, Almudena. **Cinco ‘fakenews’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro.** El País. São Paulo, 19 de outubro de 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547\\_146583.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html)>. Acesso em: 11 de agosto de 2018.
- BASTOS, Gustavo G; GARCIA, Dantielli A; SOUZA, Lucília M. A e. **A homofobia em discurso: direitos humanos em circulação.** Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, v. 17, n. 1, p. 11-24, jan./abr. 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ld/v17n1/1518-7632-ld-17-01-00011.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.
- BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fakenews e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio:** volume I. Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, 2018. p. 203-220. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4813>>. Acesso em: 25 de março de 2019.
- BRITES, Maria J; AMARAL, Inês; CATARINO, Fernando. **A era das “fakenews”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico.** Journal of Digital Media & Interaction Vol. 1, No. 1, (2018), pp. 85-98 CC 2018 DIGIMEDIA. Disponível em: <[http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/8949/2018\\_Brites\\_Amaral\\_Catarino\\_AEraDasFakeNews.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/8949/2018_Brites_Amaral_Catarino_AEraDasFakeNews.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 25 de março de 2019.
- CARDOSO, Gustavo; BALDI, Vania; PAIS, Pedro C; PAISANA, Miguel; QUINTANILHA, Tiago L; COURACEIRO, Paulo. **As Fakenews numa Sociedade Pós-Verdade. Contextualização,**

**potenciais soluções e análise.** Relatório OBERCOM – Investigação e Saber em Comunicação, 2018. Disponível em: <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

Folha de São Paulo. **Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelowhatsapp.shtml>>. Acesso em 30 de março de 2019.

FORBES. **Como boatos ajudaram a eleger Donald Trump nos EUA.** Disponível em <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2016/11/como-boatos-ajudaram-a-eleger-donald-trump-nos-eua/>>. Acesso em 30 de março de 2019.

Gazeta do Povo. **A história das fakenews nos EUA.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/a-historia-das-fake-news-nos-eua-89gg4h0g1zkw9w3cy06imz6gy/>>. Acesso em 30 de março de 2019.

G1. **Notícias falsas sobre eleição nos EUA têm mais alcance que notícias reais.** Disponível em <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2016/11/como-boatos-ajudaram-a-eleger-donald-trump-nos-eua/>>. Acesso em 30 de março de 2019.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patricia Arnoud. São Paulo. Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** 1.ed. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

MAGENTA, Matheus. **Eleições 2018: Como Bolsonaro superou a bolha radical na internet e terminou o 1º turno na liderança.** BBC News Brasil, São Paulo, 07 de outubro de 2018. Disponível em:<<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45768006>>. Acesso em: 11 de agosto de 2018.

OEIRAS, Tayla; LEITE, Catharine; ALMEIDA, Izabel; CASTRO, Rakel de. **Propagação de Fakenews pelo Movimento Brasil Livre – Caso Marielle Franco.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro–BA, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0338-1.pdf>>. Acesso em: 30 de março de 2019.

Prefeitura de São Paulo. **Projeto Reinserção Social Transcidadania.** Disponível em: <[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/cursos/operacao\\_trabalho/index.php?p=170430](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/cursos/operacao_trabalho/index.php?p=170430)>. Acesso em 30 de março de 2019.

REIS, Camila Álvares dos. **Análise dos discursos do candidato à presidência Jair Bolsonaro sobre a homossexualidade.** In: V Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais, Curitiba-PR, 2018. Disponível em: <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/cbeo/anais2018/ARQUIVOS-resumos/GT1-139-252-20180521000456.pdf>>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2019.

Revista PUC Minas. Entrevista: **O fenômeno das notícias falsas.** Disponível em <<http://www.revista.pucminas.br/materia/fenomeno-noticias-falsas/>>. Acesso em 30 de março de 2019.

SAMPAIO. Rafael. **Propaganda de A a Z.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

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

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**Marcelo Pereira da Silva** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aminer 36

Análise de discurso 39, 46, 148, 159

Análise quantitativa 259

Anúncio 133, 134, 142, 170, 171, 176, 177, 178, 292

### B

Blockchain 191, 192, 198, 199, 200, 201

Boato 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

### C

Capital social 9, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109, 192, 200

Celebridade 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10

Cinema 23, 189, 238, 239, 240, 262, 264, 265, 271, 272, 283, 284, 285, 286, 288, 291, 293, 294, 295, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 315

Cobertura jornalística 77, 82, 83, 86, 250, 324, 327

Comportamento do consumidor 88, 295

Consumo 6, 11, 12, 14, 54, 88, 91, 96, 110, 113, 114, 117, 119, 144, 193, 216, 287, 288, 328, 334, 336, 340, 343

Conteúdo 3, 8, 12, 14, 15, 19, 24, 31, 49, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 79, 80, 82, 83, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 106, 110, 113, 114, 117, 138, 140, 141, 143, 144, 148, 155, 156, 164, 170, 171, 172, 174, 175, 180, 181, 188, 192, 197, 199, 206, 207, 209, 211, 216, 226, 227, 230, 231, 232, 236, 252, 255, 256, 257, 258, 263, 276, 280, 286, 287, 297, 298, 331, 332, 348, 350, 361

Cotas 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213

Cotidiano 18, 44, 47, 55, 81, 126, 135, 167, 174, 194, 195, 196, 211, 216, 222, 233, 282, 295, 297, 298, 304, 312, 313, 314, 335, 356, 358, 361

### E

Eleições 53, 54, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 127, 132, 136, 138, 157, 255, 260, 355

E-sports 77, 79, 81, 83, 84, 85, 86

### F

Fake News 53, 55, 56, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 123, 134, 136, 293, 344, 345, 349, 350, 353, 354, 355

Feminismo 185, 214, 217, 218, 219, 224, 225

Fotografia 70, 73, 262, 289, 313, 325, 356, 357, 358, 359, 361, 362

## I

Identidade 39, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 129, 163, 207, 208, 211, 212, 229, 249, 263, 264, 287, 294, 356, 357, 358, 361, 362

Imaginário 219, 238, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 248, 292

Imprensa 63, 102, 104, 108, 109, 110, 111, 113, 121, 123, 124, 127, 129, 132, 135, 136, 162, 171, 173, 175, 176, 181, 194, 195, 198, 204, 213, 216, 217, 219, 224, 226, 227, 229, 230, 234, 235, 236, 251, 254, 260, 275, 277, 278, 283, 302, 309, 318, 319, 327, 332, 335, 342, 359, 363

Influenciadores digitais 44, 46, 64

Infográfico 147, 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 291

## J

Jornal impresso 14, 18, 102, 103, 104, 170, 171, 172, 174, 175, 178, 179, 194, 320, 350

Jornalismo 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 55, 56, 64, 68, 77, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 109, 113, 118, 121, 138, 146, 159, 160, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 174, 179, 180, 181, 182, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 214, 216, 217, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 232, 250, 251, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 262, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 297, 298, 301, 303, 304, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 353, 354, 355, 363

Jornalismo automotivo 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

Jornalismo esportivo 77, 81, 82, 86, 87

Jornalismo literário 161, 162, 163, 168, 169

## M

Mídia 5, 6, 8, 10, 12, 14, 22, 42, 48, 49, 51, 64, 68, 76, 78, 79, 82, 83, 90, 92, 93, 96, 100, 102, 103, 108, 109, 111, 126, 127, 128, 132, 137, 139, 159, 171, 175, 180, 181, 182, 193, 196, 197, 204, 216, 217, 224, 226, 227, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 249, 251, 254, 255, 261, 273, 274, 277, 279, 282, 283, 295, 309, 316, 318, 319, 320, 323, 324, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 352, 354, 355, 361

Mídias digitais 14, 79, 88, 98, 100, 102, 188, 297, 298, 302

Multiculturalismo 238, 239, 240, 241, 248, 249

## N

Notícias 2, 4, 12, 13, 14, 17, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 76, 79, 83, 85, 88, 94, 95, 99, 102, 104, 105, 106, 108, 121, 123, 127, 130, 131, 141, 144, 164, 174, 175, 180, 191, 192, 194, 197, 198, 201, 218, 230, 231, 233, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 274, 276, 277, 279, 283, 294, 303, 304, 316, 318, 320, 323, 325, 331, 335, 337, 338, 345, 346, 349, 350, 351, 353, 354

## P

Presídio 184, 187, 188, 299



## R

Redes sociais 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 75, 82, 83, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 117, 119, 121, 122, 123, 128, 131, 138, 139, 141, 145, 146, 165, 172, 200, 235, 259, 260, 285, 286, 289, 291, 331, 344, 345, 350, 357, 358, 361, 363

Reportagem 69, 102, 150, 161, 162, 164, 168, 169, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 231, 235, 236, 280, 281, 297, 301, 302, 304, 319, 324, 326, 338

Representatividade 116, 182, 184, 188, 189, 203, 211, 259, 260, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

## S

Saúde mental 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Segunda tela 88, 89, 93, 94, 95, 96

Sensacionalismo 227, 232, 235, 252, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 342

Subjetividade 52, 135, 147, 155, 162, 221, 332, 333, 342, 343

## V

Valor-notícia 197, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-695-9



9 788572 476959